



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

**La administración de la calidad por medio del distintivo Moderniza
en los establecimientos hoteleros especializados en el turismo rosa**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Doctor en Administración
(Organizaciones)

Presenta:

Jorge Alberto Dávila García

Tutor y Director de Investigación

Dr. José Ramón Torres Solís
Facultad de Contaduría y Administración

México, D. F., septiembre de 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción	
Capítulo uno: Metodología de la investigación.	10
Sección uno: Problema de la investigación	11
Sección dos: Objetivos, propósitos e hipótesis.	17
Sección tres: Diseño de la investigación.	18
Capítulo Dos: Marco teórico y conceptual del turismo rosa y de la administración de la calidad.	20
Sección Uno: El turismo rosa.	21
Sección Dos: La administración de la calidad.	22
Capítulo Tres: La evolución de la comunidad gay y su relación con los establecimientos turísticos en México.	27
Sección Uno: El México precolombino	28
Sección Dos: La conquista y la Nueva España	31
Sección Tres: Del México independiente a nuestros días	37
Capítulo Cuatro: La oferta y demanda de los establecimientos turísticos enfocados al turismo rosa en México.	46
Sección Uno: Los establecimientos turísticos gay en México.	47
Sección Dos: Las vacaciones del turismo gay; perfil cuantitativo y cualitativo.	58
Capítulo Cinco: Resultados de la investigación sobre los establecimientos turísticos en el turismo rosa en México	75
Sección Uno: Análisis económico- administrativo.	77
Sección Dos: Análisis mercadológico y de calidad.	82
Sección Tres: Análisis de oferta y demanda.	88
Sección Cuatro: Análisis de impacto ecológico y de sustentabilidad.	93
Capítulo Seis: El Modelo de administración "Moderniza" como alternativa de gestión de calidad en los establecimientos hoteleros especializados en el turismo rosa en México.	99
Sección Uno: La calidad humana.	104
Sección Dos: La satisfacción del cliente.	108
Sección Tres: El gerenciamiento de rutina.	111
Sección Cuatro: El gerenciamiento de mejora.	115
CONCLUSIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	123
ÍNDICE Cuadros, gráficos e imágenes	125

Introducción

***La historia gay,
antecedente real de la humanidad
nos revela que el instinto de amor
entre hombres y mujeres
es una constante universal.***

Escribir e interpretar la historia es decidir lo que la sociedad puede, quiere y debe recordar, o por lo contrario lo que pretende ocultar. Así ha sido con el eros masculino o femenino. Al mirar cualquier libro de texto histórico, podríamos creer que ninguna sociedad celebró el amor entre personas del mismo sexo, que jamás un pintor, un poeta, una reina o un papa abrieron su cama o su corazón a otra persona de su mismo género.

Las pruebas del amor homosexual y los espacios de encuentro y estancia fueron discretamente suprimidos, como se hizo con griegos y romanos, o rápidamente destruidos, como se viene haciendo en la actualidad con las muestras de arte inca y maya que se han hallado recientemente. El resultado de este encubrimiento ha sido una polarización innecesaria de la sociedad y un sufrimiento, jamás reconocido, padecido por las personas que se enamoran de otras de su mismo sexo. Hoy por hoy, la censura tiene un descanso¹ y la apertura de la sociedad mexicana incluyente con el gobierno y sus leyes y reglamentos hacen comprender que es mejor normar y permitir al individuo sea hombre o mujer el poder seleccionar libremente su preferencia sexual.

Libre de censuras, los antecedentes históricos revelan que la realidad es exactamente al contrario: que el instinto del amor entre hombres o mujeres es una constante universal.

Lo único que varía es la actitud de la sociedad. Lo anterior, los ha obligado tanto a crear y buscar espacios especializados o ad-hoc que permitan esa convivencia libre y plena de calidad. Esto ha generado que los destinos turísticos a nivel mundial y ahora en México² estén compitiendo porque pretenden participar en un mercado de más de 5 millones de consumidores que buscan calidad, exclusividad y sobre todo respeto en los servicios o productos, así como en la oferta turística que consumen.

El mercado conocido como ROSA es sinónimo del grupo LGBTTTI, siglas que se describen como:

¹ La Asamblea Legislativa del Distrito Federal, IV Legislatura, decreto el 9 de Noviembre de 2006, la Ley de Sociedad de Convivencia para el Distrito Federal. Podría considerarse el respaldo jurídico que avala el Gobierno de la Ciudad de México.

La Ley de Sociedades de convivencia ha sido legal en la Ciudad De México desde 2006, ofreciendo ciertos derechos equiparables al matrimonio. Posteriormente, la reforma a los códigos civil y de procedimientos civiles en la capital mexicana, aprobada por la Asamblea Legislativa (ALDF) El 21 De diciembre de 2009, y publicada en la Gaceta del Distrito Federal, Por instrucción del Jefe de Gobierno el 29 de diciembre de ese año, entró en vigor en marzo de 2010, Legalizando los matrimonios homosexuales.

Con esta reforma, la Ciudad De México se convirtió en la decimocuarta jurisdicción del mundo en permitir la unión legal entre personas del mismo sexo, siguiendo la tendencia de los Países Bajos, Bélgica y España, naciones que marcan un liderazgo dentro del ámbito de las conquistas logradas para la comunidad LGBTTTI.

² La Secretaria de Turismo de la Ciudad de México, es sede del Primer Congreso de Turismo LGBT, Noviembre 2010

L= **Lésbico**: mujer con preferencia sexual por otra mujer.
G= **Gay**: hombre con preferencia sexual por otro hombre.
B= **Bisexual**: hombre o mujer con preferencia sexual hacia ambos sexos.
T= **Transexual**: hombre o mujer cuya anatomía física no corresponde al sexo al que siente pertenecer y, por lo tanto, asume de forma permanente el rol del otro sexo.
T= **Transgénero**: variedad de individuos, conductas y grupos que suponen tendencias que se diferencian de los roles de género normativos (hombre o mujer) que normalmente, aunque no siempre, son asignados al nacer, y del rol que tradicionalmente tiene la sociedad.
T= **Travesti**: hombre o mujer que utiliza la vestimenta y complementos socialmente delimitados para el sexo opuesto.
I= **Intersexual**: condición de una persona que presenta de forma simultánea características sexuales masculinas y femeninas, en grados variables.

El Turismo LGBTTTI o turismo rosa es un segmento de mercado dentro del turismo especializado y se caracteriza por su preferencia sexual diferente, ya que esta enfocada a la práctica sexual con persona del mismo sexo.

Se integra por siete nichos descritos en cada una de las letras -LGBTTTI-.

Los antecedentes al respecto son efímeros y divergentes, existieron y se desarrollaron ocultos, ahora son una realidad y a la luz pública buscan o crean sus espacios de encuentro, recreación o descanso.

El turismo rosa con su particular manera de realizar y consumir servicios de transporte o vacaciones, ha jugado un papel integrador con la sociedad, impacto humanístico así como por su efecto en la economía. El amor entre hombres o mujeres ha formado un tejido social que ahora es considerado en cada país del mundo como una comunidad relevante, respetuosa, valiente y sobre todo de un alto poder adquisitivo.

Existen tres principios fundamentales para el turismo rosa;

- **Equidad**; por el uso y consumo del producto turístico mexicano;
- **Respeto**; por el reconocimiento a un mercado pleno de integridad, valores familiares y sustentabilidad para la sociedad.
- **Honestidad**; por reconocer una realidad y preferencia sexual diferente a la usual del comportamiento humano.

El mercado del turismo LGBTTTI es atractivo, con potencial y sumamente capaz para poder balancear el declive de consumo que en últimos años se presenta dentro de la oferta turística de este país y que normalmente produce el mercado hetero, ahora la industria del consumo recreacional busca y necesita con mayor interés, el consumo especializado y de alto gasto. En México, las previsiones y los comportamientos

comerciales en materia turística nó son las más alentadoras, los índices de violencia o inseguridad, así como los indicadores económicos han mermado la capacidad de posicionamiento como destino global turístico, en primer impacto a la planta hotelera, las líneas aéreas y posteriormente a los demás involucrados en el sector del turismo que están manejando iniciativas promocionales y paquetería especializada; todo con el fin de crear accesos a nuevos segmentos y poder iniciar campañas de publicidad, no sólo para sobrevivir, sino para conquistar nuevos y mejores mercados. La idea estratégica es incursionar en la modernidad segmentada y sobre todo en el nicho especializado.

El gobierno de la Ciudad de México creo todo un esquema para poder formar un concepto de ciudad amigable para el turismo gay; la asamblea de representates, logra crear una legislación para integrar a los grupos vulnerables y mejora la imagen social y política a favor del mercado LGBTTTI.

Este tipo de turismo surge como alternativa para el mercado nacional y sobre todo internacional; susceptible de captación como segmento turístico nuevo y por tanto vulnerable al considerarse como opción estratégica. Al paso de su evolución o lanzamiento como mercado emergente en la Ciudad de México esta funcionando, y para algunos destinos como el caso de Puerto Vallarta es considerado un segmento maduro y para estados aledaños a la ciudad de México, como es el caso de Puebla lo estan considerando como la opción nueva y diferenciada. El reto es generar y estructurar una oferta a la altura de la exigencia y preferencia de este tipo de consumidor.

La presente investigación, pretende demostrar y orientar a los establecimientos dedicados al servicio del hospedaje que para incursionar en el mercado del turismo LGBTTTI, -su oferta como su demanda- preferentemente requieren sincronización y aumento en sus estándares de calidad para que esten protegidos y administrados bajo un modelo de gestión para la calidad:

La implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad es la óptima respuesta porque permite mantener el estándar que exige el perfil de consumo del turismo rosa. Existen dos alternativas posibles de utilizar.

El primero; las Normas ISO 9000 de la organización "International Organization for Standardisation" organismo mundial líder de la Normalización, centra en la serie 9000 las normas sobre documentación, en particular, en el Manual de Gestión de la Calidad, con la finalidad de garantizar que existan Sistemas de Gestión de la Calidad apropiados y adecuados. La elaboración de estos manuales exige una metodología, conocimientos y criterios organizacionales para que su experiencia este con las características reales del proceso de la empresa, en la actualidad no existen normas ISO enfocadas en el sector turismo, están en mesas de estructura y definición.

La aplicación de las Normas de Calidad ISO 9000 constituye para la industria en general, una vía de reducir costos y mejorar sus procesos de producción o de servicio tomando en cuenta que la calidad es un factor clave para alcanzar la competitividad en cualquier mercado.

Las compañías prestadoras de servicios turísticos y principalmente la hotelería de grandes ligas comerciales como las cadenas internacionales y algunas nacionales están adoptando la certificación ISO 9000 como el instrumento de crecimiento que les genera interdependencia y credibilidad cuando se trata de cruzar las fronteras internacionales. Obligada esta la competencia de crecer y ofrecer mas diversidad y calidad en su oferta por tanto cada vez hay más presión de los corporativos empresariales así como de las dependencias de gobierno para garantizar la calidad de los procesos. En tal entorno, existe un conjunto considerable de normas internacionales, y la antes mencionada es la única organización internacional que realiza el esfuerzo para tratar de promover sus variantes y por supuesto de certificarlas.

El desarrollo y comercialización de productos y servicios turísticos no pueden seguir siendo manufacturados y ofertados sin estándares o sin medición o supervisión porque la competencia externa a nivel mundial ataca comercialmente con calidad, precios y costos competitivos de nivel internacional, la empresa de clase mundial se conduce con competitividad y debe de ser capaz de enfrentarse en cualquier mercado con las mejores de su ramo.³

El segundo; El sistema de gestión de la calidad **Moderniza**, programa que implemento la Secretaria de Turismo del Gobierno Federal Mexicano para ofrecer a la micro, pequeña y mediana empresa del sector turístico un sistema de Gestión para el mejoramiento de la Calidad^{4, 5}.

Con un antecedente institucional desde el año del 2002, Moderniza ha sido implementado en mas de 11,500 empresas turísticas de tamaño micro, pequeño y mediano para que puedan direccionar sus negocios hacia la modernización y por ende la rentabilidad; la adopción del sistema de gestión, la aplicación de sus técnicas enfocadas a lograr estándares de calidad y servicio de clase mundial y poder satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos para alcanzar una mayor rentabilidad y competitividad⁶.

Moderniza puede considerarse una teórica ecléctica administrativa por la conjunción y adaptación de sus teorías originales en sus doce técnicas las cuales están integradas en cuatro elementos que abarcan los aspectos intrínsecos como son los gerenciamientos de rutina y mejora, así como los elementos de calidad humana y satisfacción del cliente.

La calidad no es precepto de moda, es ahora una necesidad donde los ámbitos sociales, económicos y políticos lo exigen como requisito indispensable y en el ambito turístico –no es la excepción-, para que cualquier segmento pueda ser aceptado por un país o destino receptor, la calidad es factor determinante.

³ Interpretado por Jorge DAVILA después de Anny Arenas, Sistema de Gestión de la Calidad, según ISO 9000, www.gestiopolis.com

⁴ Mauricio Rodríguez Martínez, Moderniza, Lajapyme S.A. de C.V. con base en el Sistema Día LAJACONET, del Brasileño Carlos S. Andriani.

⁵ Los Derechos del Sistema están reservados para la Secretaria de Turismo del Gobierno Federal.

⁶ Las empresas que alcanzan el nivel mínimo establecido, que es lograr el puntaje de 80 puntos, se harán acreedoras al Distintivo "M" el cual entrega la Secretaria de Turismo por medio de la Dirección General de Cultura Turística.

Los países con alta, mediana o incipiente vocación turística han aplicado el criterio de “Oportunidad del mercado” y en caso que esta novedad del mercado emerja -este debe de completar y ofrecer beneficios no solo temporales sino debe de contener poco preámbulo y minimas complicaciones. Los segmentos emergentes requieren de acción en su adopción y adaptación en el marco de su oferta para que la demanda logre la generación, encuentre la facilitación y así poder obtener efecto comercial inmediato y tenga una rápida reacción en los ámbitos de la sociedad local. Los antecedentes sobre estos comportamientos adoptivos los ha vivido México con diferentes tipos de segmentos o nichos de turismo; entre otros se distinguen el turismo ecológico, el cinegético, el nudista, el premium, el de congresos, convenciones y exhibiciones, el de la experiencia o tercera edad, el científico, el de grupos especiales o con capacidades especiales y ahora, el de nuestra atención científica administrativa el del turismo rosa.

En el caso del turismo rosa o LGBTTTI se puede analizar de manera más especializada y exacta, ya que se deben dirimir y sobre todo esclarecer algunos paradigmas los cuales se resumen;

- primero, por el **choque cultural** que se genera con la sociedad local y empresarial por el llamado efecto homofobia,
- segundo por el **desconocimiento del comportamiento de consumo** del segmento y
- tercero porque la **forma de hacer negocios** con esta parte de la industria es desconocida, así como por su potencial político, impacto social y por ende por su beneficio económico.

Los establecimientos de servicios con vocación turística en los llamados destinos turísticos del país⁷ han aceptado a la administración y al paso del tiempo su inclusión obligada, adecuación y paulatina modernidad ahora es considerada el instrumento de orden y de conducción, en la mayoría de los casos ya se define con más precisión como la administración turística.

Lo anterior esta desarrollando una mentalidad de negocios con base en procesos de soporte, de desarrollo y mantenimiento. La administración va en conjunto con los sistemas de gestión para obtener calidad en la prestación de servicios turísticos y se pueda generar la transformación en los negocios y tener mayor posibilidad de ser rentables o exitosos –es posible- siempre y cuando se apliquen técnicas o estrategias sustentadas en los recursos humanos, materiales, mercadologicos y financieros. El Turismo Rosa, debido a su novedad, los destinos que estan desarrollando este segmento junto con su industria turística persei requieren adecuaciones en las técnicas administrativas, destacan; de orden previsorio (con acciones anti impacto social), de vision empresarial (con escenarios realistas para lograr la aceptación del comportamiento de consumo), de posicionamiento dentro del mercado global (para estar en las preferencias del mercado internacional). La competitividad del destino la genera la empresa competitiva.

⁷ La Secretaria de Turismo del Gobierno Federal contempla 76 destinos turísticos.

Lo anterior, resalta la importancia del sistema de gestión **Moderniza**. Lograr la implementación de este sistema de gestión de calidad en los negocios del turismo lésbico – gay en todas sus modalidades generaría principalmente:

- Administración bajo sustento con estandarización en sus procesos de operación.
- Mecanismos mercadológicos de mayor acercamiento y actividad.
- Instrumentos de control y prevención sobre impactos sociales y de sustentabilidad.
- Actividad comercial y expansión del espectro comercial.

Con la aplicación adecuada de las técnicas que integra la metodología **Moderniza** generarían oportunidades tanto para la empresa, como para el destino receptor que pretenda incursionar en este segmento tan especializado .

La administración de la calidad por medio del distintivo Moderniza en los establecimientos hoteleros especializados en el Turismo Rosa.

Así es como se titula la presente investigación, se estructura en seis capítulos los cuales pretenden demostrar que el turismo rosa ha existido con importancia, su oferta con sus respectivos establecimientos a nivel nacional y la demanda como nicho turístico con características especializadas en su comportamiento de consumo han sido administrados y comercializados de manera intuitiva más bien por necesidad natural y no por una estrategia mercadológica.

El distintivo **Moderniza** se presenta como una alternativa metodológica real para desarrollar el segmento del turismo rosa y por tanto considerarlo como la base de la estrategia que requieren las empresas turísticas que operan o pretenden operar comercialmente este segmento. El objetivo general es demostrar que encuentren en esta certificación estructura organizacional, flexibilidad operacional, mecanismos de calidad y lógica en su desarrollo financiero por medio de la rendición de cuentas.

El capítulo primero; refleja la metodología de la investigación, la cual contempla la problemática así como las hipótesis y el diseño de como está estructurado el presente estudio. El capítulo segundo; nos adentra en la conceptualización tanto en el contexto epistemológico del turismo rosa, así como el de la administración de la calidad en sus ámbitos del ISO 9000 y el modelo **Moderniza**, este capítulo nos da la referencia cognitiva y el racional para poder abordar el tema que sin duda demuestra y destapa muchos paradigmas que son sin duda útiles para el administrador de cualquier empresa turística o no turística y que pretenda iniciarse comercialmente en este segmento. Posteriormente, el capítulo tercero; nos introduce en el túnel del tiempo con la historia de México y su injerencia con los establecimientos de prestación de servicios turísticos gay, las etapas históricas fueron divididas en tres periodos; El México Precolombino, La Nueva España y el México Moderno a nuestros días. Etapas, que permitieron marcar la historia en algunas partes radicales por su comportamiento de la sociedad con la

comunidad gay de México. En el capítulo cuarto se puede valorar la oferta-demanda, es decir desde el perfil del consumidor con todas sus características intrínsecas como mercado, así como las características clasificadas como oferta para el mercado LGBTTTI. La investigación aplicada se hace presente en el capítulo cinco, y en este se reflejan los resultados de la investigación de campo por medio de una encuesta empresarial realizada a más de 240 establecimientos de diferentes giros, los cuales por medio de selección natural fueron invitados a participar. Con una invitación abierta, respondieron 198 empresas, las cuales arrojaron una serie de respuestas en los contextos económico-administrativo, mercadológico y de calidad, la oferta-demanda e impacto ecológico y de sustentabilidad. El último capítulo es la culminación y presenta al modelo **Moderniza** como una opción de modelo administrativo para gestionar la calidad de la prestación del servicio que está enfocado a los establecimientos del turismo rosa.

Se utilizaron fuentes de información editorial como medios de información masiva, internet y prevalece la investigación directa aplicando cuestionarios directos con universos únicos e irremplazables.

Capítulo Uno: Metodología de la Investigación

La globalización de los mercados turísticos obedece en parte a la vorágine que están generando los comportamientos específicos de consumo de la demanda turística -los cuales-, solicitan más preparación en todos los aspectos y mejoras en las características intrínsecas de la oferta. El reto es que estén apoyados técnica y financieramente y puedan aplicar técnicas administrativas para poder satisfacer las necesidades del consumidor calificado.

El turismo rosa⁸ es un segmento emergente que proviene de los tipos del turismo convencional; su génesis se detona por razones de perfil de consumo y por comportamiento de vida, el cual está basado en su preferencia sexual y por tanto requiere de una conceptualización y tratamiento administrativo muy particular o especializado para poder lograr una mejor prestación del servicio.

Los países receptores tradicionales⁹ –ya lo entendieron- han iniciado con responsabilidad su análisis y están visualizando los alcances de esta nueva segmentación del turismo, y la primera definición es reconocerlo como mercado con alto potencial adquisitivo. En el caso de México, su discreción para ser identificado como negocio gay se considera – aparentemente - como preparatorio e incipiente en el medio empresarial turístico, su ejercicio operacional así como su tratamiento mercadológico esta en un periodo primario o de gestación.

México tiene establecimientos de servicios especializados para este segmento, y desde antaño existen, pero son desconocidas sus formas de administración, y en particular si estos consideran alguna herramienta para poder medir la calidad de sus servicios.

Las expectativas del turismo rosa son –por ahora-, aproximaciones hipotéticas, se estiman pero no se conocen con exactitud las áreas de oportunidad para su comercialización y por ende lo que se requiere para un adecuado proceso de administración –por tanto la investigación no se ha realizado-, el reto es y debe de ser considerado por la ciencia de la administración, porque la misma dinámica comercial lo exige y porque la identidad de la actividad turística tiene un gran enfoque en movimiento que le solicita alternativas para poder aprovechar su potencial mercadológico.

La propuesta se centra en demostrar que al aplicar, utilizar y acondicionar el sistema de gestión de la calidad **Moderniza** en las empresas que se dedican al turismo rosa, podrán realizar una mejor gestión de sus negocios, aprovechar su dinámica y potencial comercial y desarrollar una línea de negocio que bien puede desplazar a los mercados convencionales.

⁸ Calificativo que define al mercado gay y que ejerce el turismo ya sea en viaje de placer o de placer.

⁹ Principalmente países de Europa, Norteamérica y el Cono Sur.

Sección Uno: Problema de la Investigación

La actividad turística internacional esta mostrando crecimiento en su volumen, y sobre todo en su oferta que produce más y mejores beneficios integrales. Se están recibiendo turistas extranjeros¹⁰ de una mayor capacidad adquisitiva, ejercen un gasto mayor en el territorio nacional e internacional, y permanecen mayor tiempo en su estancia vacacional. Los beneficios que detona la actividad turística se enuncian principalmente en diez apartados:

1. El turismo representa más de 9% del producto interno bruto (PIB) a escala mundial.
2. Es una de las actividades que crecen más rápido y son más resistentes; en 2011, pese a los severos problemas económicos en muchas partes del planeta, los arribos de viajeros internacionales aumentaron 4.6% y la recepción de turistas internacionales creció 3.8 por ciento.
3. En el 2012 será un año donde el mundo registrará por primera vez la cifra de mil millones de arribos internacionales, y para 2030 serán mil ochocientos millones de arribos.
4. Ocho por ciento del empleo global depende del turismo, y por cada puesto que se crea en este sector se abren otros dos en diversas ramas de las economías.
5. Las exportaciones que genera el turismo alcanzan 1.2 billones de dólares por año, que representan 30% de los ingresos foráneos por servicios.
6. La cifra aumenta a 45% de los ingresos por exportación de servicios de los países menos desarrollados.
7. Los mercados emisores de turismo buscan mas y mejores destinos y productos turísticos con calidad de servicio certificada.
8. La oferta esta nano tecnicándose y por ende los establecimientos prestadores de servicios turísticos requieren actualizarse y demostrar su calidad enfocada a nichos específicos y muy especializados.
9. La autonomía de poder escoger de manera libre y a conveniencia la preferencia de proveedor de viajes y turismo, representan una tendencia de consumo de casi 65% contra el resto que todavía lo hacen vía la agencia de viajes.
10. Las entidades federativas han desarrollado destinos de primer orden en el plano internacional, su promoción ha sido fundamental, sin embargo, buscan mayor apoyo para poder diversificar sus mercados de consumo en materia de turismo. La tendencia es aprovechar la actividad turística en su totalidad.

¹⁰ El indicador de estadía de turistas extranjeros muestra nivel de competitividad. El papel del estado en el desarrollo de la actividad turística es en parte el detonador de una alternativa económica y social de probada eficiencia. El Acuerdo Nacional para el Turismo se convierte en directriz para el desarrollo sustentable del país.

El Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018 del Gobierno de la Republica tiene como objetivo general llevar a México a su máximo potencial, su estrategia general es conducir al país al desarrollo económico con mayor productividad y con cinco metas nacionales es de particular interes propiciar la cuarta **-México prospero-** y la quinta **-Mexico con Responsabilidad Global-** en ambas se incluye al turismo respectivamente:

Capitulo VI.4 **México Próspero**

- inciso 11 Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama economica del país.

Capitulo VI.5 **México con Responsabilidad Global**

- inciso 2 Promover el valor de México en el mundo mediante la difusión económica, turística y cultural.

Destaca la importancia de acelerar el crecimiento económico detallando el camino para impulsar a las pequeñas y medianas empresas, considera al turismo como una fortaleza para detonar el crecimiento sostenido y sustentable, el objeto es hacer que: **el país se convierta en una potencia emergente.** Las estrategias transversales serán convencionales para el desarrollo nacional y en estas se contemplan; Democratizar la productividad, Gobierno Cercano y Moderno y Perspectiva de género, en todas, la **actividad turística tiene interrelación pragmática y sustantiva.**

La oferta así como la demanda turística ambas protagonistas del sector turismo en México presentan incongruencia, por un lado con repunte de inversión principalmente en la generación de cuartos con énfasis en productos de playa y por otro se reportan bajas en los porcentajes de ocupación en destinos no playeros; ambas tendencias requieren canalización y generar el trinomio cliente-producto-destino. La problemática es:

- **los destinos turísticos del país adolecen de mercados leales y definidos, son altamente vulnerables a factores intrinsecos de fluctuación de segmentos y emersión de destinos nuevos. El segmento rosa todavía es embrión y emergente. La inestabilidad en el negocio turístico, su falta de rentabilidad y ausencia de estrategias junto con sus esquemas administrativos requieren valorase y establecer modelos que desarrollen el negocio y ofrezcan calidad certificada.**

Los mercados internacionales y nacionales emergentes generan fluctuación provocan mutaciones de los productos turísticos. La problemática es:

- **la evolución del mercado en la modalidad del turismo rosa esta sujeta a efectos sociales e incluso promocionales que los vulneran o distraen, y por tanto deben de estar atendidos con esquemas o modelos administrativos adecuados.**

El turismo como actividad socioeconómica no está inmune a factores externos, y tiene que estar preparada a nuevas modalidades comerciales para poder ejercer negocios sanos y mejor enfocados. Resulta cómodo depender únicamente de los mercados convencionales. La problemática es:

- **La competencia no espera, los destinos turísticos despiertan cuando menos se espera y la migración de flujos busca diversidad, calidad y tranquilidad. Se debe de visualizar a los mercados emergentes como el mercado rosa y estar preparados para recibirlos con calidad y calidez.**

La mayor parte de los destinos turísticos mexicanos tradicionales y nuevos requieren de múltiples apoyos para generar desarrollo y solo con la declaración de apertura a nuevos mercados de consumo turístico podrán tener la posibilidad de lograr que el turismo sea una verdadera actividad detonadora de integración social y beneficio económico. Los mercados emergentes deben de ser asumidos con responsabilidad porque al final de cuentas son y están latentes para administrarlos. La problemática es:

- **El empresariado mexicano turístico tiene desconocimiento sobre el comportamiento de consumo del turismo rosa, los hace apáticos e incredulos, obstaculizan indirectamente un mercado latente y creciente y eliminan la base del negocio turístico, no se dan la oportunidad de descubrir nuevos mercados con alta rentabilidad; efecto homofobia.**

La Secretaría de Turismo desarrolló el distintivo M “**MODERNIZA**” como alternativa de certificación de calidad para obtener mejores prácticas empresariales, para ofrecer al turista un servicio de calidad, que beneficie el regreso del visitante nacional y extranjero, sin embargo la continuidad del programa se ve en franca disminución por ser una metodología ecléctica y generalizada. La problemática es:

- **Más de 13 mil empresas han obtenido el distintivo MODERNIZA desde el año 2002, ha sobrevivido no obstante la deserción, inconsistencia y falta de identificación del programa con los giros y nichos de mercado respectivos. La adecuación de la metodología “M” podrá implementarse con éxito a las empresas que comercializan el turismo rosa.**

En un contexto integral los retos con su problemática turística se concentra en:

Aprovechar las dos metas nacionales que el gobierno marca en su Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, lograr concientizar al sector empresarial sobre las bondades que ofrece el turismo rosa como nuevo segmento de consumo, contrarrestar los esfuerzos de promoción que realizan los destinos turísticos internacionales desarrollando en México oferta especializada para el turismo rosa, mejorar la gestión de los negocios turísticos que estén especializados en el turismo rosa y en especial el de la hotelería adoptando el distintivo “Moderniza”.

Primer acercamiento al Turismo Rosa.

Una aproximación a los números habla del potencial de negocio que representa el mercado gay en México. Cada vez más establecimientos atienden a un público de cerca de 10 millones de personas y una factura comercial calculada en 4 mil 500 millones de dólares¹¹.

En Holanda, hace 11 años la empresa de muebles Ikea lanzó un comercial en el que mostraba a una pareja de hombres hablando de su comedor. Así abrió el camino para ver el mercado gay como segmento rentable de consumidores. En México –de manera mas incipiente- también despertó el negocio gay, la conocida zona rosa en la ciudad de México se destapa como un espacio libre y diverso; en la actualidad es el lugar de mayor encuentro gay y aunque no sale completamente del clóset se multiplican los establecimientos en todo el país que atienden este mercado de casi 10 millones de compradores de todos los giros de servicios y productos.

Desde finales de los 80's distintos empresarios se han aventurado en negocios dirigidos al consumo turístico. Los anteriores, se extienden a portales de Internet, agencias de viajes, hoteles, restaurantes, bares, canales de televisión, revistas, directorios, lugares de entretenimiento, Expo's, balnearios, lugares de encuentro, entre muchos otros giros.

El auge de los negocios de la llamada diversidad ha llevado a formar diversas agrupaciones empresariales¹² como la Unión de Empresarios y Prestadores de Servicios a la Comunidad Lésbica, Gay, Bisexual y Transgénero, AC, los afiliados son en su mayoría empresarios gay o que se afilian para apoyar el movimiento con importantes patrocinios o intercambios, se reconocen a marcas como; Grupo Modelo, American Express, Lufthansa, American Airlines, y United Airlines, incluso marcas no necesariamente dirigidas a ese colectivo, como Zara, Guess, Clinique e IBM, estas invierten en promedio 20% de su gasto publicitario anual en aras de posicionar su marca en la comunidad gay.

Los estudios realizados en México para poder determinar el potencial del mercado gay lo inicio la consultora De la Riva Investigación Estratégica¹³, elaboró en 2004 el primer estudio sobre hábitos de consumo de la población homosexual en México¹⁴, la conclusión puso en verde el semáforo para quienes buscan mercados¹⁵. La clave: atacarlo en código gay.

¹¹ Juliana Fragoso es investigadora independiente sobre la Comunidad LGBTTTI

¹² Principalmente en países desarrollados como Estados Unidos.

¹³ Empresa mexicana que realiza investigaciones sindicas y sus resultados no pueden ser compartidos.

¹⁴ El estudio cuenta con derechos de autor y el uso de datos o conclusiones es de origen privado.

¹⁵ Casi tres cuartas partes de ese sector prefieren comprar y contratar productos y servicios de empresas que les dedican publicidad directa. "Entre los hábitos del consumidor homosexual se encontró que son fieles a las marcas que identifican como amigas o "Gay friendly", que si bien no son exclusivas de los gays sí promueven con su publicidad o sus productos un mensaje de aceptación hacia ellos", El mercado es atractivo por su nivel de gasto y porque esa comunidad es muy leal con las firmas que lo atienden. Asociación de Bares y Antros Gay (Abadisga) y GDL Gay Radio.

Por otro lado y según la agencia de noticias británica Reuters, las lesbianas mexicanas gastan 60 por ciento más en productos de belleza que el común de las mujeres. El estudio de De la Riva y organismos gay coinciden en que el ingreso mínimo promedio mensual de un consumidor de este sector ronda entre 4 mil 500 y 5 mil pesos, 161 pesos diarios, cifra muy superior a los 57.8 pesos que perciben, en promedio, los 40 millones de mexicanos con salario mínimo. Un homosexual prefiere comprar en Superama o el Palacio de Hierro, mientras un heterosexual con familia opta por cadenas departamentales más baratas como Wal-Mart y Suburbia. Los medios de información también han demostrado su interés en este mercado. Firmas comerciales internacionales, como la división televisiva de Sony y Televisa se han abierto a programas completamente dirigidos a este colectivo. A mediados de 2004, DirecTV y SKY iniciaron en México la transmisión de G-Channel, el primer canal televisivo de corte homosexual en América Latina. Su audiencia alcanzo 3 mil 500 suscriptores la primera semana de su lanzamiento por transmision por cable.

El Distrito Federal, Guadalajara, Puerto Vallarta, Tijuana y Monterrey son los mercados más amplios para los negocios gay, no existen datos cuantificables que permitan definir el perfil comercial y de consumo.

En el sector turismo, **no existen estudios, modelos, prácticas empresariales o certificaciones especializadas, se adolece de datos estadísticos que permitan determinar el potencial del negocio gay.** Esto genera un **handicap importante** para el desarrollo de la industria del turismo rosa, la única fuente sobre oferta se relaciona con los directorios mundiales empresariales especializados como Espartacus y en lo relacionado al perfil de consumo **se carece de informacion fidedigna**, normalmente se utilizan los análisis de firmas extranjeras y la mas apegada es la que elabora la TIA Travel Industrie Association.

Dónde y cuánto gastan¹⁶, según las encuestas realizadas sobre el valor del mercado homosexual reflejan que México figura como una demanda turística considerable donde se cataloga como un turismo exigente y de gran potencial de gasto.

País	(millones)
• Estados Unidos	500,000 dólares
• España	31,829 euros
• México	4,500 dólares
• En el mundo	700,000 dólares

El mercado Gay está convirtiéndose en el segmento del turismo potencial para México por tanto requiere atención y alta gestión. Esta evolución rápida y desordenada genera varias tendencias y problemáticas de las cuales se identifican principalmente:

¹⁶ Fuentes: Con datos de: Anodis, Community Marketing Inc.

- El mercado gay y su perfil como turista supone que las expectativas de consumo son de calidad, definidas así como de alta satisfacción.
- La inexistencia de políticas de estado, así como de perspectiva o beneficio tangible, generan una percepción en las empresas de limitación y temor.
- El segmento del turista rosa no se considera como parte del desarrollo ni como segmento turístico emergente.
- Los negocios enfocados al turismo rosa adolecen de estudios que indiquen desde el impacto social hasta su derrama económica, lo cual genera desconcierto en la puesta en marcha de nuevos negocios.
- Las políticas de estado y la misma industria turística no han reconocido o puesto en valor el segmento del turismo rosa lo cual elimina la evolución sana y congruente con la dinámica económica de México y el Mundo.
- El volumen de empresas y giros de servicios que están dedicados al turismo rosa es desconocido, por tanto el inventario real se convierte en una necesidad para definir acciones estratégicas.
- El análisis del perfil de consumo del turismo rosa en México es inexistente, la ausencia de cifras oficiales tanto de la industria turística o del mismo gobierno eliminan la creación de oferta especializada.
- Los modelos administrativos enfocados a la satisfacción del cliente en empresas turísticas no contemplan a los negocios especializados en el turismo rosa, por tanto se descuida la particularidad en la profesionalización y la aplicación de un mecanismo de certificación.
- El modelo Moderniza puede ser una alternativa de administración de la calidad en los establecimientos turísticos especializados en el turismo rosa, y resolver la necesidad de certificar el servicio turístico del mercado LGBTTTI.

Lan Johnson, consejero delegado de la Consultora Out Now, señaló en su artículo ***El turismo gay, una mina de oro en tiempos de crisis***¹⁷

Londres. (EFE).- En un momento delicado para el sector turístico, obligado a lidiar con la reducción del gasto a causa de la crisis económica internacional, el turismo diseñado especialmente para el colectivo homosexual se ha convertido en una mina de oro capaz de generar importantes beneficios a largo plazo.

En el Reino Unido los cerca de 3 millones de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales británicos cuentan con unos ingresos totales de 81.000 millones de libras (89.600 millones de euros), lo que supone un nicho de mercado "muy atractivo" y muy especializado.

La feria World Travel Market (WTM) que se celebra anualmente en Londres "esta atenta al colectivo gay que mueve 700.000 millones de dólares (467.500 millones de euros) en EEUU y que agrupa a 12 millones de personas en Latinoamérica, 15 millones de europeos y más de 1 millón de australianos".

¹⁷ La vanguardia. Diario de España-12 Noviembre 2009.

"A los gays y a las lesbianas les encanta viajar y cuando lo hacen les gusta sentirse bienvenidos y tener la seguridad de que se les va a tratar con todo el respeto que merecen",

Las ciudades a nivel mundial han comprendido las posibilidades de este negocio y se han presentado como "Destino Turístico Gay", o "Gay friendly", ofreciendo rutas específicamente diseñadas para este colectivo. Como ejemplo, la ciudad de Tel Aviv, a través de una oferta que mezcla cultura, historia, sol, playa y ocio nocturno, se presenta como una nueva "capital de la homosexualidad". El Ayuntamiento de Tel Aviv, aborda el tema convenciendo a este colectivo sin invertir en grandes campañas de marketing, sino "proporcionando a los turistas gratas experiencias que después vayan contando a sus conocidos". Los expertos de la comunidad gay coinciden en señalar al "boca a boca" como el principal medio por el que los homosexuales deciden dónde pasar sus vacaciones, seguido muy de cerca por los comentarios de las redes sociales.

Además, indican que en estos difíciles momentos económicos, la apuesta por este nicho de mercado que hace unas décadas apenas aparecía en el mapa se hace ahora indispensable. De hecho, según los datos de la Asociación de Turismo de Gays y Lesbianas, (IGLTA, siglas en inglés¹⁸), el poder adquisitivo de este colectivo, su mayor control del tiempo libre y su curiosidad por conocer otras culturas han hecho que el "turismo gay" haya sido capaz de resistir la crisis mejor de lo que lo ha hecho el "turismo heterosexual".

México dio un primer paso y es cuando el Gobierno de la Ciudad de México valora a la misma ciudad de México como un destino gay friendly y comprende que requiere para su desarrollo, acciones de concientización, capacitación, acreditación y generar inteligencia administrativa y comercial, con este último y basado en los ejercicios pragmáticos se puede analizar principalmente si las prácticas administrativas son congruentes y como se pueden mejorar. La previsión y la prospectiva tendrán espacio para crear, comprender y aprovechar integralmente la magnífica oferta cultural de la ciudad capital, estas serán las armas que la ciudad de México puede capitalizar porque generan su propio valor. El paso siguiente será la implementación para que sus estrategias comerciales logren la consolidación del mercado-producto. Amenazas u oportunidades ¿? lo cierto es que son situaciones inherentes de un segmento nuevo y con gran potencial que debe de ser atendido en tiempo y forma.

Sección Dos: Objetivo, Propósitos e Hipótesis de la investigación

Objetivo:

Evaluar si los establecimientos turísticos y en especial los hoteleros que están especializados en el turismo rosa, deben, aceptan o pueden considerar a Moderniza como el sistema de administración de la calidad y con su implementación poder lograr ser empresas con más calidad, sustentables y competitivas.

¹⁸ International Gay and Lesbian Travel Association, no incluye los nichos de Travestis, Transgenero, Transexual e Intersexual.

Propósitos:

1. Conocer la evolución por épocas históricas del consumo turístico gay en México.
2. Analizar la oferta y la demanda del turismo rosa.
3. Conocer el perfil administrativo de las empresas mexicanas que comercializan servicios turísticos para el mercado gay.
4. Implementar el sistema de administración de la calidad Moderniza en las empresas hoteleras dedicadas al turismo rosa.

Hipotesis:

1. Con el análisis y evolución de la oferta-demanda del Turismo Rosa se podrá poner en valor su importancia y su potencial comercial.
2. Con el conocimiento del modelo de administración para la calidad Moderniza en los establecimientos turísticos y en especial los hoteleros especializados en el segmento del Turismo Rosa se podrá considerar como la certificación más adecuada para mantener el estándar de calidad que exige este mercado.

Sección Tres: Diseño de la Investigación

Esta desarrollada en base al método científico y clasificada como;

- Histórica; porque analiza eventos del pasado y se relaciona con el presente,
- Descriptiva; porque reseña rasgos, cualidades o atributos del binomio oferta – demanda turística de la comunidad LGBTTTI,
- Explicativa; porque ofrece razones del porque el fenómeno gay necesita de espacios recreacionales y de turismo especializados con alta calidad,
- Seccional; porque recopila información del objeto de estudio que es el turismo rosa en su oportunidad única de generar datos y números,
- Longitudinal; porque compara datos obtenidos en diferentes oportunidades o momentos de la comunidad gay y del sector empresarial, y genera el propósito de evaluar cambios y adecuaciones por parte de la oferta. Así mismo, permite analizar la estructura del modelo Moderniza para lograr las adecuaciones pertinentes de la certificación.

Población y Muestra:

El universo observado se divide en los contextos geográfico y conceptual;

- Geográfico; Abarca la república mexicana incluyendo los 32 estados y la Ciudad de México.
- Conceptual; Abarca los nichos de mercado: Lesbico, Gay, Bisexual, Transexual, Travesti, Transgenero, Intersexual.

La encuesta realizada a los establecimientos especializados en el segmento del turismo rosa esta basada en una muestra única de 4,680 empresas, donde la fuente de informacion virtual son las empresas que cuentan con página de internet y están accesibles al público: En la primera bibliografía basada en el análisis de la oferta, la fuente fueron los directorios de servicios del mercado gay, y la segunda en base a una investigación virtual –via censo-, de aquellas empresas que comercializan y ofertan sus productos y servicios en internet. Ambas no son exclusivas del sector turismo por lo que se requirio depurar de manera manual las que estan especializadas.

La ausencia de estudios sobre el perfil de la demanda turistica del mercado gay se requirio y se considero como unica fuente de información la elaborada por la Consultoría especializada Diverstiy Marketing, investigación financiada por la TIA Travel Industrie Association, la cual incluye al mercado de Estados Unidos, desde el comportamiento de consumo, preferencias de viaje, destino, gasto promedio e influencias de turismo.

En el caso de la bibliografía relacionada con el modelo de administracion de la calidad “**Moderniza**” se utilizaron los manuales, así como sus contenidos para poder generar de sus cuatro elementos y sus 12 técnicas opiniones y diagramación de flujos e interrelación que orientan la importancia y factibilidad de aplicarse en los negocios especializados en el turismo rosa.

Recolección y procesamiento de datos:

La investigación bibliografica esta dividida en tres temas principales: Historia, comportamiento actual de oferta y demanda en la prestación de los servicios turísticos de la comunidad gay en México y el proceso de gestión de la calidad modelo “**Moderniza**”.

Los documentos utilizados son inéditos, en su mayoría principalmente los relacionados al contexto histórico, sin embargo en los capitulos posteriores segundo y tercero prevalecen las aportaciones personales de diferentes actores empresariales, así como de consumidores; ambos plasman sus experiencias en relación al consumo y comercialización de los servicios turísticos de este segmento tan especializado. La informacion, datos y textos varios adolecen de autoría o respaldo institucional, se utilizaron fuentes varias de internet por lo que prevalecen los ensayos o articulos, declaraciones¹⁹, opiniones, crónicas, directorios y la enciclopedia virtual wikipedia, la cual apoya substancialmente con elementos informativos cronológicos. Todo en conjunto y tratado de manera independiente en su mayoría tuvieron que ser interpretados y adecuados para los fines de esta investigación. Los capitulos cuatro y cinco están sustentados en un levantamiento de información de empresas que existen en México especializadas o dedicadas en el mercado turístico gay nacional. Se baso en dos fuentes directas, la primera, los directorios de servicios que utiliza la comunidad gay a nivel mundial dirigiendose únicamente a lo relacionado con México, y la segunda fue por medio de internet, utilizando a las empresas que emergieron del buscador virtual. La información utilizada en el último capitulo tiene como fuente el manual del empresario del

¹⁹Los resultados de las ponencias o exposiciones del Primer Foro del Turismo LGBT realizado el pasado mes de Diciembre de 2010.

sistema moderniza, autoria de Carlos Andriani, estudioso de la administración de la calidad, de origen brasileño, mismo que adecuo en conjunto con la empresa Lajapyme la metodología, y en el caso de los derechos de autor, así como de explotación comercial o de servicio de la metodología Moderniza es la Secretaria de Turismo del Gobierno Federal siendo la Dirección General de Desarrollo para la Cultura Turística via su Dirección de Modernización la encargada de la revisión, supervisión y certificación del modelo administrativo.

Análisis y discusión de resultados:

Con un ambiente sustantivo y pragmático a la vez, se pretenden visualizar resultados diversos que implican escenarios tendencialistas con alcances y necesidades²⁰.

Las encuestas generarán una aportación numerica, tratada e interpretada para definir la esencia del turismo rosa y su binomio con la administración de la calidad. En lo referente a la aportación sobre el modelo Moderniza como sistema de gestión de la calidad para las empresas del turismo rosa, pretende sea inductiva y sobre todo enfocado a este nicho tan especializado.

Capítulo Dos: Marco teórico y conceptual del turismo rosa y del sistema de gestión de la calidad.

Los antecedentes del estudio al fenómeno del turismo se originan en los años 50's donde la escuela Europea a raíz de la segunda guerra mundial crea y produce la primera generación de intelectuales, mismos que impulsan la producción de documentos especializados en materia turística. El cimiento se dio y da paso al intelecto autoral bibliográfico, contribuciones a la era del saber turístico.

Una primera corriente es la Europea y como autores pioneros prevalecen ²¹Kurt Kraft, Claude Kaspar, Arthur Haulot, René Baretje, Pierre Defert, Jost Kripendorf y Jean Marie Thurot en los años noventas Peter Keller, Tomas Berger y Van Hon rescatan la Asociación Internacional de Experts Scientifiques en Tourisme AIEST y se distinguen por producir investigaciones académicas pero sin ser aplicadas en el ejercicio real del turismo. Diferentes épocas con autores generan la escuela del turismo sobre el estudio de la actividad persei; a partir de los años sesentas en Norteamérica y en especial en México²² la autoría es mas institucional es decir el gobierno de México por medio de la Secretaria de Turismo del Gobierno Federal es quien emite cifras, genera bibliografía y produce números y comportamientos de las corrientes turísticas que se generan del exterior asi como las que produce el turismo nacional. La otra producción de bibliografía

²⁰ es decir las tendencias son las que orientan la congruencia entre lo que existe y lo que puede venir.

²¹ En su mayoría de Origen Suizo, Alemán, Belga y Francés.

²² El Instituto de Investigaciones Turísticas de Mexico IMIT, ahora convertido en el Centro de Estudios Superiores del Turismo CESTUR.

es la internacional y organismo creado y reconocido por los países miembros de las Naciones Unidas de esta manera La Organización Mundial de Turismo concentra desde los albores las referencias conceptuales sobre el Turismo así como la cuenta satélite de turismo hasta los comportamientos de los mercados turísticos en el mundo.

Sección Uno: El Turismo Rosa

En el caso del Turismo Rosa son incipientes los rasgos o antecedentes intelectuales sobre este segmento, las investigaciones son más de origen genérico y no como mercado turístico. Se pueden distinguir algunos estudios realizados en Norteamérica bajo la tutela de Empresas privadas que realizan de manera exprofeso o petición especial. El mejor ejemplo que existe sobre investigación en este tipo de segmento lo solicito la Travel Industry Association TIA, en el año del 2007, estudio que servirá de gran referencia y sustento para el análisis de la demanda en su contexto cuantitativo y cualitativo.

Adoptar para efectos de identificación y referencia conceptual la definición sobre turismo y turista que postula La Organización Mundial del Turismo, se considera:

- **Turismo:** Es la actividad económica con fines de negocios, descanso o recreación y que genera beneficio social.
- **Turista:** Es la persona que se desplaza por motivos de negocios, descanso o recreación fuera de su lugar de residencia y pernocta mínimo una noche fuera de su lugar de residencia.

En el caso del segmento gay se definen las siglas LGBTTTTI:

- L= Lésbico G= Gay B=Bisexual T= Transexual T= Transgenero T= Travesti I= Intersexual.
 - 1) Lesbico; Mujer con preferencia sexual por otra mujer
 - 2) Gay: Hombre con preferencia sexual por otro hombre
 - 3) Bisexual: Hombre o Mujer con preferencia sexual con ambos sexos
 - 4) Travesti: Hombre o Mujer que utiliza la vestimenta y complementos socialmente delimitados para el sexo opuesto.
 - 5) Transexual: Hombre o Mujer cuya anatomía física no corresponde al sexo al que siente pertenecer y, por lo tanto, asume de forma permanente el rol del otro sexo
 - 6) Transgenero: es un término general que se aplica a una variedad de individuos, conductas y grupos que suponen tendencias que se diferencian de los roles de género normativos (hombre o mujer) que normalmente, aunque no siempre, son asignados al nacer, y del rol que tradicionalmente tiene la sociedad.
 - 7) Intersexual: La intersexualidad es la condición de una persona que presenta de forma simultánea características sexuales masculinas y femeninas, en grados variables.

Integrando las clasificaciones del turismo y turista generico con las de la comunidad gay podemos definir:

Turismo Rosa: Es la actividad social y economica con fines de negocio, descanso o recreación que permite a la comunidad LGBTTTI interactuar y convivir en un ambiente diverso y pleno de derechos humanos.

Turista Rosa: Es la persona con preferencia sexual de su mismo sexo o de ambos y que se desplaza por motivos de negocios, descanso o recreación fuera de su lugar de residencia y que pernocta mínimo una noche fuera de su lugar de residencia.

Sección Dos : Administración de la calidad.

Un inventario de teorías o definiciones sobre la filosofía de la administración de la calidad podrían enunciarse un sin número por tanto de manera indicativa y no por grado de importancia o influencia; Japon via Edward Demmings, Estados Unidos con Joshep Duran con su trilogía de planear, controlar y mejorar, Malcolm Valdridge con su Total Management Quality todos ellos, con una misma misión; administrar con calidad.

La Organización Internacional de Normalización o mejor conocida como ISO²³, es una red de los institutos de normas nacionales de 163 países, sobre la base de un miembro por país, con una Secretaría Central en Ginebra Suiza que coordina el sistema. La Organización Internacional de Normalización (ISO), con sede en Ginebra está compuesta por delegaciones gubernamentales y no gubernamentales subdivididos en una serie de subcomités encargados de desarrollar las guías que contribuirán al mejoramiento en general.

Las normas desarrolladas por ISO son voluntarias, comprendiendo que ISO es un organismo no gubernamental y no depende de ningún otro organismo internacional, por lo tanto, no tiene autoridad para imponer sus normas a ningún país²⁴.

²³ **ISO** (del griego, ἴσος (*isos*), 'igual'), nacida tras la Segunda Guerra Mundial (23 de febrero de 1947), es el organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación para todas las ramas industriales a excepción de la eléctrica y la electrónica. Su función principal es la de buscar la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones a nivel internacional.

²⁴ El contenido de los estándares está protegido por derechos de copyright y para acceder a ellos el público corriente debe comprar cada documento, que se valoran en francos suizos. Esta familia de normas apareció en 1987, tomando como base la norma británica BS 5750 de 1987, experimentando su mayor crecimiento a partir de la versión de 1994. La versión actual data de 200, publicada el 13 de Noviembre del 2008.

La principal norma de la familia es la ISO 9001:200 - Sistemas de Gestión de la Calidad - Requisitos.

Otra norma vinculante a la anterior es la ISO 9004:2009- Sistemas de Gestión de la Calidad - Directrices para la mejora del desempeño.

Las normas ISO 9000 de 1994 estaban principalmente dirigidas a organizaciones que realizaban procesos productivos y, por tanto, su implantación en las empresas de servicios planteaba muchos problemas. Esto

ISO 9000 es un conjunto de normas sobre calidad y gestión continua de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación, como los métodos de auditoría. El ISO 9000 especifica la manera en que una organización, opera sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de este ISO que se relacionan con la manera en que los sistemas operan.

Su función principal es la de buscar la estandarización de normas de productos, servicios y seguridad para las empresas u organizaciones a nivel internacional.

Su implantación, aunque supone un duro trabajo, ofrece numerosas ventajas para las empresas, entre las que se cuentan con:

- Estandarizar las actividades del personal que trabaja dentro de la organización por medio de la documentación
- Incrementar la satisfacción del cliente
- Medir y monitorizar el desempeño de los procesos
- Disminuir re-procesos
- Incrementar la eficacia y/o eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos
- Mejorar continuamente en los procesos, productos, eficacia, entre otras.
- Reducir las incidencias de producción o prestación de servicios

Con el fin de ser certificado conforme a la norma ISO 9001 (única norma certificable de la serie), las organizaciones deben elegir el alcance que vaya a certificarse, los procesos o áreas que desea involucrar en el proyecto, seleccionar un registro, someterse a la auditoría y, después de completar con éxito, someterse a una inspección anual para mantener la certificación.

Los requerimientos de la norma son genéricos, a raíz de que los mismos deben ser aplicables a cualquier empresa, independientemente de factores tales como: tamaño, actividad, clientes, planificación, tipo y estilo de liderazgo, entre otros. Por tanto, en los requerimientos se establece el "que", pero no el "como". Un proyecto de implementación involucra que la empresa desarrolle criterios específicos y que los aplique, a través del SGC, a las actividades propias de la empresa. Al desarrollar estos criterios coherentes con su actividad, la empresa construye su Sistema de Gestión de la Calidad.

fomentó la idea de que son normas excesivamente burocráticas.

Con la revisión de 2000 se consiguió una norma menos pesada, adecuada para organizaciones de todo tipo, aplicable sin problemas en empresas de servicios e incluso en la Administración Pública, con el fin de implantarla y posteriormente, si lo deciden, ser certificadas conforme a la norma ISO 9001.

En el caso de que el auditor encuentre áreas de incumplimiento, la organización tiene un plazo para adoptar medidas correctivas, sin perder la vigencia de la certificación o la continuidad en el proceso de certificación (dependiendo de que ya hubiera o no obtenido la certificación).

Un proyecto de implementación, involucrará, como mínimo:

- Entender y conocer los requerimientos normativos y como los mismos alcanzan a la actividad de la empresa.
- Analizar la situación de la organización, dónde está y a dónde debe llegar.
- Construir desde cada acción puntual un Sistema de Gestión de la Calidad.
- Documentar los procesos que sean requeridos por la norma, así como aquellas que la actividad propia de la empresa requiera. La norma solicita que se documenten procedimientos vinculados a: gestión y control documental, registros de la calidad, auditorías internas, producto no conforme, acciones correctivas y acciones preventivas.
- Detectar las necesidades de capacitación propias de la empresa. Durante la ejecución del proyecto será necesario capacitar al personal en lo referido a la política de calidad, aspectos relativos a la gestión de la calidad que los asista a comprender el aporte o incidencia de su actividad al producto o servicio brindado por la empresa (a fin de generar compromiso y conciencia), herramientas de auditoría interna para aquellas personas que se vayan a desempeñar en esa posición.
- Realizar Auditorías Internas.
- Utilizar el Sistema de Calidad (SGC), registrar su uso y mejorarlo durante varios meses.
- Solicitar la Auditoría de Certificación.

Estructura de ISO 9001:2008:

- **Cap.1 al 3:** Guías y descripciones generales, no se enuncia ningún requisito.
- **Cap.4 Sistema de gestión:** contiene los requisitos generales y los requisitos para gestionar la documentación.
- **Cap.5 Responsabilidades de la Dirección:** contiene los requisitos que debe cumplir la dirección de la organización, tales como definir la política, asegurar que las responsabilidades y autoridades están definidas, aprobar objetivos, el compromiso de la dirección con la calidad, etc.
- **Cap.6 Gestión de los recursos:** la Norma distingue 3 tipos de recursos sobre los cuales se debe actuar: RRHH, infraestructura, y ambiente de trabajo. Aquí se contienen los requisitos exigidos en su gestión.
- **Cap.7 Realización del producto:** aquí están contenidos los requisitos puramente productivos, desde la atención al cliente, hasta la entrega del producto o el servicio.
- **Cap.8 Medición, análisis y mejora:** aquí se sitúan los requisitos para los procesos que recopilan información, la analizan, y que actúan en consecuencia. El objetivo es mejorar continuamente la capacidad de la organización para

suministrar productos que cumplan los requisitos. El objetivo declarado en la Norma, es que la organización busque sin descanso la satisfacción del cliente a través del cumplimiento de los requisitos.

ISO 9001:2008 tiene muchas semejanzas con el famoso "PDCA": acrónimo de Plan, Do, Check, Act (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar). Está estructurada en cuatro grandes bloques, completamente lógicos, y esto significa que con el modelo de sistema de gestión de calidad basado en ISO se puede desarrollar en su seno cualquier actividad.

La administración de la calidad nace con metodología y evoluciona para lograr la estandarización y control de los bienes y servicios que son comercializados a nivel mundial generando calidad para el consumidor final.

Se puede resumir el universo ISO en los siguientes grupos:

ISO 9000 = Administración de la calidad
ISO 14000 = Administración del entorno
ISO 18000 = Administración de la información
ISO 22000 = Inocuidad de los alimentos
ISO 26000 = Responsabilidad Social
ISO 31000 = Administración de riesgos
ISO 50001 = Administración de la energía

En la actualidad ISO está contemplado también en el sector turismo y no obstante que están en proceso para su puesta en valor las mesas de trabajo están divididas en:

- Servicios de Buceo
- Servicios de Turismo de Salud
- Información turística y recepción de servicios en oficinas de información turística
- Servicios de golf
- Playas
- Áreas naturales protegidas
- Turismo de Aventura
- Puertos para Yates
- Turismo Industrial
- Establecimientos de hospedaje amigables con el medio ambiente

Premio Nacional de Calidad:

El Premio Nacional de Calidad (PNC) es el máximo reconocimiento a la excelencia organizacional que entrega el Presidente de la República a empresas e instituciones que se distinguen por su alto desempeño, competitividad y cultura de innovación.

Desde su creación en 1989 y con más de veintidós años de trayectoria²⁵, el Premio Nacional de Calidad se distingue como un proceso de diagnóstico y evaluación que motiva el aprendizaje a través del análisis, reflexión y documentación de la dinámica organizacional.

El proceso de evaluación del Premio Nacional de Calidad, se realiza a través del Modelo Nacional para la Competitividad, en el que se evalúa la forma en que la organización aprovecha las oportunidades y responde a los retos que le presenta su propio entorno y sus resultados de desempeño.

La participación en el Premio Nacional de Calidad, puede tener diferentes intensiones e impactos en la organización, desde el posicionamiento en sus mercados al ostentar la imagen del Premio Nacional de Calidad como símbolo de excelencia y liderazgo empresarial, hasta capitalizar el propio ejercicio de participación como un proceso de aprendizaje que genera beneficios tangibles en la organizaciones, tales como:

- Integrar al equipo gerencial en una reflexión estratégica
- Analizar las fuerzas y debilidades del modelo de administración actual
- Identificar capacidades diferenciadoras
- Alinear los esfuerzos y recursos con la ejecución de las estrategias
- Motivar una dinámica de búsqueda de la excelencia
- Generar un lenguaje común que fortalezca la cultura de la organización
- Reafirmar el enfoque hacia el cliente
- Ayudar a identificar nuevas oportunidades de mercado, entre otras

El Premio Nacional de Calidad, esta considerada como la mejor oportunidad de llevar a la organización, del lugar en el que se encuentra actualmente, al siguiente nivel de desempeño y competitividad²⁶. En turismo únicamente lograron obtenerlo American Express, Hotel Ritz Carlton y el Hotel Playacar. Como un derivado del PNC se creo el Premio INNOVA que es la máxima presea que otorga el gobierno de la republica por medio de la presidencia constitucional de México y se entrega a las iniciativas de gobierno que dependencias de cualquier nivel hayan implementado, las dependencias han sido, La Secretaria de Turismo por medio del Centro de Estudios Superiores de Turismo con su DATATUR, El Consejo de Promoción Turística de México por medio de

²⁵ ²⁵ El Instituto para el Fomento a la Calidad Total es una asociación civil sin fines de lucro, que tiene por objeto realizar investigación y desarrollo tecnológico para el impulso de la competitividad y sustentabilidad organizacional, mediante la difusión del Modelo Nacional para la Competitividad y herramientas que faciliten su aplicación para el desarrollo de organizaciones mexicanas de alto desempeño. Para el logro de su propósito, el IFCT actúa como nodo vinculador de redes dinámicas de colaboración entre instituciones privadas, públicas, educativas y de investigación, así como de redes de especialistas para intercambiar conocimiento y generar un movimiento nacional de impulso a la competitividad organizacional.

su Oficina de Mercadotecnia en el exterior en Houston²⁷ y El Centro de Convenciones de Yucatán.

La calidad certificada en las empresas prestadoras de servicios turísticos se viene dando de manera muy apacible en donde las dependencias de gobierno y de la iniciativa privada no han contemplado con vigilancia y normatividad la importancia de permear que el estar certificado y sobre todo hacer de la gestión de la calidad una practica cotidiana elevada la competitividad del turismo de México, toda ves que el acuerdo nacional para el turismo signado en febrero del 2011 indica en su compromiso numero cinco:

“Eleva la competitividad de los destinos y las empresas turísticas para garantizar la experiencia del turista”.

Capítulo Tres: La evolución de la comunidad gay y su relación con los servicios turísticos en México.

El estudio del comportamiento de la homosexualidad en México puede dividirse en tres épocas distintas, las cuales coinciden con las tres grandes épocas históricas de la Republica Mexicana: La Época Precolombina, la Conquista y la nueva España y terminar con la etapa Independiente a la modernidad de nuestros días, trío que en su conjunto la historia refleja diversos comportamientos desde el rechazo hasta la aceptación de la homosexualidad, todas ellas forman parte de la historia de este país.

La información sobre una posible comunidad gay sobre los pueblos precolombinos y la primera época de la colonización son raras y confusas. Sin embargo los manuscritos, pinturas y objetos labrados a mano demuestran indicios inequívocos de prácticas homosexuales. Los cronistas describen constantemente que las costumbres indígenas lo conocían pero lo desaprobaban, pero ellos tenían la tendencia de tomar una postura de acusación o de justificación, lo que hace difícil distinguir la realidad de las teorías de los estudios de la historia.

En general, pareciera ser que el conjunto de los Mexicas eran homofóbicos, no obstante que los españoles y otros pueblos indígenas eran más tolerantes²⁸, respetaban tanto a los berdaches (espíritus) y los consideraban por conveniencia “chamanes”.

La historia de la homosexualidad en la época colonial y la del periodo de la independencia tiene un gran vacío. El cuadro que dómino en las ejecuciones de los sodomitas en 1658 y el famoso Baile de los 41, fueron los grandes escándalos gay's que marcaron pauta y por ende se consideran como parte de la crónica mexicana.

²⁷ 2003, el autor de la presente investigación logro obtener el reconocimiento del Premio INNOVA 2003 en Turismo.

²⁸ Al punto de honrar a los berdaches o dos espíritus.

agokwa, « como una mujer, en [Ojibwé](#)), es un término histórico utilizado en las aldeas de los indios de América del Norte para hablar de las personas que tiene un tercer sexo.

En algunas ocasiones los consideraban como el Chamane o Shaman, por poder presentarse como el interlocutor entre el hombre y el espíritu de la naturaleza.

La situación social y legal de la homosexualidad tiene su transición y genera paulatinamente un cambio a principios de los 40's y sucesivamente es en el siglo XXI cuando se destapa o sale del closet la comunidad gay en México; de perfil fino, pero con movimientos agresivos para demostrar su diferencia, algunos originarios de familias acomodadas y con actitudes de grandes consumidores avisando que no tienen problema por el gasto diario. Se requería el lugar de encuentro, que fuera digno apegado a nivel del gusto excéntrico, caro y exclusivo y casi avisando que nunca se movería el movimiento gay, el espacio y el nombre siempre ad-hoc; la famosa Zona Rosa de la Ciudad de México, construida, donde converge el viejo y el nuevo comercio, donde la más espectacular glorieta de los 70's y la avenida más importante no impidieran el acceso, que la calle invitara a todos los de su género. No debería de existir mas la homofobia, por el contrario debería de constituirse el espacio recreacional, turístico, nuevo y moderno. De inmediato y por tener estas características son atención del comercio y llegan a convertirse en el objetivo llamado "El dinero Rosa", lo anterior trajo como consecuencia curiosidad nacional y sobre todo internacional a los turistas que visitaban el Distrito Federal; el espacio se dio, se instalaron establecimientos recreativos especiales que pudieran albergarlos y el gran conflicto se genero, no todos los establecimientos eran especiales y no se respetaban reglas de género ni existían todavía leyes –en este rubro- a favor de los derechos humanos. No todos lo aceptaron.

México ha vivido toda una época de transición, las leyes contra la discriminación del homosexual es igualmente relevante en el periodo 2003 y 2007 y en particular en dos estados de México, Distrito Federal y la Ciudad de Coahuila, su apertura a formalizar las sociedades llamadas de género sin considerarse como delito. Lo anterior atrae la inversión, la organización del consumo así como la libre expresión en la preferencia sexual. El negocio dentro del mercado rosa no excluye al turismo y este se encuentra como uno de los servicios más solicitados y necesarios los cuales no siempre se administran con procesos de calidad en el servicio.

Sección Uno: El México precolombino LGBTTTI.

El termino Mesoamericano el cual en igualdad de circunstancias ortográficas Mesoamérica y todavía más raro llamarlo por la expresión de América Media, es empleado como arqueología precolombina para designar una parte del continente americano que identifica a los aztecas al momento de la llegada de los españoles en 1519.



Imagen no 1: Mesoamérica precolombina

La mayoría de la información de los pueblos precolombinos proviene de las crónicas de la colonización española en las Américas. Estas declaraciones deben de considerarse con precaución, primera porque están plenas de acusaciones de actos sodomices y se conjetura que también fueron utilizados para justificar la conquista de la llamada nueva España, justificaciones reales o inventadas, el homosexualismo al igual que los sacrificios humanos, el canibalismo y la idolatría²⁹ pagana. Los defensores de los indígenas como sus opresores manipulaban la información de acuerdo a sus convicciones, por tanto era imposible dar una imagen fiel de la homosexualidad y su relación con algún vestigio de establecimiento dedicado a la comunidad gay.

Cuando España descubre el Nuevo Mundo, eran tiempos que la nación española había unido en matrimonio al católico y puritano gobierno de Isabel y Fernando, quienes celebraban el último vestigio de los morones que habían fustigado al imperio Español; el país estaba animado para el militarismo perfil ideal y semejanza del mercenario inglés Knighth, fanatismo religioso e intolerante y con un exagerado miedo a cualquier manifestación homosexual. La iglesia lo concebía como pecado y todo lo que Dios no creara a su semejanza debía de ser castigado.

1492 no era solamente el año que Cristóbal Colon descubrió el nuevo mundo, también era el año que Isabela y Fernando habían logrado la unión de varias familias y sobre todo el acercamiento para atraer más recursos naturales para Europa.

- Los Mayas

La civilización más sorprendente de todos los tiempos no pudo estar exenta de las acciones intolerantes de los homofóbicos, La sodomía era condenada con la pena de muerte en una hoguera de fuego³⁰.



Imagen no 2: Pintura erótica Maya

Sin embargo la sociedad Maya también consideraba que la homosexualidad era preferible que tener relaciones sexuales antes del matrimonio es por esta razón que los nobles procuraban tener de esclavos sexuales a sus propios hijos.

²⁹ Len Evans, [Chronology of Mexican gay history](#), 10-2002 después de Gay Chronicles, consultado el 7 de noviembre 2007.

³⁰ Pintura erótica Maya sobre los muros de la gruta de Naj Tunich, Petén, Guatemala territorio Maya que por su cercanía podría ser Chiapas, Mexico

- Los Mexicas

Los Mexicas o aztecas eran extremadamente intolerantes con la homosexualidad a pesar del color homo erótico de ciertos rituales públicos. Ellos adoraban a la Diosa Xochiquetzal por su aspecto masculino, ella tenía doble personalidad y bajo el nombre de Xochipilli protegía la prostitución masculina y la homosexualidad. La historia mítica del pueblo azteca se divide en cuatro mundos, el más bajo que ofrecía **“una vida fácil, débil, plena de sodomía, perversión, de bailes y flores y sobre todo de adoración a Xochiquetzal”** en esta se olvidaban “los esfuerzos masculinos de la guerra”³¹, su administración y su sagacidad. Los espacios que utilizaban para las fiestas o celebraciones eran preparados de manera especial, adornados y en sí eran considerados establecimientos especiales para la celebración³².

La ley Mexica castigaba la sodomía colgándolo de la cabeza y al homosexual activo se le aplicaba la *atravesada*³³ o mejor conocido como el Pal en el idioma francés, para el Homosexual pasivo se le extraían las entrañas por el orificio anal y muerte con garrote para las lesbianas³⁴. No obstante la realidad de estas leyes también existen teorías que lo único que hacían era dejarlos libres, se cita por ejemplo que los españoles que hablaban de la sodomía generalmente incluían a niños a los cuales vestían de mujeres para ejercer la prostitución. Las crónicas hablan también de ceremonias religiosas de aquellos que practicaban la sodomía.

La existencia del lesbianismo esta sustentando por la palabra en náhuatl **Patlachech** misma que llaman a las mujeres que tienen corpulencia masculina y comprende la penetración a otras mujeres³⁵.

- Otros pueblos indígenas

A pesar del puritanismo de los Mexicas, las costumbres sexuales de los pueblos sometidos por el imperio Azteca varían considerablemente. Bernal Díaz del Castillo habla de la homosexualidad dentro de las clases dirigentes, de la prostitución de los jóvenes y del travestismo en la zona de Veracruz. Los Yauyos tenían Burdeles repletos de hombres que se maquillaban y se vestían como mujeres, muestra que existieron lugares

³¹ Los aztecas penetraban a sus enemigos vencidos como signo de poder; para mayor información consultar a Richard Texler-Sexo y la Conquista.

³² Primeras manifestaciones de lugares especiales para practicar la sexualidad con personas del mismo sexo, mas común entre el sexo masculino.

³³ El Palo atravesado es una forma de ejecución donde se atraviesa con un palo desde el ano y sale por la boca se dice que es originario de Siria y utilizado en Rumania en el Imperio Ottoman, en Persia en Siam y en Europa también se utilizo pero siempre aplicado para hacer sufrir y castigar a los homosexuales.



³⁴ Imagen no 3: El palo atravesado

³⁵ Fray Bernardino de Sahagún menciona datos al respecto de la homosexualidad en su obra: La Historia general de las cosas de la Nueva España.

especiales para practicar la homosexualidad. La cultura tolteca, por otro lado, mostro una gran tolerancia sobre el fenómeno de la homosexualidad.

Sección Dos: La conquista y la nueva España

Dos etapas de la historia de México; la primera es la debacle de una gran civilización -vía la invasión- alertar en una nueva visita a los conquistadores españoles para lograr la conquista del nuevo continente, muerte y destrucción para posteriormente imponer un sistema de gobierno europeo y con influencia apabullante de la religión, la idea era eliminar el fanatismo indígena hacia ídolos y elementos naturales como el sol, la luna, el maíz, entre otros. La relación con la homosexualidad era vista con molestia pero a la vez con gran practicidad y frecuencia por los españoles.

- La Conquista

Desde los primeros contactos entre los españoles y los indígenas se creó una equivalencia entre el indio, el caníbal y el sodomita. El médico de Cristóbal Colon, Diego Álvarez Chanca, en una carta de 1494 fue el primero en mencionar esta idea. El habla de una costumbre del Caribe de capturar a hombres jóvenes para castrarlos. Estos últimos desarrollaban características femeninas y los caribeños los empleaban para la sodomía, al igual que los Árabes se aprovechaban de sus jóvenes para convertirlos en eunucos y bardaches³⁶ (...) una vez convertidos en hombres los caribeños los mataban para después comérselos³⁷.



Imagen no 4: Grabado de Bry

En 1511, Pierre Martyr d'Anghiera edito su libro ***De orbe novo decades***, a partir de algunas informaciones obtenidas de los primeros exploradores y fue gracias a la amistad con Isabel la Católica. Anghiera cuenta como Vasco Núñez de Balboa, debido a su exploración de Quarequa dentro del Istmo de Panamá en 1513, asqueado porque uno de los hijos del Rey y otros de sus jóvenes amigos les regalaron vestidos para que se vistieran de manera femenina con ropa de mujer y así los otros hijos del Rey podían abusar con temeridad y contra-natura. Cuarenta de ellos regresaron amarrados como perros. Anghiera mantenía sus dichos diciendo que "*La lujuria natural por el pecado contra natura*", a los indígenas los penetraban y con violencia los acosaban y aun

³⁶ Grabado de Bry donde representa una escena donde Vasco Núñez de Balboa excita a sus perros contra los Berdaches ahora homosexuales. (1594 Biblioteca Pública de New York.

³⁷ Garza Carvajal, Federico (2002), *Quemando Mariposas. Sodomía e Imperio en Andalucía y México, siglos XVI-XVII*, Barcelona: Laertes. 84-7584-480-4.

sabiendo que por sus actividades homosexuales los infectaban. Después de todo Anghiera comentaba que solo los nobles y los hombres de abolengo podía satisfacer este tipo de deseo. Los Indígenas sabían que la sodomía ofendía gravemente a Dios y que eso les provocaba pestes, hambres, inundaciones y enfermedades.

El Consejo de la Villa de la Veracruz en 1519 con el mando lejano de Carlos primero de España le atribuyo a Hernán Cortez que todos eran sodomitas y que practicarlos era un pecado abominable.



Imagen no 5: Phallus-Vasija Fállica

Otro recital de un conquistador italiano anónimo dice que los hombres y mujeres del Panuco adoraban y utilizaban al Phallus (ver Imagen no. 5), ornamenta con figura de un miembro viril en erección y que ellos lo ponían en sus templos y sobre las plazas públicas para admirarlo y el italiano decía que era una locura como con este instrumento podían utilizarlo los hombres para poder satisfacer su abominable deseo, es casi imposible para ser verdad, decía, el Diablo incrustado dentro de los ídolos los había poseído y por ende le daban instrucciones de sacrificar a su iguales, extraerles su corazón y hacerlos sufrir y así la sangre que saliera de la lengua, las orejas, de las piernas y brazos eran la mejor ofrenda para sus ídolos. Finalmente los habitantes de la Nueva España y otras provincias cercanas comían carne humana y todos practicaban la sodomía y sin duda bebían en exceso. Se compartían algunas costumbres indígenas como lo hacían con los Sarracenos musulmanes de Europa.

A mediados del Siglo XVI, Bernal Díaz del Castillo, el explorador Fernández de Oviedo y Valdés escribió sobre las escenas de sodomía esculturas en arquitectura, en orfebrería y en barro bajo la forma de estatuas. El hecho fue constatado en 1526 por Gonzalo Fernández de Oviedo y Valdés en donde escribió cargado por la fuente de oro de las minas de América. En la misma época Alvar Núñez Cabeza de Vaca, escribió ***"Prácticas diabólicas"***...*un hombre casado con otro hombre, amanerado o afeminado, hombres que se visten como mujeres y hacen la función de mujeres, no importa que usen el arco y las flechas y carguen pesadas objetos. Hemos visto muchos afeminados, más grandes y corpulentos que otros hombres. Muchos de estos hombres afeminados practican la pesca o mejor dicho el pecado contra natura".*

Y al otro lado del viejo Continente, Isabel de Portugal, esposa de Carlos Quinto, sin dudar y en base a sus escritos y pruebas ofrecidas, prohíbe en 1529 la cosecha y la creación de plantíos de Maguey por el acto de la fermentación del pulque. La Reyna pensaba que era la causa de la ebriedad y que al ingerirla y embriagarse empujaba a los indígenas a realizar sacrificios humanos y era un pecado abominable. Las llamadas posadas o mesones, recuerdan que existía desde esos tiempos establecimientos, que si

bien es cierto, no indicaban que era para uso exclusivo del homosexualismo, si no que se utilizaba como espacio para ingerir bebidas embriagantes, así como para practicar la prostitución y en algunos casos mas abiertos o de conocimiento publico para la homosexualidad, esta ultima aunque era una práctica más prudente o discreta por el impacto que podía generar. Razones de peso para la realeza española de la prohibición plena de prejuicios y religión.

Escritos del género literario circularon sobre toda la península ibérica y fueron utilizados para justificar la noción de Imperio, querían decir que era una causa justa por la invasión u ocupación de las Indias. Francisco Vitoria, comprendió muy bien que los indígenas tenían la razón y que como tales el emperador no tenía ningún derecho sobre ellos, consideraba que los infieles que cometían pecados contra la naturaleza, la idolatría, la pedantería o la fornicación eran ofensas contra Dios y podrían ser arrestados por la fuerza pública. Permitir estos pecados contra la naturaleza humana se encontraba naturalmente en la sodomía, el pecado contra natura por excelencia. Se legitimaba sobre la cultura diferente y las costumbres, -entre las más notables-, la antropofagia, los sacrificios humanos y la sodomía, en estos casos México podía tener la imagen de ser una simple extensión de la reconquista española y que a los mauros, los sodomitas y los indígenas continúen teniendo relaciones intimas y con eso cerrar más el circulo afectivo.

- La Nueva España

A partir de la mitad del siglo XVI, aparecen los primeros cronistas y llegan verdaderamente a vivir y trabajar en la llamada Hispania Nova o la Nueva España. El hermano Toribio de Benavente, mas tarde llamado Motolinia, fue uno de los más importantes cronistas de esa época, escribía que los indígenas **"Bebían solo cierto tipo de vino llamado pulque, al punto de perder el conocimiento, les ayudaba para fortalecerse en los sacrificios y especialmente para tener sexo sin parar" lo que llamaban la pesca abominable.**

De nuevo, todos los indígenas están embrujados debido a una falsa representación de degenerados que se reúnen ebrios y en espacios, lugares o establecimientos especiales para emborracharse practicar sodomía y homosexualismo. Pero, peores críticos fueron los historiadores oficiales, como Francisco López de Gomara, el cual redactó a las Américas con seres fantásticos donde él jamás conoció ninguna tierra americana sin igual o lo mismo Juan Ginés de Sepúlveda que consideraba que los indígenas tenían que estar predestinados a la esclavitud. Así mismo Bernardino de Sahagún. Consagro a este tema **"Las personas viciosas son tales como los rufianes y los sodomitas en la historia general en la Nueva España (1558-1565) "**. Bernal Díaz del Castillo escribe también a partir de 1568 sobre la sodomía y en 1569, Tomas López Mendel denunció que los padres de los indígenas practicaban la sodomía dentro de la comunidad.

En reacción a estos escritos, Bartolomé de las Casas al igual que otros escritores indígenas o misioneros lanzan una contra-ofensiva literaria. De las Casas, considera la **"Vice bestial sodomía como la peor, la más detestable de todas las enfermedades y maldiciones humanas que nunca jamás haya alguien deseado"**. No sería extraño que

la pasión de los conquistadores y exploradores hayan difamado a los indígenas y que los hayan acusado de haber sido infectados de sodomía, la abstinencia sobre las afecciones sensuales viles y sucias, el bien admitía que en un país grande podía haber casas separadas para personas particulares pero atribuirle una corrupción natural, una especie de enfermedad inédita donde la peor de las brujerías era la de los sortilegios mágicos pero en ningún caso lo permitía el cristianismo. De las Casas da como ejemplo a los Mixas que quemaban cruelmente y también aplicaba a los sodomitas que encontraban en coito y los quemaban cruelmente dentro del templo.

Después de afirmaciones del padre Agustín de Betancourt esos hombres que se vestían como mujeres y viceversa estaban pendientes a la condena porque el hacer y tener el pecado abominable del homosexualismo, los padres eran quemados. Otro ejemplo es el del padre Jerónimo de Mendieta en donde el Misionero Gregorio García en su libro el Origen de los indios del Nuevo Mundo en el año de 1607 asegura que antes de la llegada de los españoles los hombres de la nueva España cometían enormes pecados especialmente contra la naturaleza, es decir, practicar el homosexualismo y aunque los quemaban, el castigo al final era sin duda la muerte, ejecutados con gran vigor también, las mujeres se estrangulaban cuando se demostraba que se acostaban entre mujeres y ese acto era considerado contra la naturaleza. García imputaba el caso de sodomía al hecho que los miserables indios procedían en el pecado porque el Diablo se había equivocado y por eso les hacían creer que los dioses los adoraban y tenían que practicar la sodomía y por consecuencia era o debía de ser una práctica buena y lícita.

Bartolome de las Casas y los otros escritores no podían dejar de dar información sobre los homosexuales, dentro de las sociedades y mencionaban sobre los indios contemporáneos donde era costumbre de los padres comprar o vender a sus hijos -los hombres jóvenes principalmente- para poder ser utilizados para el placer de la sodomítica, existían lugares públicos e infames conocidos como efebos donde los hombres jóvenes, lascivos y desvergonzados practicaban el pecado abominable con todos ellos³⁸, entraban en la mansión³⁹ donde los bardaches o los hombres afeminados vestidos como mujeres reemplazaban sus figuras masculinas por manifestaciones eróticas y homosexualidad. El hermano católico y misionero cristiano Gregorio García daba también noticias de este tipo de prácticas, el escribió por ejemplo que ciertos hombres se vestían como las mujeres pero si el padre tenía cinco hijos el más joven tenía que vestirse como una mujer, le enseñaba los trabajos inherentes a ese género y lo casaría como una hija, al igual que en la Nueva España ellos consideraban igual a los indios afeminados como a sus propias mujeres, las manifestaciones de sodomía continuarían por largo tiempo y aun en 1666 en casa de Cristóbal de Agüero hacendado y del hermano católico Ángel Serra se tenían comunmente prácticas homosexuales.

³⁸ En nuestra era puede llamarse Orgia: La **orgia** es la actividad sexual en grupo. También se denomina así a una práctica sin ningún tipo de restricciones (por ejemplo, una «orgia de destrucción»).

El término proviene del latín *orgia*, y éste del griego *ωργια*, *orgia*, fiestas del dios Dionisos (o Baco).

En el sexo, una **orgia** es una actividad sexual en el cual están presentes cuatro o más participantes. En algunas culturas se han practicado orgías como parte de un rito comunal o una práctica religiosa.

La participación en una orgia es una fantasía sexual común.

³⁹ Los espacios de encuentro gay de esa época sin manifiesto de practicas administrativas.

Los autores indígenas no tardaron en unirse a Las Casas para defender las culturas americanas. Fernando de Alva Cortes Ixtlilxochitl, Gobernador de Texcoco, escribió en 1605 que permitía a los Chichimecas que jugaran el rol de mujer y entre sus responsabilidades tenían que limpiar el ano de su amo así como sus partes interiores mientras descansaba o defecaba en el interior de la casa. Algunos jóvenes llegaron a enterrar a sus patrones y reunir leña y quemarlos, después de hacer la cremación morían a su lado o cubrían de brasas el cuerpo inerte hasta que muriera. Respetaban a quien había jugado el rol de hombre en sus vidas.

La administración colonial impone las leyes y las costumbres españolas con los pueblos indígenas, de aquí el caso de la sodomía, se hacía más fácil la existencia de leyes similares dentro del imperio azteca. Durante el siglo de oro, el crimen de la sodomía era tratado de igual manera que la traición o la herejía (estos eran los dos crímenes más graves para el Estado o gobierno de ese tiempo). Al inicio de la Santa Inquisición los Obispos locales eran quienes controlaban, podemos enunciar al Arzobispo Juan de Zumárraga (1536-1543), en el cual uno de los estudios sobre esta situación muestra que la homosexualidad era una de las principales preocupaciones del tribunal. Los cargos debidos a los pecados sexuales consistían habitualmente en castigos, penitencias, humillación pública y golpes con fuetes en los casos más graves. En 1569, Philippe II crea oficialmente el tribunal de la Ciudad de México, pero dentro de la Nueva España, solo la justicia civil era responsable de juzgar todos aquellos pecados abominables.

La primera ejecución de sodomitas conocida en México tuvo lugar en 1530, cuando Caltzontzin es calcinado por realizar la idolatría, sacrificios humanos y la sodomía. Pedro Cieza de León cuenta que Juan de Olmos, juez principal de Puerto Viejo, ordeno quemarlos en castigo y se dijo **"fueron grandes cantidades de perversos e indios demoniacos"**. En 1596, el vice-Rey Gaspar de Zúñiga y Acevedo, conde de Monterrey, informo por carta enviada a Philippe II de España, para justificar el aumento del saldo de funcionarios reales, que habían encarcelado y quemado a algunos delincuentes por pecar abominablemente y realizar otro tipo de sodomías, aunque él no haya dado el numero de víctimas ni pormenores de las circunstancias de las acciones realizadas.

En 1658, el Vice Rey de la Nueva España, el Duque de Alburquerque, escribe a Charles II de España a propósito de un caso de pecado abominable –homosexualidad- en la ciudad de México donde el tuvo a 19 prisioneros de los cuales catorce fueron condenados a la hoguera. Lucas Mateo un joven de 15 años, escapo de la hoguera gracias a su juventud pero no pudo esquivar un castigo, recibió 200 fuetazos, seis años de trabajos forzados y hacer la función de cargar como si fuera una mula. Asimismo redacta que encontró una carta dirigida al Rey en donde el Magistrado del Tribunal Supremo de su majestad, Juan Manuel Sotomayor, describe la sodomía, como un **"cáncer endémico"** que tendría **"infectados y se extendería a todos los prisioneros de la inquisición dentro de sus células particulares y los funcionarios eclesiásticos habían comenzado también a desarrollar sus propias encuestas o censos por el propósito de saber el impacto que podría tener esta pandemia"**. La carta de Sotomayor informa que entre 1657 y 1658 habían perseguido y condenado a 125 individuos, eran desde nobles, etnias y diversos oficios u ocupaciones, se explicaban

porque estaba infectándose la gente de la misma tentación. Tanto el Vice Rey así como el magistrado fundaron su rechazo a la sodomía, juraron ante la biblia y la religión, a pesar de que ellos creían que las historias sui generis, como Sotomayor describe, eran sagradas, **“como habían profesado aquellos santos, que todos los sodomitas estaban muertos con el nacimiento de Nuestro Señor Jesús”**.

Esta última situación permitió entrever la subcultura de los homosexuales en México y de la primera mitad del siglo XVII, se censo que algunos de los acusados tenían casi cerca de sesenta años y empezaron a la edad de veinte. Todas las personas implicadas venían de las clases más bajas, se incluían a los negros, los indígenas, los mulatos y los europeos deformes, al igual que en las clases más fuertes también estaban implicados varias familias, colores o etnias, pero estas nunca fueron jamás tocadas gracias a su influencia y sobre todo por su peso social. Muchos de los acusados tenían de sobrenombre o motes, como Juan de la Vega que tenía el apodo de la Cotita, Juan de la Correa - La Estampa o Miguel Jerónimo - La Cagarriana, sobre nombre de una prostituta de la ciudad que le habían dado a causa de su proximidad o relación íntima con otras personas de su mismo sexo.

El grupo se reunía periódicamente dentro de las casas privadas, sobre todo los días de fiesta religiosa con la disculpa o pretexto de rendirles homenaje a la Virgen y a los Santos, pero en realidad ellos organizaban Bailes de travestis y hacían orgías. Los próximos lugares y fechas de reuniones se decidían a partir de las fiestas anteriores donde tenían suficiente difusión entre ellos y para poder reservar el lugar de nueva cuenta para el grupo, eran establecimientos clandestinos utilizados como lugar de reunión.

La cultura colonial era similar a la de la península Ibérica y el comportamiento de los intelectuales del primer plan les permitía a los nativos de América.

Una de las celebridades más importantes fue sin duda Sor Juana Inés de La Cruz, la cual se dice era lesbiana, y tomaba como cimiento las amistades íntimas con diversas mujeres, ella celebraba la belleza dentro de la poesía.

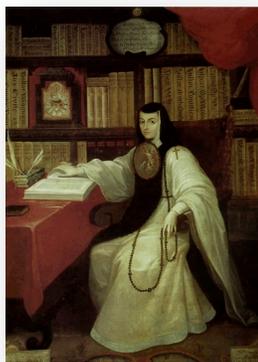


Imagen no 6: Sor Juana Inés de la Cruz

**« Yo, pues, mi adorada Filis,
que tu deidad reverencio,
que tu desdén idolatro
y que tu rigor venero:
[...]
Ser mujer, ni estar ausente,
no es de amarte impedimento;
pues sabes tú que las almas
distancia ignoran y sexo »**

En el mundo hispano del siglo XVII se vería fuertemente influenciado por María de Zayas, escritora con Ana Caro de Mallén, dramaturga y ensayista vivieron en Madrid pero con gran relevancia en México. Vida romántica sin dependencia del hombre lo cual era heroico en esos tiempos, sin duda la amistad mas romántica la más conocida fue la formada por [Juana Inés de la Cruz](#), Leonor Carreto de Toledo y María Luisa Manrique de Lara y Gonzaga, a las cuales Sor Juan les dedicaba su poemas.

Sección Tres: Del México independiente a nuestros días

En 1821, México se proclamaba País independiente de España dejaba de ser Nueva España para conseguir su propia manera de ser gobernado. Sin embargo en 1863, las tropas francesas impusieron en México a Maximiliano Primero como emperador (1864 – 1867). Fernando Bruquetas de Castro, en su libro ***“Los reyes que amaron como si fueran reinas”***, Existían rumores sobre su homosexualidad la cual comenzó en el corazón de Bruselas, de donde era originaria su esposa, La princesa Carlota Amelia. La ruptura definitiva entre Maximiliano y Carlota tuvo lugar durante un viaje donde hacen una escala en Madera, el futuro emperador realiza una escapada misteriosa en el barrio homosexual de la Isla. En México, Carlota se embaraza, pero posiblemente del Barón Alfred Van Der Smissen, el cual era parte de la guardia de la reina, mientras que el emperador se relacionaba intensamente con amistades masculinas, como el príncipe Feliz Salm-Salm o el Coronel López, los cuales fueron fieles servidores hasta su fin.

La invasión francesa introduciría el código de Napoleón en México, código que no menciona la sodomía; deja por tanto de ser un delito. Es así, como en 1871, el nuevo código penal introduce ***“el uso de la moral y de las buenas costumbres”***, una noción relativamente vaga donde la interpretación era delegada a la policía y a los jueces, esta se utilizaría contra los homosexuales. Así al fin del siglo XIX, se había formado en México una subcultura homosexual, se parecería aquellas que existían en otras grandes ciudades del continente americano, Buenos Aires, Rio de Janeiro, La Habana, New York y Toronto y en todas un elemento prevalecía, los lugares de reunión eran clandestinos pero necesarios para tener privacidad y dejar libre ejercicio el afloro de los sentimientos así como del placer carnal.

El escándalo más impactante del siglo XIX y XX fue el denominado Baile de los 41 o Baile de los 41 maricones. Hacía referencia de una redada de policías efectuada el 18 de Noviembre de 1901, siendo presidente de la República Porfirio Díaz. La manifestación realizada en la calle de la Paz hoy calle de Ezequiel Montes en la ciudad de México, fue conducida contra el baile de los hombres y que se desarrollo en una casa particular donde se reunieron 22 hombres bien vestidos y 19 hombres vestidos de mujeres, esta casa puede considerarse un establecimiento para reunir al homosexualismo. La prensa mexicana se regocijo con esta noticia y a pesar del esfuerzo del gobierno por no hacer escándalo por la simple razón que en estos estaban distinguidos hombres de la más alta sociedad porfiriana. La lista de los detenidos y arrestados jamás fueron revelados.

La noche del domingo, la policía llegó de sorpresa e invadió la casa con domicilio Calle de la Paz número 4, el caso se llamaría **"el baile de 41 hombres"** y entre ellos travestis. Podían apreciarse vestidos, joyas, pieles de la más alta calidad, pelucas y senos falsos, aretes, pantuflas bordadas y sobre las cejas ojos pintados de negro, rubores en las mejillas de color rojo. Las noticias corrieron por todas partes y comentarios reprochando la conducta de estos individuos. La prensa mencionaba que no podían dar más detalles porque era repugnante **al más alto nivel de la decencia...**

El rumor de inmediato se extendió, sin jamás haber sido confirmado o castigados, según se dice debían de ser 42 por ser parejas pero el número 42 nunca se menciona porque era el nuero de Porfirio Díaz, el Presidente de la República Mexicana, fue Ignacio de la Torre, a quien le dieron permiso de huir. Así es como la relación familiar le dio un pretexto legal y completamente arbitrario porque los 41 prisioneros fueron reclutados a trabajos forzados dentro de la armada.

El 4 de Diciembre de 1901, hubo otra redada pero ahora en un local de lesbianas en Santa María pero este hecho fue menos escandaloso dentro de la sociedad mexicana y del Porfiriato en sí. Otra evidencia más que demuestra que en ese tiempo existían espacios especiales para reunir el amor de un mismo sexo. Ahora le tocaba al lesbianismo.

El número de 41 o 42 ha venido hacer una parte de la cultura popular mexicana por hacer referencia a los homosexuales y dentro de este caso de los 42 homosexuales pasivos. Los hechos hacen que los nombres fueran amplificadas en la prensa pero también se desataron sátiras, chistes, piezas de teatro, literatura, pintura y en nuestros días la televisión no dejó de mencionarlo como es el caso de la telenovela histórica El vuelo del Águila producida en 1994 por Televisa.

En 1906, Eduardo de A. Castrejón publicó el libro "Los cuarenta y un", análisis romano crítico-social. Los celebres grabados de José Guadalupe Posada acompañaron la publicación resaltándolo con muchos poemas.

**« Hace aún muy pocos días
Que en la calle de la Paz
Los gendarmes atisbaron
Un gran baile singular**

**Cuarenta y un lagartijos
Disfrazados la mitad
De simpáticas muchachas
Bailaban como el que más**

**La otra mitad con su traje
Es decir de masculinos
Gozaban al estrechar
A los famosos jotitas**

**Vestidos de raso y seda
Al último figurín
Con pelucas bien peinadas
Y moviéndose con chic»**



Imagen no 7: Cartel "El Baile de los 41 hombres" (frente)



Imagen no 8: Cartel "El Baile de los 41 hombres" (reverso)

A lo largo de la historia mexicana se convierte ya en tabú el número 41, como lo indica el ensayista Francisco L. Urquiza; ***“En México, el número 41 no tiene ningún valor y es ofensivo para los mexicanos...”*** La influencia de esta tradición es tal que dentro de los asuntos oficiales, siempre se pasa o se dice en silencio el número 41. No existe ni en la armada o ejército o en el cualquier batallón persona que porte el número 41. Nadie celebra sus 41 años de los 40 pasa a los 42. No existen placas de autos con el número 41 y no existe un policía o agente que acepte este número.

El precedente que constituyó el Baile de los 41 fue utilizado desde ese momento para atraer aun más desprestigio, chantajes policiales, torturas, encarcelamientos en las islas marías y todo puede suceder cuando alguien o algo lo considere un ***“ataque a la moral o a las buenas costumbres”***.

En la primavera de 1918, Manuel Palafox, secretario y general de Emiliano Zapata fue acusado por los enemigos políticos dentro del campo Zapatista de haber dejado filtrar información a través de sus relaciones homosexuales. Fue vigilado por Gildardo Magaña, se escapaba para reunirse con los jefes zapatistas que alrededor de él se mantenían. Palafox muere en 1959 sin que su homosexualidad haya sido probada.

El Reformismo de la década de 1930 como lo llama Victoria Lerner del Colegio de México ha merecido una atención especial por parte de los interesados en la historia contemporánea de México, ya sean historiadores o politólogos. Esto se debe a que en esos años, particularmente en el sexenio del presidente Lázaro Cárdenas (1934-1940), se crearon algunas instituciones que perduran hasta nuestros días: el partido único de tipo corporativo que encabeza al singular sistema político mexicano, la central obrera (CTM), varias organizaciones patronales, la campesina (CNC) y casas de enseñanza superior como el Politécnico, la Universidad Obrera, entre otras. La crisis económica generada en 1929 impactó a varios países de América Latina y entraron en otra etapa histórica, porque no pudiendo exportar sus materias primas y metales, ni importar los productos manufacturados de Europa y Estados Unidos, se volcaron a la industrialización, de tal manera que el grupo de industriales que existía en México desde el porfiriato se amplió considerablemente. Esta desenfrenada visita de extranjeros permitió la residencia y con ello prácticas sexuales con personas del mismo sexo que acentuaban la homosexualidad.

Los conflictos de política local, los enfrentamientos entre los poderes ejecutivo y el legislativo, el ensalzamiento de las clases sociales y la caída de caciques y los sucesos económicos entre ellos la reforma educativa consideraban el amor entre las mismas personas como algo lejano pero que existía por la influencia de los grandes capitales, la reestructura del erario de la Secretaría de Hacienda y Finanzas públicas donde impacta la moneda y la industria cambia con un ritmo más lento que el sexenal nace la política económica, se centran los beneficios y maleficios que de una nueva clase social, llamada la pequeña burguesía que recibe los efectos socioeconómicos de varios países de América Latina, las exportaciones de materias primas y las importaciones de productos manufacturados de Europa y Estados Unidos, la industrialización, se rejuvenece porque desde el porfiriato no se había ampliado considerablemente ahora tenía su mayor

expansión de ejercicio productivo. Época de innovaciones que dan inicio a las ahora llamadas MIPYMES que en esos años eran agentes de medianos recursos, pequeños y medianos burgueses, que se enfrentaron a capitalistas mayores de procedencia nacional o extranjera. Al mismo tiempo que estos pequeños industriales adquirían preeminencia, personas de medianos recursos ocupaban los puestos públicos, como empleados en diferentes despachos, o en la milicia. Desde la revolución de 1910 se había sustituido, aunque fuese parcialmente, a rancios porfiristas con hijos de campesinos, empleados y maestros. Plutarco Elías Calles era hijo de "maestro" albañil, Cárdenas de empleadillo de confianza y el cacique potosino Saturnino Cedillo de un campesino. Por identidad de orígenes o, tal vez, porque así convenía al país estos gobernantes favorecieron a los mencionados pequeños propietarios del campo y de la ciudad. Las reflexiones de las consecuencias de la crisis sobre los distintos sectores de la población. Lorenzo Meyer sostiene que repercutió sobre todo en las rentas y utilidades en buena medida controladas por intereses extranjeros aunque acepta que el desempleo y las bajas salariales afectaron los ingresos reales de los trabajadores. La población campesina resintió menos el colapso. En cambio, Susana Ralsky historiadora afirma que la crisis se sorteó sacrificando sobre todo las demandas obreras. La incipiente burguesía industrial, empeoró las condiciones de los industriales más pequeños. La crisis probablemente agudizó la competencia entre los pequeños y los grandes propietarios en la agricultura comercial. Las clases sociales confundidas generaban un libertinaje y siempre oculto la comunidad gay con mayor facilidad tenían intercambios sociales y sexuales en establecimientos disfrazados de restaurantes o bares y cantinas.

El cardenismo no fue un gobierno que ayudó a implantar el socialismo, sino que contribuyó a arraigar el capitalismo y a fortificar a la burguesía industrial. La alianza -entre estado y pueblo-, sirvió de apoyo a la política institucionalista de Cárdenas. Esto ha llevado a considerar al régimen como populista. La lucha contra el imperialismo y la oligarquía terrateniente completan este enfoque.

En los años 1930 existieron algunos bares y establecimientos de baños para homosexuales en México, las zonas de flirteo o ligue eran la Alameda, el Zócalo el paseo de la Reforma y la calle de Francisco I. Madero. Los años siguientes, durante la segunda guerra mundial, debieron de existir una decena o quincena de bares y se permitía bailar en los establecimientos llamados, "El África" y "El Triunfo", a la fecha ya no están en operación comercial.

Esta relativa permisión se terminó en 1959, cuando el alcalde de la ciudad Ernesto Uruchurtu Peralta aliado y pariente cercano de Miguel Alemán Valdés (Presidente de México) logra con este poder y relación filial cerrar todos los bares de homosexuales, de la ciudad de México.

Uruchurtu forma parte importante del asedio contra los establecimientos gay en la ciudad de México. Mejor conocido como Uruchurtu el regente de hierro, oriundo de Hermosillo, Sonora (28 de febrero de 1906 al 8 de octubre de 1997) fue un político mexicano, miembro del Partido Revolucionario Institucional, regente del Departamento durante 14 años, que comprenden entre 1952 y 1966, abarcando los periodos de Adolfo Ruiz

Cortines, Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz. Fue referido comúnmente como *Ernesto P. Uruchurtu*, y en su administración realizó una importante reforma urbanística en el trazo vial de la Ciudad de México sin embargo es reconocida su homofobia y su marcada moral publica logro la censura que sufrió una puesta en escena de *La Celestina* en noviembre de 1957. En la entonces Oficina de Espectáculos del DDF no conforme con multar al director y al elenco, arguyendo amoralidad por el nombre de los personajes que se enunciaban en el programa de mano: "ramera, puñetero, meretriz y alcahueta (como aparecen en la obra original)", se giró orden de presentación al autor por el cargo de pornografía. Al parecer la autoridad no sabía que *La Celestina* era un clásico y que Fernando De Rojas ya llevaba 416 años de muerto. Es responsable de la destrucción de gran parte de los históricos pueblos de Tacubaya, Tacuba y de parte del Centro Histórico de la Ciudad de México. En el 2007, a diez años de su fallecimiento, el crítico musical Héber Pompeyo dio a conocer que, en 1957, fue Uruchurtu quien envió una carta al cantante estadounidense Elvis Presley, adjuntándole asimismo un cheque en blanco, a manera de invitación para que se presentase y cantase en una fiesta privada en la capital mexicana. Ante la amable negativa de Presley, la iracunda reacción de Uruchurtu no se hizo esperar, al contactar a su amigo, el columnista Federico de León, quien en su columna "6 P.M." de Últimas Noticias, publicada en el Diario "Excélsior", el 19 de febrero de ese año, hizo mención a la referida invitación, más difamando a Presley quien, según él, había declinado venir a México por considerar que *"prefería besar a tres negras que a una mexicana"*. La cancelación, no después del 6 de junio de 1965, y a instancias de Uruchurtu, tuvieron que hacer empresarios mexicanos de un concierto de The Beatles, cuando se les negaron los permisos para la presentación. Dicho concierto se llevó a cabo en San Diego, California el 28 de agosto de 1965. El contrato respectivo se firmó el 7 de junio de 1965. Sobre la manía de Uruchurtu de llenar de flores los camellones de la ciudad, el cómico Jesús Martínez "Palillo" decía en su show carpero que el jefe del DDF sembraba flores por toda la ciudad porque *"no sabía dónde había sido sepultada su madre"*. El compositor popular Chava Flores analiza en su canción "No es justo" a su obra como gobernante de la ciudad, criticando con su peculiar ironía, su gusto por las gladiolas, la creación del sistema de mercados populares o a los policías de crucero, sin embargo termina diciendo que no "es justo que le hagan no'más un bustu" y remata diciendo "su Tláloc (refiriéndose a la escultura monumental del dios mexica) por dios que se lo ganó". Su aversión por lo amoral y por supuesto lo homosexual era una constante.

Alfonso Corona del Rosal, militar con grado de General recibió de manos de Gustavo Díaz Ordaz el gobierno de la Ciudad de México tiempo que se produjo el movimiento estudiantil de 1968 que culminó con la matanza de estudiantes en Tlatelolco. Fallece 7 de enero del 2001, llevándose a la tumba los bochornosos secretos de la matanza de estudiantes en Tlatelolco, ocurridos cuando el era regente del DF, increíblemente en 1986 el Partido Revolucionario Institucional le rindió su último homenaje al imponerle en vida la medalla al Mérito Revolucionario. Tiempos que el homosexualismo en México no tenía ninguna posibilidad de verse descubierto sin embargo a finales de la administración de Gustavo Díaz Ordaz, se inicia la construcción y desarrollo de la zona rosa, hoy por hoy, el espacio definido de la comunidad gay de México y núcleo conocido mundialmente.

El origen de la **Zona Rosa** de la Ciudad de México se remonta a la Colonia Juárez, cuyo nombre original fue la *Colonia Americana*, y sus terrenos comprendían parte de los que se fraccionó de la *Hacienda de la Teja*. Aprovechando el trazo del Paseo de la Reforma, se fraccionaron a fines de 1880, los terrenos de la mencionada hacienda, en los cuales se establecieron familias acaudaladas que salieron de la entonces Ciudad de México, y que con el Porfiriato buscaban imitar el estilo de vida de las ciudades europeas, construyendo mansiones y chalets en estilo ecléctico que caracterizó a la época. del nombre se debe a que varios edificios estaban pintados de color rosa, hecho mencionado por Carlos Fuentes en su obra *La Región más Transparente*; "...por [la calle] Niza, donde ya las mansiones del porfiriato iniciaban su declive hacia la boutique, el restaurante, el *salón de belleza*." Otra explicación es que se eligió este nombre para contrastar con el término "zona roja", dándole una connotación más positiva al área. También se dice que *Zona Rosa* fue un nombre dado a este barrio por el pintor mexicano José Luis Cuevas, cuya explicación fue que el color rosa de la zona proviene de ser una zona roja por la noche, y blanca de día. Así mismo, ha declarado en numerosas ocasiones tanto en prensa como en televisión, que el nombre surgió originalmente como un homenaje a la actriz cubana Rosa Carmina.

Diversas fuentes atribuyen el nombre de Zona Rosa al periodista Agustín Barrios Gómez. Área de carácter comercial y cosmopolita, que se encuentra ubicado dentro de los límites que conforman a la Colonia Juárez que pertenece a la Delegación Cuauhtémoc de la Ciudad de México, en el denominado *Corredor Turístico* del Paseo de la Reforma. Concentra gran cantidad de boutiques, hoteles, bares, restaurantes, así como buenas y frecuentadas tanto galerías de arte. Aunque también la Zona Rosa es una de las más frecuentadas de la ciudad por su vida nocturna. Lo anterior convierten a este espacio en uno de los más visitados y de referencia obligada y punto turístico en la Ciudad de México. Surgido este espacio entre las décadas conformadas entre los años 1950 y 1960 entre algunas casonas y palacetes porfirianos entre los que se levantaron algunos rascacielos y edificios de corte moderno, alguna vez se le llegó a mencionar como el "*Montmartre mexicano*". Hoy también se le considera como una de las principales zona de tolerancia en la ciudad tanto para la comunidad LGBTTTI, así también como para las llamadas tribus urbanas.

Las nomenclatura de las calles que se eligió para la naciente colonia fue la de varias ciudades europeas (además de Tokio que es asiática), misma que todavía conserva. En la década de los años 1950 la ya nombrada Colonia Juárez comenzó a transformar sus antiguas mansiones y palacetes para adaptarlos a otros usos diferentes de los que se destinaron, abriendo sus puertas a numerosos cafés, galerías de arte, restaurantes, bares y boutiques, también tiendas artesanales, oficinas y discotecas. Fue punto de reunión de varios intelectuales y se cita que entre ellos formaban parte de la comunidad gay.

Debido al auge que tuvo el lugar, por varias partes comenzaron a surgir edificios de corte moderno que fueron destinados a hoteles de gran turismo y oficinas corporativas. Su fama aumentó después de los Juegos Olímpicos de México 1968 y de la Copa Mundial de Fútbol de 1970, que le hicieron punto de interés turístico y de reunión. La zona sufrió

con el terremoto de 1985, cuando varios edificios se derrumbaron y empezaron a surgir otras zonas que comenzaron a desplazarla, como Polanco.

Ya para principios de la década de 1990 la *Zona Rosa* se convirtió en zona de tolerancia e integración para la comunidad gay de la Ciudad de México. Esto no solo debido al gran número de bares y discotecas para público lésbico-gay, sino por una campaña comenzada en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador en el que la policía no podía extorsionar más a los transeúntes por su apariencia, su preferencia sexual o sus expresiones afectivas.

Actualmente la calle de Amberes es la de mayor concentración de establecimientos formalmente declarados *gay*. Sin embargo, a diferencia de Chueca en Madrid o El Castro en San Francisco, la Zona Rosa no es una zona exclusivamente *gay*, sino que el tipo de lugares de entretenimiento se hallan mezclados para darle al área un toque relajado y tolerante. Así uno encuentra bares y discotecas para todo público, tiendas, hoteles, escuelas, iglesias, comida rápida, restaurantes de todo tipo, tianguis, sex shops, todo en el mismo lugar.

La zona rosa también se caracterizo por los artistas que vivían en sus calles por ejemplo "Pita Amor, poetiza de la zona rosa, Pita Amor nació en la Ciudad de México de 1918 y murió el 9 de mayo del 2000. Paseaba y decía sus poesías por las calles de la Zona Rosa de la Ciudad de México por los años 60s, en esas calles se daban cita poetas, escritores y artistas, tales como Juan José Arreola (escritor), además de muchos bohemios. Había una gran efervescencia artística en esa zona, además de que las condiciones de seguridad y tranquilidad en esa época, lo permitían. "Como dices que soy una ignorante, todo el mundo comenta sin respeto que sin duda ha de haber algún sujeto que pone mi pensar en consonante".

En la sociedad del Siglo XX, muchos homosexuales continuaron viviendo en la casa de sus padres, sobre todo porque sus actividades eran en general privadas o clandestinas. Al final del siglo XX y a principios del siglo XXI, los homosexuales condicionaban su modo de vivir y preferencia sexual con discreción, es decir dentro del closet.

Las clases obreras de la sociedad mexicana mantienen generalmente el modelo mediterráneo, por el cual los homosexuales se dividen en activos y pasivos en tanto son "masculinos los pasivos "afeminados" y los "meprisables" ***Yo soy un hombre si tu me besas, tu no eres mas un hombre.***

Existe igualmente un miedo peor en casa de los homosexuales activos, el hecho de ser penetrados y de gustarles este tipo de coito, les da temor dejar de ser hombres y por ende recibir el rechazo de su familia y la sociedad. Del lado de los homosexuales de clase privilegiada, más cosmopolitas adoptan un modelo de dandy del siglo XIX. Este modelo es un tren que se reemplaza por otro más próximo al modelo anglo-sajón, y es aquel homosexual que no se define por el docto mía activo-pasivo, pero es el hecho de tener relaciones sexuales con otros hombres. Ellos rechazan la definición como activos o pasivos porque prefieren llamarse internacionales.

Muchos mexicanos homosexuales se alimentan de lo que se llama el sueño fálico que consiste en ver en los Estados Unidos una utopía sexual, donde pueden ser libres y abiertamente gay. Motivados en consecuencia tienden a crear contactos entre turistas extranjeros y como trampolín buscan el destino. Sin embargo muchos terminan desilusionados lo cual tiene a bien el confrontar la homofobia y el racismo en el ambiente social mexicano.

En nuestros días el movimiento LGBT inicia a finales de los años sesentas, antes de esto no existían grupos ni publicaciones sobre este tema. Los primeros grupos LGBT y ahora LGBTTTI se forman a principios del año 1979 en la Ciudad de México y en Guadalajara.

Uno de los primeros militantes de la comunidad LGBT fue Nancy Cárdenas (autora y crítica en escenas o piezas de teatro), inspirada en los movimientos de Europa y Estados Unidos, comienza a organizar reuniones y juntas con escritores LGBT. En 1973, es la primera mexicana al hablar abiertamente de su homosexualidad en la televisión mexicana. En 1974, funda el Frente de Liberación Homosexual (FLH), la primera organización LGBT de México.

El 25 de Julio de 1978, la primera marcha LGBTTTI se realiza en conjunto con la celebración de la Revolución Cubana, esta marcha fue organizada por el Frente Homosexual de Acción Revolucionaria FHAR. El 2 de Octubre del mismo año los grupos FLH, LESBOS, OIKABETH, LAMBDA de Liberación Homosexual y Sex-Pol junto con otros organismos marcharon en esta manifestación para conmemorar el decimo aniversario de Mayo del 68. En 1979, el FHAR sale de nuevo a la calle a favor de la Revolución Sandinista de Nicaragua. Y como es posible definir el movimiento LGBT tiene una recepción y una alianza en los frentes de izquierda y empieza a considerarse disidente de la sociedad por su rechazo y sobre todo por la no aceptación a su preferencia sexual y de género.

A fines de Junio de 1979 se desarrolla la primera manifestación a favor de los derechos de los homosexuales, coincide con el aniversario de los Emeutes de Stonewall⁴⁰ los cuales exigían la libre expresión sexual y en donde protestaban contra la represión social de la policía. A partir de entonces una marcha LGBT tiene lugar cada año y la llaman la marcha del orgullo "PRIDE".

El movimiento LGBT se ha visto paradójicamente estimulado por la crisis del SIDA, esta enfermedad llevo a México en 1981. Los grupos LGBT son focalizados en ventaja sobre la lucha contra la infección, realizando campañas de prevención y de sexualidad sin riesgo, la información de la enfermedad, pero dirigiéndose también con la lucha contra los prejuicios sociales y de los sectores más conservadores y contra la iglesia católica que considera que **"lo que Dios no logro hacer, es el SIDA quien lo hará, esta enfermedad es un castigo divino"**. Las manifestaciones, que son nuevas o anuales, reclaman el fin de la discriminación social por los enfermos del SIDA, en particular en el

⁴⁰ Los emeutes de stonewall son una serie de manifestaciones espontaneas y violentas contra un grupo opresor de policías el 28 de Junio de 1969 en New York. Los emeutes representan el momento simbólico que marca el debut del movimiento de los derechos cívicos para los homosexuales, en los Estados Unidos y para todo el mundo.

trabajo, dentro de los hospitales y los centros de salud y de los medios de prevención tales que se intensificó la promoción para usar el condón o preservativo.

En los años 1990, sin que cese el luto por los elementos ya citados, las protestas contra los asesinatos de homosexuales y las tentativas para defender la diversidad sexual comenzaron a ver la luz del día. En 1992, Patria Jiménez⁴¹ y Gloria Careaga-Pérez crearon la asociación lesbica "El ropero de Sor Juana" asociación LGBTTTI, podría decirse que la más importante del país, ahora ya convertida en organismo no gubernamental y por ende sin fines de lucro ONG. Las Naciones Unidas la acreditaron como organismo dentro de la cuarta conferencia mundial sobre la mujer.

Probablemente uno de los logros más elocuentes de estos últimos años es que el 29 de Abril del 2003 fue aprobada la Ley Federal para prevenir y eliminar la discriminación, ley que fue criticada como insuficiente, a partir de esta se crea el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, CONAPRED, la cual se encarga de recibir y resolver los casos de discriminación y tiene como énfasis el desarrollar las acciones para proteger a todos los ciudadanos de toda distinción o exclusión no importando su origen étnico, nacionalidad, sexo, edad, invalidez física o mental, condición social o económica, estado de salud, apariencia física, idioma, religión, opinión, preferencia sexual, estado civil o alguna otra que le impida que se reconozca el ejercicio pleno de sus derechos en donde exista la igualdad de las personas. Los establecimientos recreativos calificados como gay's inician un proceso de concientización sin precedente y México esta ya en franca socialización del movimiento gay, sin embargo los establecimientos turísticos y los hoteles en particular tendrían tiempo para comprender el mercado rosa y aceptar su condición de hotel gay friendly u hotel gay, lo cierto es que no se consideraba ningún tipo de certificación u acreditación al respecto.

La Asamblea Legislativa del Distrito Federal, IV Legislatura, decreto el 9 de Noviembre de 2006, la Ley de Sociedad de Convivencia para el Distrito Federal. En esta se permite la unión libre en matrimonio de dos personas, la Ley da derechos similares al matrimonio pero prohíbe la adopción entre parejas homosexuales. Este incentivo para lograr generar flujos de gay's para casarse en la ciudad de México trae consigo la apertura o proliferación de establecimientos recreativos o bares y hoteles mas y mejor especializados para el medio de la comunidad LGBTTTI.

⁴¹ Patria Jiménez el 28 de Julio 2006 en Montréal

Capítulo Cuatro: La oferta y demanda de establecimientos turísticos enfocados al turismo rosa en México.

Realizar un inventario de establecimientos turísticos y no turísticos que se dedican a la comercialización del turismo rosa es complejo por la diversidad de giros que existen, dos factores a considerar;

Primero: Ausencia de clasificación GAY para los establecimientos prestadores de servicios turísticos.

Segundo: Ausencia de normatividad oficial, de registros o directorios oficiales o de gobierno⁴².

Para solventar esta ausencia conceptual se analizaron los giros existentes los cuales se publicitan en los medios de información⁴³ identificando principalmente a los de prestación de servicio especializado en el turismo rosa logrando la siguiente agrupación;

<u>Grupo</u>	<u>Servicio especializado</u>
Gastronomía	Restaurante, Café, Barra
Social	Intercambio, Moda, Zona de Contacto
Salud	Spa, Sauna, Baños, Alberca, Resort
Cultura	Cultura, Shows-Espectaculo, Cine, Info gráfica y virtual
Descanso	Hotel, B&B, Casa Huésped
Aventura	Crucero, con o sin Show o Espectaculo, Ecología,
Diversión	Discoteca, Bar, Swingers.

Cuadro no. 1: Clasificación del Turismo Rosa por tipo de servicio especializado

Con esta agrupación se cubrió el censo de la República Mexicana incluyendo los destinos turísticos⁴⁴ de moda - el mercado gay- con su binomio destino-producto genera una característica por la cual esta relacionada con el posicionamiento natural -comercial.

La oferta analizada por tanto incluye sin duda y como columna vertebral de la actividad turística a los establecimientos hoteleros.

En un segundo inciso se analiza la estructura de la demanda turística en su contexto cuantitativo y cualitativo, es decir como son y cuantos son los que hacen las vacaciones Gay. Con casi doce millones de turistas internacionales que visitan México y cerca de cuarenta millones de nacionales que hacen turismo dentro de la República Mexicana el

⁴² Considerar a la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal, la Secretaría de Turismo del Gobierno Estatal y las Regidurías, Secretarías de Turismo, Direcciones o Departamentos de Turismo de los Municipios.

⁴³ Se refiere principalmente a periódicos nacionales, extranjeros, directorios profesionales, guías o folletos gráficos o virtuales.

⁴⁴ Casos como Puerto Vallarta mal llamada el San Francisco mexicano por la comunidad LGBT internacional que visita y -de manera expofesa consume este tipo de establecimientos. En México puede ser considerado el destino turístico Gay más popular y de mayor consumo por el turismo rosa nacional e internacional.

turismo rosa podría hacer la diferencia cualitativa contra un consumidor hetero, sus beneficios generales son:

- Mayor potencial para la economía local por el efecto de repetición y lealtad de viaje-destino.
- Más y mejor definición estructural para el prestador de servicios turísticos por el conocimiento del perfil de consumo.

Considerar el binomio oferta-demanda y observar una interrelación es el propósito al final del análisis, poder estimar cualitativamente si la oferta corresponde efectivamente a las necesidades de la demanda y si efectivamente puede tener una escala irrefrenable⁴⁵ que en efecto pueda exigir una oferta mayor, mejor administrada y bajo estándares de calidad.

Sección Uno: Los establecimientos turísticos gay en México.

La Industria turística concebida como ente organizacional, coadyuva para la transformación y el consumo directo de bienes y servicios, su auge en el desarrollo de cualquier entorno y espacio genera beneficios y por ende impactos sociales y económicos.

En el caso del Turismo Rosa no puede estar desapercibida su influencia; el impacto económico así como el social han producido la gama especializada de prestadores de servicios con vocación turística y no turística los cuales producen tendencia y logran definir la concentración de destinos de consumo rosa.

Bares, Discotecas, Restaurantes, Hoteles, Casa de Citas, Cruceros, Intercambios, Información Gay y Cultural, Clubes de Hombres, Cafés, Espectáculos, Películas Azules, Tiendas de Sexo, Sauna y Baños, Deportivos, Estudios Fisicoculturismo, Viajes y Transporte, Dormitorios Privados, General, Boutiques de Ropa, Departamentos, Cinemas, entre otros. Son algunos de las especialidades que hoy por hoy existen en el mercado rosa.

Resalta para esta sección los resultados de la investigación realizada por López y Carmona⁴⁶ sobre Turismo Sexual donde contextualizan la posición en oferta que ocupa la Ciudad de México en el país y hacen un inventario de lugares donde se realiza el consumo en los establecimientos para la prestación de servicios turísticos en el país⁴⁷.

La dimensión teórica del turismo sexual y su relación con el turismo rosa no se contraponen y podría sustentarse;

⁴⁵ Para un estudio más exhaustivo considerar: Gay and Lesbian Travelers in America, In, Travel Industry Association, Harris Interactive and Witeck-Combs Communications, Washington D.C., January 17, 2007, 143p.

⁴⁶ López López A., Carmona Mares R., Turismo Sexual masculino-masculino en la Ciudad de México, Universidad Autónoma de México, Instituto de Geografía, "in" Teoría y Praxis, 2008, 112p.

⁴⁷ La investigación se enfocó en el análisis de la práctica del turismo sexual pero desde la perspectiva de los sexoservidores que trabajan en espacios abiertos. Realizaron una clasificación de los espacios abiertos, los cerrados y los "virtuales" en los que se ejerce la actividad.

Oppermann⁴⁸ (1999), señala que el turismo sexual se le ha considerado tradicionalmente como:

Actividad derivada del vinculo sexual entre una persona (hombre o mujer) llamado(a) "buscador(a) de sexo" que permanece fuera de su lugar de residencia en un tiempo mayor a 24 horas y que tiene un encuentro con un(a) "proveedor(a) de sexo" por una vez, donde de forma directa media el intercambio monetario y el vinculo es relativamente corto.

Clift y Carter (2000), indican que el turismo sexual es;

El viaje cuya principal motivación es establecer una relación sexual comercial.

Bauer y McKercher (2003), entienden como turismo sexual;

El fenómeno derivado del vinculo sexual comercial entre turistas y locales, ambos varones, lo cual lleva a hablar de vínculos homo-eróticos. Las variantes del homo-erotismo abarcan múltiples identidades; no obstante, en el ámbito global turístico, la identidad gay es la que más se ha globalizado y a partir de ella se ofertan espacios para el encuentro homo-erótico.

López y Carmona, también apuntan a criterios de Oppermann y resaltan sus consideraciones del fenómeno que lo simplifican en demasía. Resaltan al menos cinco características:

- I. ***El propósito.*** Quizá un(a) turista viaje con la firme intención de hacer un consumo explícitamente sexual, pero también puede darse el caso que este tipo de consumo sea solo una de sus intenciones, la cual este combinada con el turismo cultural o de negocios.
- II. ***Intercambio monetario.*** Puede ocurrir que el turista satisfaga sus deseos sexuales mediante un reembolso monetario directo, aunque también es posible obtener sexo a través de regalos o invitaciones específicas.
- III. ***Duración de la relación.*** La relación entre el(la) buscador(a) de sexo y el (la) proveedor(a) de sexo puede no ser corta, como lo plantean las definiciones tradicionales, sino que podría durar mucho tiempo, ya que se asume que el o la turista quizá regrese al sitio donde

⁴⁸ Uno de los teóricos que más han influido en la conceptualización mundial del turismo sexual. Sin embargo critica las definiciones de Clift y Carter porque considera que al turismo sexual se reduce a la prostitución turista-local además de que las visiones tradicionales solo reconocen como actor al turista (por lo general hombre) que con su dinero compra los servicios sexuales de individuos de la localidad visitada (comúnmente mujeres). También apunta que al fenómeno se le simplifica demasiado.

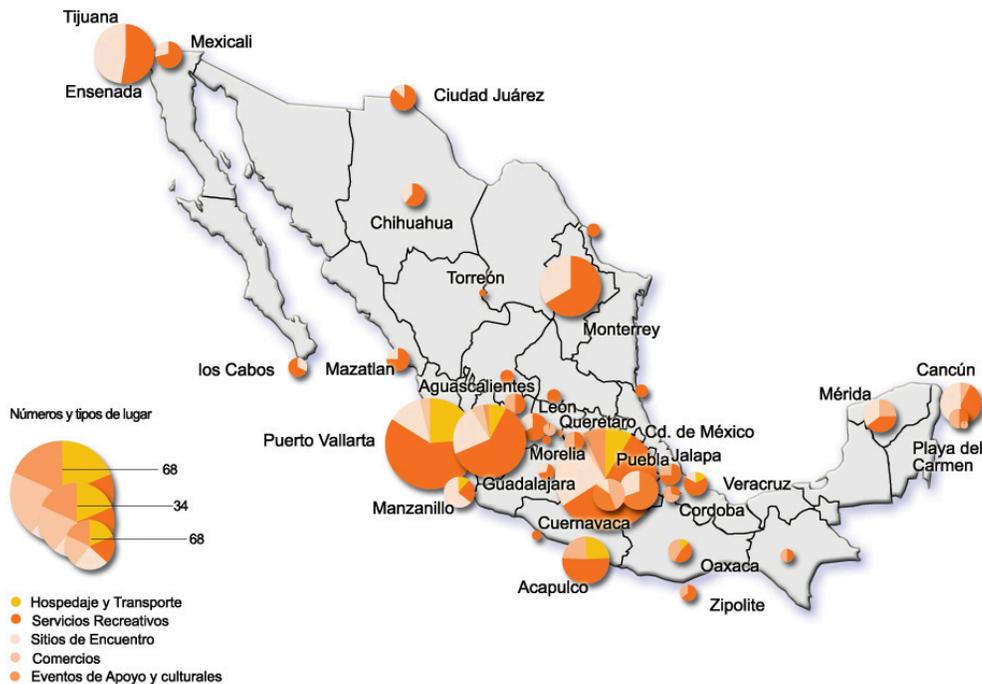
estableció un vínculo sexual-afectivo, e incluso sería posible que esto derivara un vínculo social institucionalizado, como el matrimonio.

IV. **Ejercicio de la Sexualidad.** Este puede consistir en un contacto sexual con otra persona en privado o solo en el voyerismo, como la asistencia a los shows de desnudos, tan frecuentes en centros nocturnos.

V. **Actores de viaje.** Por lo general se admite que son los turistas los que viajan para hacer el consumo sexual, pero ¿Qué pasa cuando venden los servicios sexuales en temporadas vacacionales y son los (las) proveedores de sexo los que se trasladan a los centros turísticos?

La aportación científica de López y Carmona fue crear el primer inventario de México sobre los establecimientos turísticos especializados en el turismo rosa esta se ofrece con el análisis sobre el Turismo Sexual masculino-masculino en la ciudad de México. La oferta estudiada le permitió dividirlo en cinco grandes rubros: Hospedaje y Transporte, Servicios recreativos, Sitios de encuentro, Comercios, Eventos de apoyo y culturales⁴⁹.

Fuente: Elaboración propia con base en Gmúner, 2007



Distribución de Oferta LGBTTTI según López y Carmona.

Mapa no. 1.

⁴⁹ Los datos fueron extraídos del Directorio Espartacus en 2008.

Espartacus es considerado el gran directorio y está catalogado como uno de las fuentes más fidedignas a nivel mundial sobre establecimientos especializados en viajes, recreación y turismo para la comunidad LGBTTTI.

Davila-Garcia, estructura dos inventarios⁵⁰ uno más exhaustivo que el de López y Carmona utilizando la misma fuente solo que con la edición 2009 y estructura el segundo con la informacion existente en las paginas virtuales y que cubre el territorio mexicano. Ambos inventarios con la misma agrupación y el binomio segmento-nicho y respectiva clasificación:

Grupo Segmento-Nicho	Clasificación
Descanso	Hotel, Casa de Huéspedes, Intercambio en Hostal
Gastronomía	Restaurante, Bar, Café,
Social	Intercambio, Moda
Salud	Spa, Sauna, Baños,
Cultura	Cultura, Shows, Cine, Info
Aventura	Crucero, con/sin Shows,

Cuadro No. 1 Oferta Turística LGBTTTI en la Republica Mexicana
Censo Spartacus 2009⁵¹

Estado /Establecimientos	Aventura	Cultura	Descanso	Gastronomía	Salud	Social	Ayuda	Total
Aguascalientes	2					2		4
Baja California	10	3		1	3	26		43
Baja California Sur			1			2		3
Campeche								
Coahuila						1		1
Colima	5		1			2		8
Chiapas	1					1		2
Chihuahua	2				1	9		12
D.F.	4	3	5	13	8	32	2	67
Durango								
Estado de México								
Guanajuato	3		1		1	7		12
Guerrero	3		4	2		13		22
Hidalgo								
Jalisco	8	2	16	17	9	42	1	95
Michoacán					1	2		3
Morelos	2		5			4		11

⁵⁰ Dávila Garcia J.A., Autor de la presente investigación, elabora el inventario creando su clasificación y observa que los datos fluctúan con un crecimiento de casi el 50%, de permitiendo visualizar una mayor gama de servicios.

⁵¹ www.spartacusworld.com, clasifica directorios en servicios turísticos a nivel mundial en las siguientes clasificaciones: Hotel guide, Sauna Guide, Traveler, Events, Travel, en la sección Traveler; News, Travel, Style, Events, Insider, Hotel Guide, en la sección Hotel Guide; Gay Hote Spots, Top Hotels, en la sección Sauna Guide; Top Saunas y en los servicios especiales incluye; Partner, Your Hotel guide entry, Your Spartacus entry, Iphone App, Books, Newsletter, Imprint y Contact.

Nayarit								
Nuevo León	6		1	3	16			26
Oaxaca		3		2	5			10
Puebla	3		1	1	8			13
Querétaro	2				2			4
Quintana Roo	3	3	1		13			20
San Luis Potosí					3			3
Sinaloa	1		1		2			4
Sonora								
Tabasco								
Tamaulipas					2			2
Tlaxcala								
Veracruz	2	1		1	10			14
Yucatán	4	4			4			12
Zacatecas					2			2
Total	61	8	44	37	30	210	3	393

Fuente: Spartacus, 2009



Imagen no. 9: Spartacus portadas de Guías Turísticas

Este inventario refleja varios comportamientos; se concentra la oferta relacionada con el consumo en espacios sociales, predominan los establecimientos de encuentro como contacto inicial del convivio -fuente de reclutamiento- del turismo gay internacional o el visitante nacional; los estados de Jalisco, Distrito Federal y Baja California ocupan los tres lugares con mas espacios para la socialización. El descanso o lugares de hospedaje se concentra en los estados de Jalisco y la Ciudad de México⁵², los espectáculos así

⁵² Puede considerarse que el mercado LGBTTTI consume lugares de alto nivel de calidad, precio no es el problema pero privacidad es una determinante para la renta de hospedaje.

como los cruceros gay están integrados en el grupo de aventura son considerados el espacio integral sin tanta búsqueda el idilio o el encuentro se convierte en emoción plena de actividades recreacionales.

Cuadro No. 2 Oferta Turística LGBTTTI en la Republica Mexicana - Censo Virtual 2009⁵³

Estado / Establecimiento	Aventura	Cultura	Descanso	Gastronomía	Salud	Social	Ayuda	Total
Aguascalientes				2	1	9		12
Baja California						28		28
Baja California Sur			51			3		54
Campeche						1		1
Coahuila						10		10
Colima						8		8
Chiapas			61			5	1	67
Chihuahua						11		11
D.F.	2	9	116	3	7	66	5	208
Durango						5		5
Estado de México						23		23
Guanajuato		4				22		26
Guerrero	1	1	89	1		18		110
Hidalgo						3		3
Jalisco	8	19	58	9	8	90	2	194
Michoacán						13		13
Morelos				2	1	14	2	19
Nayarit						3		3
Nuevo León		3		2	2	44	1	52
Oaxaca			16	1		14	1	32
Puebla			39	5	3	14		61
Querétaro			28			9		37
Quintana Roo	4	1	335	1		17		358
San Luis Potosí						3		3
Sinaloa		1	40		1	17	1	60
Sonora						6		6
Tabasco		1	16			7		24
Tamaulipas						12		12
Tlaxcala								
Veracruz		1	40			45	1	87
Yucatán			47			10		57
Zacatecas						5		5
Total	15	40	936	26	23	535	14	1589

⁵³Se refiere a las principales paginas web que fueron encontradas en internet.

Ambos inventarios, tanto el directorio de Spartacus como el censo virtual⁵⁴ tienen el mismo tipo de giros y básicamente internet tiene más establecimientos con margen de 1196 establecimientos y por tanto la oferta genera mayor cobertura en la República Mexicana, mayor diversificación y se incrementan principalmente los giros gastronómicos, de salud y de cultura.

Son tres ciudades con más oferta y diversificación; en primer lugar el Estado de Quintana Roo, con mayor parque hotelero en todas sus clasificaciones y tipos de servicio, su atractivo natural -playas y clima- así como su recreación son sin duda características estratégicas donde los hoteles se promocionan como establecimientos competitivos y amigables al turismo gay. La Ciudad de México ocupa el segundo lugar con 208 establecimientos en todas sus modalidades y puede considerarse este destino como “amigable” ciudad cosmopolita en donde la comunidad gay de la Ciudad de México se le reconocen plenamente sus derechos⁵⁵.

La paquetería turística integral rosa en Puerto Vallarta es el mejor de los ejemplos donde un destino adopta al mercado gay y realiza alianzas estratégicas con Hoteles lo cuales al principio eran de estrato familiar categoría 4 estrellas con el concepto All Inclusive.



Imagen no. 10: Paquetes turísticos LGBT-Gay en Puerto Vallarta

Estados de la República Mexicana como Puebla, Yucatán, Sinaloa, Veracruz, Nuevo León y Guanajuato están detonándose como destinos futuros del mercado Gay. Su oferta en volumen toma lugares preponderantes en relación al resto del país.

La oferta mexicana turística gay, esta avanzando significativamente, la inclusión de servicios esta en todos los segmentos dentro del ámbito nacional, internacional o con vocación o destino para México; las aerolíneas internacionales contemplan el mercado como diversidad de género y demuestran su fé comercial sobre este segmento potencial. Delta Airlines, es un ejemplo típico de diversidad y apertura al mercado. Su portal WEB muestra el respaldo y sobre todo la puesta de elementos sustantivos mercadológicos. El

⁵⁴ Censo realizado en Agosto del 2009.

⁵⁵ Tiene que ver con la estrategia mercadológica que cada hotel desarrolla, en la actualidad los establecimientos hoteleros contemplan baja ocupación los fines de semana.

producto es amplio y muy definido, se promueven sin pena e integran todos los destinos sin excluir la creación de paquetes especializados para el turismo rosa.

Imagen no. 11: Portal internet Delta Airlines seccion Gay



La descripción en su portal relacionado al producto se clasifica de la siguiente manera:

Ideas para escapadas

Tenemos magnificas opciones de escapadas durante todo el año, pero ahora vamos a enfocarnos en los destinos de esquí. La temporada se acerca y nosotros volamos sin escala a algunas de las mejores colinas de América del Norte. Averigüe sobre las Vacaciones de Esquí para obtener información sobre fabulosos [paquetes de vacaciones](#), incluyendo vuelos, estadías y boletos para los telesquíes.

No olvide revisar esta página periódicamente durante todo el año para encontrar más ideas de emocionantes escapadas de vacaciones para usted y su pareja.

→ [Vacaciones para jugar al golf](#)

Encuentre la inspiración para mejorar su juego en algunos de los campos más lindos y desafiantes de Estados Unidos.

→ [Vacaciones de esquí](#)

Llegue rápidamente a varios de los más espectaculares centros de esquí en Norteamérica - desde Big Sky hasta Telluride.

→ [Turismo gay y lésbico](#)

Ya sea durante la semana del Orgullo Gay o en cualquier otro momento del año, le espera pura diversión. Conozca más sobre los impresionantes destinos especiales.

Destinos como Australia, Argentina e Inglaterra apuestan seriamente al segmento y su producto lo consolidan, el consumidor confía en el destino y genera la repetición del viaje.

- Los Hoteles Gay

Un **hotel**⁵⁶ es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente y que permite a los viajeros o turistas principalmente, alojarse durante sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones de cualquier índole en su establecimiento.

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento y el nivel de servicios que ofrecen.

- Estrellas (de 1 a 5)
- Letras (de E a A)
- Clases (de la cuarta a la primera)
- Diamantes y "World Tourism".

Estas clasificaciones son en su mayoría exclusivas y aplicables en cada país que adopte la clasificación que se apege mas a sus necesidades⁵⁷, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos y tangibles: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, aire acondicionado, en general servicios con los que cuenta.

Los Hoteles en México tienen a su vez características especiales y cuentan con tipología basada en su especialidad o segmento-nicho:

Hotel de;

*Ciudad o Urbano, Aeropuerto, low cost (precio bajo), Playa, Naturaleza, Bed and Breakfast B&B, Naturaleza, Apartamento o Apart Hotel, Familiar, Balneario, de Paso, de Alojamiento*⁵⁸, *Casino, Clubes, Gastronomicos, de Montaña, Boutique, Business Class o Negocios, Temporada, Rusticos, Ecologicos, Vacacionales,Albergues Turísticos, Centros Vacacionales, Cadenas Hoteleras, Hospedaje*⁵⁹, *Hostal*⁶⁰, *Motel*⁶¹, *Posada*⁶², *entre otros*

⁵⁶ La palabra *hotel* deriva del [francés](#) *hôtel*, que originalmente se refería a una versión francesa de una casa adosada, no a un lugar que ofreciera alojamiento. En el uso actual, *hôtel* también tiene el significado de "hotel" y *hôtel particulier* es usado para referirse al viejo significado

⁵⁷ Diario Oficial de La Federación publica el Miércoles 17 de Junio de 2009; La Ley General de Turismo y se Reforma la Fracción VI y se Deroga la Fracción VII, del artículo 42 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Sobre la clasificación de establecimientos hoteleros, considerar para un estudio más amplio de esta misma Ley el Capítulo III, artículo 9, sección XVII.

⁵⁸ Dependiendo de la región se puede llamar de Alojamiento para evitar llamarse [hotel de paso](#) y genere un impacto social entre la población circunvecina y es considerado como un establecimiento que renta sus cuartos, generalmente, sin necesariamente esperar que sus clientes se alojen más que unas cuantas horas, especialmente por ser favorecido para [encuentros sexuales](#). El término, es empleado sin importar la [arquitectura](#) del lugar, pues éste puede ser un edificio hotel histórico o un motel acondicionado para el tránsito con [automóviles](#) y estacionamiento.

⁵⁹ No obstante es un establecimiento de administración familiar con limitado número de habitaciones y que ofrece pernocta de calidad pero no reúne la nomenclatura por el número de servicios y poder ser Hotel.

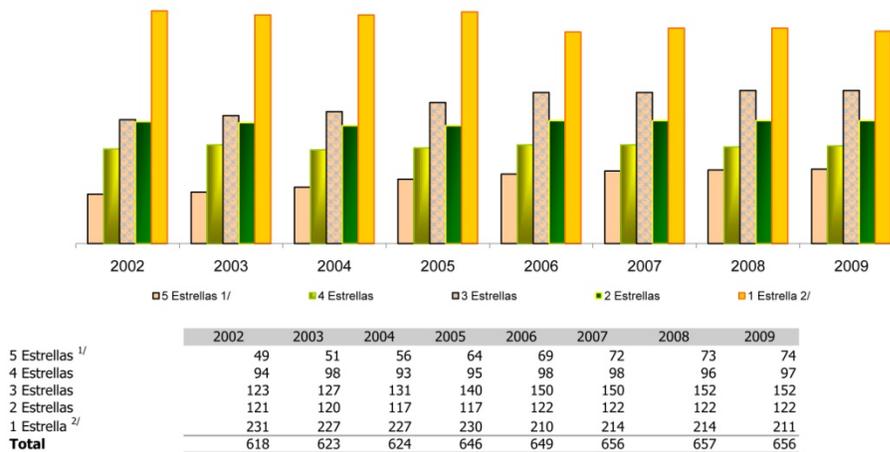
⁶⁰ Idem y suele diferenciarse por la oferta los cuales son alimentos de índole casero.

⁶¹ Idem y son establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con [garaje](#) y entrada independiente para estancia de corta duración. Se encuentra fuera del núcleo urbano o como mínimo en las afueras de los mismos próximos en grandes vías de comunicación. Suelen tener señalización vial indicando el acceso por carretera que suele tener facilidad para el cambio de sentido. Este acceso suele ser independiente del peatonal. Normalmente son inmuebles utilizados para

La ciudad de México no identifica a los Hoteles Gay, Rosa o LGBTTTI o con algún nombre similar que identifique a la diversidad. En el caso de México⁶³ el parque hotelero se encuentra entre dos grandes familias; los Alojamientos turísticos colectivos y en el segundo grupo el de los alojamientos turísticos privados con segundas viviendas que se utilizan también para la pernocta incluyendo otras actividades de hospedaje.

Grafica no. 01: Establecimientos de hospedaje del DF por categoría 2002-2009

Establecimientos de hospedaje por categoría, 2002-2009



Nota: Oferta al final de cada periodo
 1/ Incluye hoteles de Gran Turismo
 2/ Incluye a hoteles Sin Clasificar
 2009. Cifras al mes de junio.

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal

Gráfica no 1: Establecimientos de hospedaje por categoría

La Ciudad de México una de las ciudades más pobladas a nivel mundial cuenta con una oferta en cuartos de 48,668 habitaciones⁶⁴ en todas las modalidades o categoría. De este universo censado de los establecimientos hoteleros, solo un 8% cuenta con sistemas de gestión a favor del servicio de la calidad para el cliente, resaltando el sistema de certificación de Moderniza.

- Los Restaurantes y Bares Gay

favorecer el encuentro sexual y en su estructura por lo general son de una ó dos plantas en cuya planta la superior sería de alojamiento y la inferior el garaje. Tienen un bajo índice de estancia o de alojamiento oscilando entre las 24 horas y 48 horas. Estos por lo general se encuentran situados a las orillas de las carreteras o en pueblos aledaños a ellos, los cuales prestan un servicio de clase media, incluyendo estacionamiento.

⁶² Una [posada](#) es un establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento. Algunas son muy antiguas. Donde el pago es menor a la de un hotel común.

⁶³ Según el sistema de cuentas nacionales. Cuenta Satélite del Turismo de México 2003-2006 Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México D.F., 372p.

⁶⁴ En Agosto del 2009 una afluencia de llegadas de turistas de 4, 416,919 pernoctas y un promedio de cuartos ocupados de 3,714.498 prevaleciendo el turismo nacional con 2, 953,590 y extranjeros de 760,980 con estancia promedio de 1.78 días y un gasto promedio por turista hospedado de 291.00 dólares Resaltan las certificaciones bajo el Modelo Moderniza, de la Secretaria de Turismo del Gobierno Federal.

Un **restaurante** es un comercio en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina. La palabra proviene del francés "restaurant" que significa "restaurativo", refiriéndose a la comida que se ofrecía en esa época (un caldo de carne).

Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia. Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: "*Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*" que al castellano, podríamos traducir como: "**Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré**". De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante. La palabra se extendió por toda Europa. En algunos países se modifica a "*Restorán*", "Restaurante" o "*Restauracja*" (en Polonia). El primer restaurante francés se fundó en 1765, y en Londres en 1873. Desde estos tiempos y no obstante la existencia de establecimientos gastronómicos y recreativos o de encuentro Gay no se les ponía un nombre que indicara el tipo de segmento que se atendiera en específico;

Tipos de establecimientos y fórmulas de restauración

- **Restaurante buffet.** Sistema autónomo en donde es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.
- **Restaurante de comida rápida (*fast food*).** Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: Mc Donald's, Burger King, Quick, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Domino's Pizza, Sonric's, Coney Island y Dairy Queen entre otros.
- **Restaurantes de alta cocina o gourmet.** Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "*a la carta*" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen *mozos* o *camareros*, dirigidos por un *Maitre*. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.
- **Restaurantes temáticos.** Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: se distinguen la cocina italiana, china, mexicana, japonesa, española, francesa, tailandesa e incluye a los restaurantes espectáculo, entre otros.

- **Comida para llevar o take away.** Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los take away podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los *fast food*, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías, los asaderos de pollos, entre otros. Son en la actualidad 243,000 establecimientos dentro del sector gastronómico formales de los cuales el 96% son PYMES y en ninguno de estos se antepone el nombre o apellido GAY para definirlo como tal.

Un **bar** (del inglés *bar, barra*), es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra.

La oficina LGBTTTI de la Secretaria de Turismo del gobierno de la ciudad de Mexico estima que existen cerca de 1,914 bares con tendencia GAY en la Republica Mexicana de los cuales solo en el D.F., estan censados casi 300. Los bares son un popular fenómeno social que ha marcado la cultura y las costumbres de numerosas generaciones. Tradicionalmente, los bares son lugares de encuentro y reunión informal, frecuentados generalmente por un público masculino. Es común que en todo pueblo, barrio o incluso cada calle importante de una ciudad tenga uno o más bares que son visitados de forma habitual por muchos de los vecinos. Asimismo no se tiene registro que alguno de estos tenga el antenombre Gay o Lésbico.

A pesar de su marcada importancia como centro social, se consideran a los bares espacios adictos al consumo de bebidas alcohólicas, tabaco e incluso adicción a estupefacientes y al juego irregular. El punto crucial es que en ninguna de las alternativas se encuentra la designación LGBTTTI para caracterizar la oferta de hoteles, restaurantes, bares u otras prestaciones como servicios turísticos Gay.

Lo común es poner nombres al establecimiento de manera indicativa; el Rincon Secreto, Club de Hombres, Cabaretito, Adonis, entre otros pero ninguno lo define antes o despues del nombre como Gay o Lésbico

Sección Dos: Las vacaciones del turismo Gay perfil cualitativo y cuantitativo.

Argentina:
Dos consultoras de este país realizarán
un estudio sobre el mercado homosexual en América Latina
Caribbean News

Argentina. Por primera vez en Latinoamérica se realizará un estudio de mercado sobre el segmento gay, lésbico, bisexual y transexual, que abarcará a las comunidades homosexuales de esta nación, Brasil, Chile y Uruguay, con el fin de conocer sus intereses y sus estilos de vida y consumo.

"La comunidad gay es un segmento que aún no está del todo explotado. Por referencias justamente del exterior que revelan el nivel de consumo que tenemos, sabemos que es un terreno muy fértil para explotar en Latinoamérica, para lanzar productos para un nicho específico. El tema es que no tenemos esta información", declaró a dpa Gustavo Noguera, director de GNetwork360.



Imagen no. 12: Invitación 3er congreso anual IGLCC

Esta empresa, líder en Argentina en encuentros y networking para el mercado gay, lésbico, bisexual y transexual (GLBT⁶⁵), se asoció con la consultora internacional Out Now para llevar a cabo el estudio en los cuatro países sudamericanos, que suman 250 millones de habitantes y una población gay estimada en 12 millones de personas.

"Nos dimos cuenta que no había datos fehacientes del mercado latinoamericano y esta es una oportunidad para conocer más lo que consumen gays y lesbianas", afirmó el CEO de Out Now, Ian Johnson.. La consultora cuenta con 20 años de experiencia en estudios de mercado de comunidades homosexuales alrededor del mundo para clientes de la talla de Citibank, Barclays, Lufthansa, Toyota, IBM y Hilton Hotels. El estudio latinoamericano cuenta desde ya con el respaldo de Delta Airlines y la cadena Axel Hotels, y el interés que ya anticiparon varias compañías multinacionales.

El consumo del segmento GLBT tiene un peso importante en las economías del mundo. Origen del denominado DINKI "Double income, no kids" (doble ingreso, sin hijos, que mientras tanto ya comenzó a cambiar por la creciente paternidad de homosexuales), los gays suelen tener altos ingresos y un nivel de consumo en general superior a los heterosexuales que los vuelve un objetivo atractivo para todas las marcas.

"Las multinacionales entienden cuál es el desafío y apuestan a este segmento", señaló por su parte el socio de Noguera, Pablo de Luca.

"Como empresarios sentimos la necesidad de tener datos sobre cuál es el nivel de consumo, las preferencias y también cuáles son las características que hacen que este segmento sea muy lucrativo. Hasta hoy, Latinoamérica no tiene información", advirtió De Luca.

El nuevo estudio "no sólo va a beneficiar a nivel económico sino también a nivel de comunidad, porque vamos a poder cuantificar qué pensamos, qué elegimos, qué sentimos y qué nos pasa. Entonces, cuándo conoces a tu cliente, a tu objetivo, seguramente las acciones que hagas van a ser efectivas", destacó.

⁶⁵ Los autores determinan únicamente cuatro siglas de siete y en orden le dan prioridad al mercado gay

Noguera subrayó que en la encuesta se incluirán "cuestiones sociales para colaborar organizaciones que puedan tomar ventaja de estudios como este a nivel regional, por ejemplo la inserción laboral de las lesbianas en corporaciones o la visibilidad trans".

"No sólo vamos a ocuparnos de que las empresas sepan cómo enfocar sus estrategias comerciales, que es quizás el origen de esto porque la encuesta tiene sponsors que quieren saber sobre esto, sino que además queremos darle un costado social", precisó el directivo de la empresa que realiza las guías gays de Buenos Aires y Miami.

Buenos Aires y Río de Janeiro son conocidos destinos del turismo homosexual y ciudades ya catalogadas como "gay friendly" (amigables). El paso que se intenta dar ahora es descubrir e identificar el estilo de vida de las comunidades homosexuales locales.

"Chile y México son la gran incógnita, queremos saber qué sucede allí. La mentalidad es super super conservadora, pero es un desafío saber qué pasa, sabemos que también tienen un movimiento gay fuerte y una manera de apoyarlos es darle visibilidad", señaló Noguera.

De Luca precisó asimismo que "también pasa lo mismo en Bogotá o en Caracas". "Existe un potencial super interesante y quizás en lo social todavía hay muchos prejuicios, hay muchos temores". Por eso, no excluyen la posibilidad de sumar en algún momento al estudio otros países de la región, como por ejemplo Venezuela, Perú y Colombia.

El estudio de mercado se realizará durante el primer semestre de 2010 vía internet y las redes de comunidades del segmento gay y lésbico de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Relevará datos demográficos, sociales, laborales, el nivel de "visibilidad" e inserción en las respectivas sociedades, estilos de vida, consumo y turismo, situaciones laborales y tendencias políticas y religiosas.

"Vamos a ver cuáles son las características del gay latinoamericano", aseguró Noguera.

Análisis Cualitativo:

La ausencia de información sobre las características del mercado gay es marcada, solo se intuye la importancia de consumo y poner en valor este mercado, es crucial para la economía de cualquier destino turístico, se percibe como un segmento de altos vuelos y de derrama económica. Sin estos indicadores es difícil poder aplicar acciones mercadológicas, preventivas o de regulación.

Países latinoamericanos están empezando a asomarse y considerar la valía del comportamiento en su perfil cualitativo tiene peso y es necesario el dato duro para poder comprender y sobre todo para poder enfrentar con competitividad el turismo LGBTTTI. México, no está exento de esta realidad, no existen análisis tangibles relativos al turista rosa; preferencias o estilos de consumo son solo suposiciones. Con esta declaración, hace vulnerable esta investigación en el perfil del consumidor rosa, sin embargo, con la firme intención de poder conocer en su justa dimensión el perfil de la demanda en su estructura cualitativa y cuantitativa y para poder subsanar esta debilidad se utilizará la investigación que realizó Whiteck-Combs, communications en conjunto con Harris Interactive⁶⁶. El estudio fue solicitado por la TIA Travel Industry Association⁶⁷; El análisis

⁶⁶ Gay and Lesbian Leisure Travelers in America, January 17, 2007, 143p.

⁶⁷ La TIA es la Asociación que incluye al sector privado y público de la industria turística de los Estados Unidos de Norteamérica y con ciertas ligas con Canadá. Los patrocinadores del estudio fueron: Miami, Atlanta, Washington, Albuquerque, Canadá, AANR

abarca el potencial de consumo del mercado norteamericano y considera a México como destino favorito Gay.

Recientes análisis⁶⁸ han contemplado crecimientos y diversificación en los segmentos de los viajeros hetero y para poder satisfacer las necesidades en materia de oferta las compañías de viajes buscan diferenciarlas con los mercados que están buscando diversidad. Los resultados del estudio elaborado por TIA hace el punto de diferenciación el cual prueba que para obtener la rentabilidad se debe de incrementar el servicio con nichos nuevos de viajeros como el Lésbico, Gay, Bisexual, Transgénero, Transexual, Travesti e Intersexual LGBTTTI. Los resultados obtenidos de este estudio son considerados como unicos en su genero, sus bases metodologicas, su alcance realizado en Estados Unidos, la capacidad de estructura y muestra del estudio con enfoque de comparación con los viajeros heterosexuales ofrece muestras claras, del potencial de un destino o producto turístico “Gay Friendly” o “Gay Amigable”.

La investigación presento los siguientes objetivos:

- Analizar las preferencias, actitudes y comportamientos del mercado de viajeros LGBT y de qué manera definen el destino y sus actividades de viaje.
- Incluir unicamente al nicho Lesbico, Gay, Bisexual y Transexual.
- Medir, comprender y analizar las oportunidades que se pueden presentar para los destinos, los establecimientos hoteleros, prestadores de servicios turísticos y marcas establecidas de viaje.
- Ayudar con las tendencias de mercado a los destinos Gay Friendly que nó han sido apoyados, comprendidos o marginados.
- Encontrar que quiere decir o que significa para el mercado rosa que un destino sea Gay Friendly.
- Cuál es el rol del destino Gay Friendly para que pueda ser escogido entre el mercado LGBT.
- Comprender el comportamiento de gasto de los viajeros gay en el transcurso de sus vacaciones.
- Medir la media (en línea/fuera de línea en internet) para poder acceder a los viajeros o turistas Gay’s internautas.

La investigación se realizo bajo el siguiente criterio metodológico:

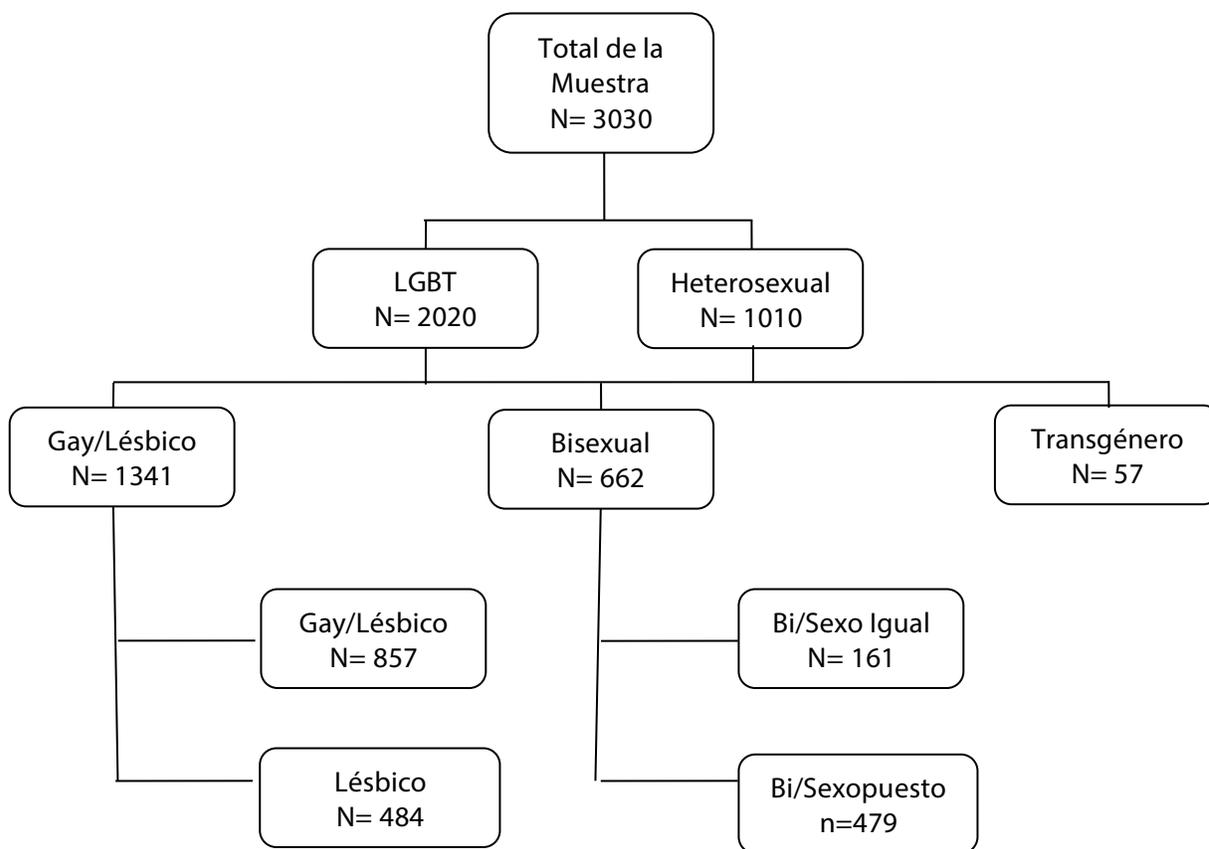
- Tamaño de la muestra fue de 2,020 LGBT viajeros adultos, 1,010 heterosexuales viajeros adultos vía el sistema de panel de Harris Poll Online. Ambos grupos de viajeros con edad de 21 años o más han consumido al menos un viaje de descanso con una distancia de 50 millas al menos de ida en los últimos 12 meses.
- El cuestionario tuvo una duración de 25 minutos y fue levantado el 11 de Septiembre hasta el 18 de Septiembre del 2006.
- Ambos se estratificaron con nacionales tomando como muestra el mercado LGBT. Primeramente la muestra fue proyectada en el territorio nacional.

American Association for Nude Recreation., Florida, New Orleans, Las Vegas, Los Angeles, Philadelphia; Por medio de sus Centros de Congresos y Convenciones, Oficinas de Turismo y Asociaciones Profesionales de Turismo.

⁶⁸ Pueden considerarse estudios tanto de la iniciativa privada como del sector gobierno.

- La orientación sexual se define en base a los que respondieron con una identificación personal. Aquellos que se identificaron bisexuales se les pregunto su podían continuar con las preguntas inherentes a las preferencias sexuales de sus parejas (mismo sexo contra el opuesto del sexo de sus parejas).
- El panel fue respaldado para que todos los que respondieron se identificaron como LGBT, la vía fue el escaneo personal y se adjunto la información con estudios adicionales y estadísticas demográficas.
- EL panel LGBT fue reclutado con listado de lectores de revistas especializadas y base de datos personales para poder tener mayor diversidad en las respuestas.
- El anonimato en el reclutamiento permitió tener en el proceso el efecto de doble óptica lo cual asegura la confidencialidad.
- Los encuestados fueron entrevistados con la variedad de tópicos que tiene la encuesta. El resultado global contemplo riesgo reducido de los efectos de aprendizaje de la encuesta.

Grafica no. 2 : Diagrama de distribución y muestra de encuesta LGBT.



1. Perfil de Gasto y Organización del viaje con el Turista Gay

- El hombre Gay tiene tendencia a gastar más en viajes que las lesbianas y los heterosexuales.
- Los Hombres Gay viajan con más frecuencia, consumen 4.5 viajes de placer mientras las lesbianas consumieron 3.6 viajes y los heterosexuales 4.0 viajes.
- Hay también una cierta equidad entre Gay's y Heterosexuales que han viajado por placer.
- La distribución del consumo de viajes de placer se distribuye:
 - Hombres Gay 56%
 - Lesbianas 48%
 - Heterosexuales 50%
- EL Avión como medio de transporte en su forma de viajar se distribuye:
 - Gays 41%
 - Lesbianas 26%
 - Heterosexuales 26%
- La Renta de Auto como medio de transporte en su forma de viajes se distribuye:
 - Gay 20%
 - Lesbianas y Heterosexuales 13%
- Los viajes Gay de manera individual gasta 33% más que un heterosexual que también viaja solo. El promedio de viaje por gasto para hombres Gay fue de 800 dls. comparado con los heterosexuales que asciende a 540 dls.
- El promedio de gasto total se distribuye;
 - Hombre Gay viaja acompañado con amigos, el total de su viaje asciende a 3,070 dls.
 - Lesbianas acompañada por amigas el total de su viaje asciende a 2,749 dls.
 - Heterosexuales acompañado con amigos el total de su viaje asciende a 2,870 dls.
- Los hombres Gay tienen mayor actitud para viajar solos comparados con las Lesbianas y los Heterosexuales
 - Hombres Gay 30%
 - Lesbianas 19%
 - Heterosexuales 15%
- Son las Lesbianas quienes viajan acompañadas 48% en parejas y el 25% viajan en grupos de cuatro o más personas.

2. Preferencia de destinos nacionales en USA e internacionales Canadá

- Entre viajeros LGBT, San Francisco tiene el rango de aceptación más alto y pocos fueron los que consideraron a Canadá o sus ciudades como destinos Gay friendly.
Los 5 destinos más solicitados en Estados Unidos
 - San Francisco 48%
 - Key West/Florida Keys 16%
 - Provincetown 16%

- New York City 15%
- Miami / South Beach 7%

Los 5 destinos más solicitados en Canadá

- Montreal 2%
- Toronto 3%
- Vancouver 2%
- Otras ciudades 1%

Dentro de las preferencias como destino Gay Friendly, San Francisco fue consistentemente escogido entre varios segmentos.

Cuadro no. 3 : Destinos turísticos preferidos en USA gay friendly.

Top 5	LGBT total	Hombre Gay	Lesbianas	Bisexuales / pareja con mismo sexo
1	San Francisco 76%	San Francisco 85%	San Francisco 74%	San Francisco 68%
2	Key West/Florida K 57%	Key West/Florida K 75%	Provincetown 57%	New York City 47%
3	New York City 51%	Fire Island 68%	Key West/Florida K 55%	Key West/Florida K 41%
4	Fire Island 48%	New York City 63%	Fire Island 50%	Los Angeles/Long Beach 34%
5	Provincetown 46%	Provincetown 61%	New York City 44%	Miami/South Beach 31%

Más de un cuarto de Gay's hombres y mujeres lesbianas dicen que el ser destino amistoso es en extremo factor determinante para poder escoger y definir un destino para vacacionar, en proporción el 27% de hombres y 28% las mujeres y el resto bisexuales con parejas del mismo sexo asciende un 15%.

Los criterios para que la comunidad LGBT decida por un destino de preferencia turística se base principalmente en:

- Que este libre de hostigamiento, intimidación, actos o manifestaciones físicas o verbales violentas. Un lugar donde pueda tomar la mano de mi pareja en público.
- Que sea culturalmente consciente y de la bienvenida y apoye la diversidad y los derechos humanos de la comunidad LGBT.
- Que sea recomendado de boca a boca por amigos gays, parientes o colegas.

3. Alojamiento u hospedaje; principales preferencias

La característica principal para escoger un espacio para descansar en un viaje de descanso o diversión es que este manifestado como un lugar especializado ya sea un hotel u hospedaje gay friendly, podría considerarse que para los hombres gay es extremadamente importante y un 75% lo consideran factor decisivo y las lesbianas en un 67%.

La mayoría de bisexuales con el mismo sexo de su pareja manifiestan que la manera de publicitarse de un establecimiento hotelero es fundamental y primordial para escogerlo y

el saber si un hotel es gay friendly resulta una tranquilidad para ellos, por otro lado el desconocer las preferencias sexuales de los otros huéspedes resalta como elemento de poca importancia ya que no les incomoda si existen heterosexuales u otra preferencia sexual.

Hospedaje para viajeros Gays y Lesbianas se comporta de la siguiente manera:

- Cualquier sexo es bienvenido.
- Saben que se pueden encontrar con otras preferencias no obstante que sea el hotel gay friendly.
- Gays o Lesbianas prefieren que el Hotel sea solo para gays o solo para lesbianas
- Gays se hospedan mas noches que los heterosexuales en hoteles boutique o de alto rango de servicio o lujo.
- Prefieren hoteles independientes o de propietarios que atiendan personalmente los servicios de alojamiento.
- Promedio de estancia 5 noches comparadas con 4.2 de cualquier heterosexual y de personas que viajan con amigos o familiares, de 4.1 noches comparadas con el promedio que es de 3.0 noches en cualquier tipo de viaje sea recreativo o de negocios.

Entre los viajeros LGBT y el hotel de proximidad⁶⁹ es reconocido el binomio por la familiaridad y aceptación con el contexto social les genera un ambiente de bienvenida con los vecinos así como con los atractivos del vecindario, la limpieza y el sentido de seguridad, son factores intrínsecos para favorecer el lugar escogido de hospedaje.

Cuadro no. 4 : Preferencias y factores de aceptación de destino y hotel gay.

Factor	Gay	Lesbianas	Bisexuales con pareja del mismo sexo
Uno	Bienvenida de la proximidad entre vecinos 44%	Limpieza ante todo 39%	Limpieza ante todo 24%
Dos	Limpieza ante todo 35%	Sentido de seguridad 33%	Sentido de seguridad 33%
Tres	Sentido de seguridad 27%	Bienvenida de la proximidad entre vecinos 27%	Bienvenida de la proximidad entre vecinos 23%

4. Organización del Viaje; proveedores, agencias y paginas internet.

Los viajeros LGBT normalmente se conducen vía la recomendación, los criterios mayormente utilizados son: Experiencia personal, recomendación de boca a boca WOM (Word of Mouth) de esta manera los destinos, lugares o corporaciones que organizan

⁶⁹ Para un estudio a profundidad sobre el Turismo de Proximidad consultar Le Tourisme du Proximité au Xochimilco, J Davila, These de Doctorat, Aix en Provence, 1987, 484p.

viajes se ven favorecidos porque primeramente respetan ala comunidad LGBT se identifican como gay friendly y en la mayoría de los casos el personal que labora en estos establecimientos son gays y en caso contrario respetan y reconocen la importancia comercial para estas corporaciones.

Cuadro no. 5 : Factor de decision del viaje LGBT.

Criterios	Gay	Lesbianas	Bisexuales con pareja del mismo sexo
Uno	Experiencia personal WOM 46%	Experiencia personal WOM 49%	Experiencia personal WOM 55%
Dos	Reconocido por la comunidad LGBT 38%	LGBT dentro de roles en empresas 38%	Reconocido por la comunidad LGBT 38%
Tres	LGBT dentro de roles en empresas 34%	Reconocido por la comunidad LGBT 37%	LGBT dentro de roles en empresas* 34%

5. Marcas, estilos y preferencias de viaje

La mercadotecnia y las oportunidades para los proveedores del viaje existen para que puedan demostrar la cercanía o amistad gay. Con la lista de marcas comerciales turísticas presentadas se asegura en que porcentaje son amigables o se identifican mas para el mercado LGBT.

Cuadro no. 6 : Preferencias y factores de consumo en medios de transporte y hoteleria gay.

Categoría	Gay	Lesbianas	Bisexuales con pareja del mismo sexo
Líneas Aéreas	48%	69%	66%
Renta de Auto	67%	85%	72%
Crucero	43%	32%	51%
Hoteles	54%	71%	63%
Páginas Web	41%	61%	56%

Por tanto se considera que en el caso de las líneas aéreas American Airlines tiene la máxima preferencia obteniendo 25% del total de puntaje, le sigue de cerca Southwest con un 23% y por ultimo Delta Airlines.

En el caso de Renta de Autos Avis liderea con un 15% y en segundo lugar de preferencia Hertz y le termina Enterprise con un 9%. En lo que se refiere a los cruceros, las líneas Atlantis puntan con un 25% y RSVP con dos puntos menos y Olivia la pagina web y principal agencia de viajes gay en línea y sin duda la preferida de las lesbianas con 21%. Dentro de la categoría hotelera el mercado se divide por su preferencia en 4 cadenas internacionales con estándares definidos y que tienen cobertura mundial en la mayor parte de los casos. Hilton encabeza la lista con 24%, le sigue Hyatt el cual se distingue

por su programa Gay friendly inhouse el cual tiene un programa de empleados famoso por su igualdad y respeto a su diversidad, lo cual es solidario entre la comunidad gay y por ultimo Starwood que se enfoca mas al segmento clase B es decir clase economica media.

Las páginas web para compra o consulta de servicios turísticos la encabeza Orbitz con un 34% y la gran operadora en internet Travelocity acapara el mercado ofreciendo paquetes especializados al igual que Expedia con un 18% de participación.

La compra en linea para ambos segmentos de viajeros Gay o Heterosexual, concentran varios elementos, prevalece la competitividad del precio y la facilidad del autocontrol de compra sin influencias ni presiones que producen una convivencia suigeneris virtual entre una maquina y la preferencia gay del viaje, el viajero realiza comparaciones de precio, accesibilidad, diversidad y oportunidad en la oferta. Hombres Gay y Bisexuales valoran la reputación de la compañía buscando la garantia Gay friendly.

Cuadro no. 7 : Factores de influencia en la compra de servicios y productos turísticos gay.

Factores	Hetero sexuales	Gay	Lesbianas	Bisexuales con pareja del mismo sexo
Uno	Precios bajo 60%	Precio más bajo 45%	Precio más bajo 47%	Precio más bajo 58%
Dos	Busca comparar precios 33%	Experiencia pasada 32%	Proveer comparación de precios 29%	Experiencia pasada 31%
Tres	Experiencia pasada con el sitio web 31%	Reputación por ser Gay Friendly 28%	Experiencia pasada con el sitio web 21%	Reputación por ser Gay Friendly 24%

El mercado gay puede considerarse un consumidor bipolar difiere en momentos de su selección no obstante la fortaleza de la mercadotecnia utilizada y si no está respaldada por la recomendación boca a boca (WOM) -la excluye-. Las diferencias marcadas por el precio o por la calidad y prestigio del medio publicitario no seran factores relevantes. La venta dura se define por las ventajas e identificacion con el mercado rosa.

Cuadro no. 8 : Precio como factor decisivo para la compra de servicios turísticos gay.

% de Encuestados	Hetero sexuales	Gay	Lesbianas	Bisexuales con pareja del mismo sexo
Precio mas		20%	28%	27%

bajo	27%			
Mejor opción en precio	30%	32%	33%	37%

Entre hombres Gay, las agencias en línea pierden su mejor valor porque se presenta la diferencia entre lo tradicional a lo boutique y a las agencias independientes.

Cuadro no. 9 : Canales de distribución en la compra de servicios turísticos gay.

Canales de reservación	Quien ofrece el precio más bajo	Quien provee el mejor valor	Diferencia entre el Precio vs. Valor +/- pts.
Agencias en línea	48%	33%	-15 pts.
Proveedores	21%	16%	-5 pts.
Agencias Boutique o independientes	2%	8%	+6 pts.
Agencias tradicionales	2%	6%	+4 pts.

Las páginas virtuales o los medios de comunicación más frecuentados y sobre todo consultados para el consumo en materia de servicios turísticos se consideran:

- Entre Hombres Gay; Gay.com con una apabullante 59%, el advócate Magazine 51%, Bravo 31%, Outcom 29% y PlanetOut.com 26%.
- Entre Lesbianas; Advocate Magazine 35%, Planet Out.com 31%, Olivia.com 27%, Gay.com 26%, The Advocate.com 22%.
- Entre Bisexuales con parejas del mismo sexo; Advocate Magazine 26%, Gay.com 22%, Bravo 18%, The Advocate.com 17%, Out.com 15%.

Ahora bien, para el turismo rosa las fuentes confiables de información también podemos segmentarlas en los mismos tres grupos que ya anteriormente fueron mencionados;

- Entre Hombres Gay; Experiencia personal 63%, LGBT Páginas de internet 62%, LGBT Revistas 61%, Recomendación de boca a boca 58%, Agente de Viajes sensible al mercado o recomendación de Gay a Gay 53%.

- Entre Lesbianas; Recomendación de boca a boca 62%, LGBT Páginas de Internet 60%, Experiencias personales y Consejo de una fuente segura como amigos y familia 56%, LGBT Revistas, Gay a Gay Agente de Viajes sensible 49%.
- Entre Bisexuales con parejas del mismo sexo; Recomendación de boca a boca 58%, Experiencia personal 51%, Consejo de una fuente segura como amigos y familia 48%, Gay a Gay Agente de Viajes sensible a la comunidad gay 44%, LGBT paginas internet 40%.

Cuando se está viajando, las compras es la actividad más popular para el Turismo Rosa o el Turismo Heterosexual. El turista LGBT es casi similar su diferencias estan en la exigencia por consumir cenas exclusivas o costosas, comprar en tiendas de marca o boutique y participar en paralelo en actividades culturales.

Hombre Gay y Lesbianas se parecen mucho y en contrario con el perfil del viajero heterosexual gustan del consumo recreativo tales como acudir y disfrutar de conciertos de preferencia de música clásica o de cámara, obras musicales, obras de teatro y encuentros personales con alguna actividad cultural, ya sea la visita en alguna exposición, alguna galería donde su participación de consumo es de un 67%, lo cual dista mucho del perfil o comportamiento del turista heterosexual.

Normalmente los Hombre Gay en sus viajes recientes se quieren diferenciar entre ellos mismos y por otro lado sus actividades deben de ser alternativas y sobre todo diferentes, -pan con lo mismo- no es su característica. Su comportamiento se divide de la siguiente manera:

- Actividades en vida nocturna; hombre Gay 33% contra un 15% de las Lesbianas y los Heterosexuales.
- Actividades culturales; visitas a Museos, Galerías, Exhibiciones de Arte; hombre Gay 23% contra un 11% de las Lesbianas y un 14% de los Heterosexuales.
- Actividades recreacionales nudistas; hombre Gay 6% contra 0% de las Lesbianas y un 1% de los Heterosexuales.

Gays y lesbianas varían uno a otro en actividades específicas en sus recientes vacaciones. Las actividades recreacionales son múltiples y fascinantemente diversas, la calidad, la privacidad, la selección de colores, sabores y olores son parte fundamental de la decisión así como de su organización del viaje.

Análisis Cuantitativo:

Dicho con antelación, no se cuentan con cifras cuantitativas que permitan un estimado del número de viajes o cuartos noche o mesas o visitas consumidas por parte del turismo rosa. Por lo tanto se utilizarán las estimaciones vía prensa escrita sobre reportajes de medios masivos genéricos y del sector turístico, obligado por ser la única fuente más cercana y de uso público.

El turismo gay, una mina de oro en tiempos de crisis La vanguardia.es

Londres. (EFE).- En un momento delicado para el sector turístico, obligado a lidiar con la reducción del gasto a causa de la crisis económica internacional, el turismo diseñado especialmente para el colectivo homosexual se ha convertido en una mina de oro capaz de generar importantes beneficios a largo plazo.

Así lo aseguró hoy el consejero delegado de la consultora Out Now, Ian Johnson, quien señaló que tan sólo en el Reino Unido los cerca de 3 millones de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales británicos cuentan con unos ingresos totales de 81.000 millones de libras (89.600 millones de euros), lo que supone un nicho de mercado "muy atractivo" en estos momentos.

El responsable de esta consultora especializada en el ámbito homosexual destacó durante una rueda de prensa celebrada en el marco de la feria World Travel Market (WTM) que se celebra en Londres que "no se puede cerrar la puerta a un colectivo que mueve 700.000 millones de dólares (467.500 millones de euros) en EEUU y que agrupa a 12 millones de personas en Latinoamérica, 15 millones de europeos y más de 1 millón de australianos".

"A los gays y a las lesbianas les encanta viajar y cuando lo hacen les gusta sentirse bienvenidos y tener la seguridad de que se les va a tratar con todo el respeto que merecen", indicó Johnson. Desde hace unos años, son muchas las ciudades que han comprendido las posibilidades de este negocio y se han presentado como "destino turístico gay", ofreciendo rutas específicamente diseñadas para este colectivo.

Este es el caso de Tel Aviv, que a través de una oferta que mezcla cultura, historia, sol, playa y ocio nocturno, pretende presentarse como una nueva "capital de la homosexualidad". En palabras del asesor de Turismo del Ayuntamiento de Tel Aviv, Yaniv Waizman, la manera de abordar y convencer a este colectivo no es mediante grandes campañas de marketing, sino "proporcionando a los turistas gratas experiencias que después vayan contando a sus conocidos". Los expertos coinciden en señalar al "boca a boca" como el principal medio por el que los homosexuales deciden dónde pasar sus vacaciones, seguido muy de cerca por las redes sociales.



Imagen no. 13: Marcha con bandera del Orgullo Gay en Israel

Además, indican que en estos difíciles momentos económicos, la apuesta por este nicho de mercado que hace unas décadas apenas aparecía en el mapa se hace ahora indispensable. De hecho, según los datos de la Asociación de Turismo de Gays, Lesbianas, Bisexuales y Transexuales (IGLTA, siglas en inglés), el poder adquisitivo de este colectivo, su mayor control del tiempo libre y su curiosidad por conocer otras culturas han hecho que el "turismo gay" haya sido capaz de resistir la crisis mejor de lo que lo ha hecho el "turismo heterosexual".

Gran potencial y el volumen que tiene el turismo rosa la calidad y capacidad de gasto así como observar con detenimiento sus movimientos espaciales y de consumo son algunas de las tendencias que nos deben de permitir conocer en la estructura cuantitativa y que

por ahora solo pueden considerarse cifras⁷⁰ potenciales y que están relacionadas para poder medir el tamaño del mercado.



Imagen no. 14: Marcha del Orgullo Gay en Israel

Cuadro no. 10 Población de viajeros LGBT y Heterosexuales

	LGBT ⁷¹	Heterosexual
Porcentaje estimado de viajeros por grupo	74%	74%
Población estimada de adultos	15.2 millones	207.8 millones
Población estimada de viajeros adultos en 2006	11.2 millones	153.8 millones
Proyección de número del total de viajes de turistas (Doméstico e internacional)	53.2 millones	676.6 millones dls.
Proyección de gasto total de viajes de turistas (Doméstico e internacional)	39.4 Billones	461.0 billones dls.

Tamaño de mercado que no es para disimularlo o para desconocerlo, está en todas las partes del mundo, es real, existe el turismo rosa y está compitiendo y creciendo fuertemente contra el mercado heterosexual.

Andalucía atrae entre el 5% y el 15% de los turistas gays que visitan España Diario de Sevilla.es (Europa Press)

Andalucía, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid se reparten, cada una, entre un cinco y un 15% de las visitas a España de turistas gays, mientras que Cataluña concentra entre un 15 y un 30% y menos del 5% visita el resto del país, según revela un estudio de mercado sobre este segmento elaborado por el Instituto de Turismo de España (Turespaña) tras analizar los principales mercados emisores como Reino Unido, EEUU, Italia y Alemania.

Este turista dedica un mayor presupuesto a sus vacaciones, con un gasto medio diario de 130 euros, lo que supone un 30% que el resto, según revela el estudio, que destaca "la importancia de este segmento en el sector turístico", un sector que no es exclusivo del público gay pero sí más demandado al tratarse de un tipo de viajero por lo general carente de cargas, lo que se traduce en un mayor consumo de ocio nocturno y compras, moda, tecnología, cuidados estéticos y salud.

⁷⁰ Aprovechando el estudio de la TIA

⁷¹ Se considera que el 6.9% GLBT es la proporción de la población adulta. Datos en base al censo de la población total en 2006 y de la población adulta en 2005. Los cifras de los gastos representan el gasto directo y no incluye gastos inducidos tales como efectos multiplicadores.

España es líder en este mercado en destinos de sol y playa como Gran Canaria, Sitges (Barcelona), Ibiza, Benidorm (Alicante) y Torremolinos (Málaga), principalmente. No obstante, el informe resalta que cada vez más ciudades como Sevilla, Valencia, Barcelona, Bilbao o Madrid concentran un mayor número de turistas homosexuales, ante la existencia de agencias especializadas en este segmento.

Andalucía en concreto no sólo ofrece su litoral como atractivo, sino que además es una comunidad con mucha tradición en turismo de salud con gran cantidad de balnearios, aguas termales y establecimientos rurales que invitan a la relajación.

En cuanto a los principales países emisores, Reino Unido, Estados Unidos y Alemania encabezan el turismo gay, compartiendo preferencias de ocio en sus vacaciones pero diferenciándose en función de la cultura de la que proceden.

En cuanto a las preferencias de las actividades, Turespaña destaca que el 61% de los gays ingleses que vienen al país pretende "relajarse por completo" en sus días libres, mientras que un 45% se decanta por un alojamiento de alto nivel y por experimentar la gastronomía y la cultura del lugar al que acuden.

El informe precisa que "el elemento diferencial" de que los homosexuales británicos gasten más que los heterosexuales no se debe a cuánto ganan, sino a cómo lo gastan, ya que se caracterizan por ser propensos a irse de vacaciones. Es decir, renuncian a otro tipo de bienes materiales para poder "escaparse" unos días. Además, al conformar "menos personas dependientes en la familia" los gays de Reino Unido disponen de "más libertad" y más dinero para sus gastos.

En cuanto a los turistas homosexuales de Estados Unidos, de los datos se desprende que cuentan con un poder de compra de 700.000 millones de dólares, de los que 65.000 millones al año lo gastan en el sector, lo que representa un 5% del turismo norteamericano.

Un 4,6% de los gays procedentes de Estados Unidos eligen España, lo que convierte al país en el quinto que acoge más turismo homosexual estadounidense. Reino Unido y Francia acaparan el mayor porcentaje de este colectivo, con un 10% y un 7,9%, respectivamente.

Por último, el 95% de los turistas homosexuales de Alemania decide viajar por ocio durante más de cinco noches y la mitad lo hace por motivos de negocios en periodos inferiores a cuatro noches.

Los alemanes, ya sean gays o heterosexuales, sienten gran atracción por España. Según Turespaña la agencia de viajes española, un 42,1% de este colectivo declara haber estado en el país en el último año, mientras que el 36,6% reconoce su intención de visitarlo en el próximo año.

Turismo gay, el que más invierte en vacaciones en España Gastan 30% más que el heterosexual.

El estudio detalló cuáles son los gustos de este segmento de viajeros, quienes muestran una mayor tendencia por viajar. Barcelona press.

Según un estudio de mercado elaborado por el Instituto de Turismo de España, el turismo gay realiza un gasto promedio de 130 euros, lo que representa 30 por ciento más que otros segmentos.

Estos resultados fueron revelados después de aplicar el estudio en los principales destinos emisores, como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania e Italia.

La tesis arrojó que el 61 por ciento de los turistas gay ingleses busca relajación total en sus días libres, en tanto que un 45 por ciento se inclina por experimentar la gastronomía y la cultura del lugar visitado, sin importar mucho el lugar para hospedarse.

El informe también indicó que el elemento diferencial de que los homosexuales británicos gasten más que los heterosexuales no se debe a cuánto ganan, sino a cómo lo gastan, caracterizándose por tener un mayor gusto por vacacionar. Es decir, renuncian a otro tipo de bienes materiales para tener unos días extras libres.

Los turistas gays provenientes de Reino Unido disponen de "más libertad" y más dinero para sus gastos y los (viajeros) provenientes de Estados Unidos, tienen mayor capacidad de compra con un gasto promedio de alrededor de 65 mil millones de dólares al año. La mitad de los turistas alemanes viaja por motivos de negocios, y lo hacen por un periodo no mayor a cuatro noches.

Las parejas gay, viajeros atractivos Excélsior, México

Este sector de la población en Estados Unidos deja buenas divisas en aquellas naciones que decide visitar, por lo que México debe implementar mejores servicios. De implementar estrategias orientadas a perfeccionar un servicio especial hacia parejas homosexuales y crear una mayor oferta turística especial para ellos, México se convertiría en uno de los mejores destinos turísticos para el tan codiciado mercado lésbico-gay.

A decir de Thomas Roth, presidente de Community Marketing, Inc., las parejas estadounidenses de gays y lesbianas generan una derrama alrededor del mundo unos 64.5 mil millones de dólares al año, cifra que es sumamente atractiva si se compara con los 13 mil millones de dólares que México recibe anualmente por turistas internacionales.

Durante su participación en el VI Foro de Liderazgo para México en materia de turismo, Roth señaló que en nuestro país sólo hay dos destinos preferidos para las parejas homosexuales, pese a que el país tiene muchos atractivos que resultan de sumo interés para este tipo de mercado.

"Puerto Vallarta es el segundo lugar preferido por los gays y las lesbianas en todo el mundo, mientras que Cancún está en el octavo sitio. Es extraño que la Ciudad de México no perfile en el ránking pese a su diversidad, lo que nos indica que hay mucho más por hacer para atraer este sector de la población", indicó.

Basado en el Reporte 2007 sobre Turismo Lésbico-gay, el ponente expuso que las parejas o grupos de amigos homosexuales tienen una mayor derrama económica cuando viajan, que el resto de los nichos de visitantes internacionales.

Dado que los turistas lésbico-gay generalmente no tienen hijos, pueden darse el lujo de hacer seis viajes por año.

"Normalmente tres son para vacacionar y descansar, dos son para visitar a familiares, amigos o conocidos alrededor del mundo, y uno más por razones de negocios. En cada viaje cada turista de este sector gasta unos seis mil dólares, lo que anualmente le lleva a desembolsar 36 mil dólares en viajes", detalló el especialista de Community Marketing Inc.

Agregó que una buena parte de las parejas homosexuales son dinkys⁷², es decir, sin hijos y con dobles ingresos.

⁷²

Acrónimo	Definición	Traducción
DINK	Double Income No Kids	Doble ingreso o salario sin hijos
DINK	Dual Income No Kids	Ingreso o salario duplicado sin hijos
DINK	Direct in Kind Funding	Fondeo directo en su especie

"Su amplio poder adquisitivo los lleva a exigir servicios de alta calidad, pero a un precio muy competitivo. Este es un mercado de ensueño", consideró el ponente.

El reporte anual también revela que este tipo de visitantes suelen tener estadías más largas durante sus viajes, porque no se ven atados a los periodos escolares, como el resto de las parejas que sí tienen hijos.

Thomas Roth aseguró que el principal atractivo turístico para los gays y lesbianas son los cruceros y los viajes de aventura.

El tercer atractivo que más les motiva a viajar son los spas.

"Los recorridos educativos, ecoturísticos y el arte culinario también son las actividades que más les atraen. México tiene todo esto y más, por lo que es importante apostarle a este mercado", exclamó Roth.

Por ello, el especialista instó a las autoridades encargadas de la promoción turística del país a diseñar campañas y otras estrategias que conquisten a este tipo de turistas, a la par que alertó a los prestadores de servicios sobre la imperiosa necesidad de prepararse para recibir a este sector de la población.

"Los turistas lésbico-gays sólo volverán a los destinos donde no se sientan discriminados ni tengan que pasar momentos embarazosos con el personal que les atiende. Es un mercado que debe ser aprovechado", enfatizó.

Sólo por poner un ejemplo de lo bueno que es este mercado, desde hace dos años los operadores turísticos de Perú han empezado a mirar al segmento gay con más interés que prejuicio.

Las agencias de viaje exclusivas para este mercado señalan que el número de este perfil de turistas se eleva año tras año en 30 por ciento en promedio.

No hay cifras oficiales (Prom-Perú no posee estudio al respecto), pero existen muchos indicadores que explican que este crecimiento es constante, notorio y sostenido.

En los últimos tres años se han abierto dos agencias exclusivas para el sector: Gay Perú Travel (Lima) y Gamma Travel Agency (Cusco).

En el mismo lapso, la agencia Domiruth Travel Services abrió una división exclusiva para este tipo de mercado: Rainbow Peruvian Tours.

Este sector de la población en Estados Unidos deja buenas divisas en aquellas naciones que decide visitar, por lo que México debe implementar mejores servicios. De implementar estrategias orientadas a perfeccionar un servicio especial hacia parejas homosexuales y crear una mayor oferta turística especial para ellos, México se convertiría en uno de los mejores destinos turísticos para el tan codiciado mercado lésbico-gay.

A decir de Thomas Roth, presidente de Community Marketing, Inc., las parejas estadounidenses de gays y lesbianas derraman alrededor del mundo unos 64.5 mil millones de dólares al año, cifra que es sumamente atractiva si se compara con los 13 mil millones de dólares que México recibe anualmente por turistas internacionales.

Durante su participación en el VI Foro de Liderazgo para México en materia de turismo, Roth señaló que en nuestro país sólo hay dos destinos preferidos para las parejas homosexuales, pese a que el país tiene muchos atractivos que resultan de sumo interés para este tipo de mercado.

"Puerto Vallarta es el segundo lugar preferido por los gays y las lesbianas en todo el mundo, mientras que Cancún está en el octavo sitio. Es extraño que la Ciudad de México no perfile en el ránking pese a su diversidad, lo que nos indica que hay mucho más por hacer para atraer este sector de la población", indicó. Basado en el Reporte 2007 sobre Turismo Lésbico-gay, el ponente expuso que las parejas o grupos de amigos homosexuales tienen una mayor derrama económica cuando viajan, que el resto de los nichos de visitantes internacionales.

Dado que los turistas lésbico-gay generalmente no tienen hijos, pueden darse el lujo de hacer seis viajes por año.

"Normalmente tres son para vacacionar y descansar, dos son para visitar a familiares, amigos o conocidos alrededor del mundo, y uno más por razones de negocios. En cada viaje cada turista de este sector gasta unos seis mil dólares, lo que anualmente le lleva a desembolsar 36 mil dólares en viajes", detalló el especialista de Community Marketing Inc.

Agregó que una buena parte de las parejas homosexuales son dinkys⁷³, es decir, sin hijos y con dobles ingresos.

Ha logrado tal auge el turismo rosa y sus con flujos han generado un cambio de mentalidad natural con los gobiernos de los tres poderes porque el efecto económico logran particularizar y generar mas estrategias para poder captar este mercado que es por mucho sólido y rentable, tal es el caso de la Ciudad de México, el cual aprovecha un esquema legislativo para potenciar el mercado y acercar vía el atractivo de casarse en la Ciudad de México, esto con el fin de atraer turismo nacional e internacional y lograr incrementar la afluencia en cantidad y calidad, pero lo más interesante es que motiva la frecuencia entre semana y fines de semana.

Sin alternativa cognitiva sobre tendencias o flujos de demanda los artículos periodísticos ayudan en parte a demostrar la gran diversidad e interés que existe en los diferentes destinos, el volumen en conjunto con la calidad de consumidor, hacen del mercado LGBTTTI un segmento potencialmente importante.

La oferta y su demanda en su gran conjunto demuestran varias tendencias; administrar establecimientos para este tipo de segmento requiere de estándares de calidad, diversificación en sus actividades recreacionales y accesibilidad con aceptación por parte de los destinos turísticos. No solo es necesario tener el producto y atenderlo eficazmente, es importante tener herramientas administrativas en todas sus alternativas y capacidades para poder enfrentar las necesidades del mercado rosa.

Capítulo Cinco: Resultados de la investigación sobre los establecimientos turísticos en el turismo rosa en México

⁷³ Idem en referencia 73



Imagen no.15: Anuncio de un hotel nuevo para el segmento gay

La administración es tema de atención en la industria del servicio turístico -puede afirmarse- que los sistemas o actividades de trabajo, rutinas o procedimientos son similares y solo se adecuan dependiendo del giro y sobre todo de la magnitud o capacidad de carga del negocio. En México o en el exterior los servicios que ofrece un establecimiento dedicado al turismo rosa son ciertamente similares sin embargo se deben identificar:

- Como están las estructuras constitucionales de los negocios,
- Si los modelos de administración varían y que regimen juridico conservan,
- Si las estructuras humanas y operaciones tienen similitud o son personal eventual
- Si la mercadotecnia aplicada tiene diferencias.
- Si el orgullo Gay se expone y se publicitan como tal o siguen escondiendo su preferencia sexual.
- Si la apertura del sector gobierno para lograr matrimonios gay's ha logrado romper tabúes que favorezcan a la comunidad LGBTTTI.

Con lo anterior se vislumbran tres escenarios:

- Se acerca un mercado potencial de consumo en un destino cosmopolita como es la Ciudad de México.
- Se deben de preparar con sistemas para la calidad los destinos turísticos de proximidad de las grandes urbes en su oferta principalmente.
- Los establecimientos de vocación turística o de servicios deben de estar debidamente capacitados para satisfacer este creciente segmento que promete generar dividendos tanto para el destino como para los negocios turísticos especializados en el turismo rosa.

Este capítulo esta dedicado al análisis y presentación de los resultados de la investigación de campo realizada y que permitio adentrarse en las entrañas administrativas y operacionales de los establecimientos dedicados al turismo rosa.

El capítulo se divide en cuatro secciones con el objeto de poder desagregar por temática cada uno de los perfiles con que normalmente cuenta una empresa especializada en este segmento del turismo gay⁷⁴.

Sección Uno: Análisis Económico- Administrativo.

Sección Dos: Análisis Mercadológico y de Calidad.

Sección Tres: Análisis de Oferta y Demanda.

Sección Cuatro: Análisis de impacto Ecológico y de Sustentabilidad.

Asimismo se estableció un criterio de orden agrupando los resultados en seis grupos de giro de servicio; Hospedaje, Entretenimiento y Gastronómico, Cultura, Acondicionamiento Físico y Mental, Comunicación, Viajes y Turismo.

Metodología aplicada

Toda vez que se trata de un universo exacto de 1,589 establecimientos con presencia en sitios diversos de internet se procedió a estructurar un cuestionario virtual⁷⁵ en cuatro grandes ejes; el económico-administrativo, el mercadológico y de calidad, el de Oferta y Demanda y el de Impacto Ecológico y de Sustentabilidad.

El cuestionario se estructuró bajo la modalidad de preguntas con la opción de respuesta cerrada, Serán dos cuadros por eje, los que se presentan con el fin de ver la secuencia de preparación del cuestionario; el primero es la matriz donde se creó el criterio racional y de orden y observar cómo se dividieron las preguntas y potenciar las posibles respuestas, el segundo gráfico es observar la imagen que llegó de manera virtual al responsable que respondió el cuestionario y el tercer cuadro es el concentrado de las respuestas.

Se procedió en primera instancia por medio del cuestionario virtual, a ofrecer el gesto de confianza dando la bienvenida y sobre todo que la persona que respondiera no tuviera ninguna duda que el cuestionario es para fines científico y académico.

Sección Uno: Análisis económico-administrativo.

⁷⁴ Al realizar el inventario de establecimientos turísticos y no turísticos⁷⁴ que se dedican a atender al turismo rosa podría parecer complejo por la diversidad de giros que normalmente existen en un destino.

⁷⁵ Se utilizó como sistema blando el software Zoomerang y los envíos fueron programados con un recordatorio intercalado de uno semanal con un total de tres envíos.

A	
Hospedaje	Apartments/Departamentos Guest house/Casa de Huéspedes Hotel Private accommodation/Hospedaje privado
B	
Entretención y Gastronómico	Bar Cafetería Cinema Restaurante Discotheque Men's Club Women's Club House of Boys
C	
Cultura	Sex Shops/Blue Movies Librería Studio Photo/Estudio fotográfico
D	
Acondicionamiento	Fitness/Acondicionamiento físico Massage/Masajes Saunas/Baths Spa
E	
Comunicación	Gaceta Newsletter Periódico Revista Web page/Página de Internet Hotline
F	
Viajes y Turismo	Agencia de Viajes Crucero Guía Scorts/Agencia de acompañamiento Tour Operador

Cuadro No. 11 Clasificación por grupo de giros comerciales del Turismo Rosa

01 Sección Administración

Cuestionario Empresarios



Cuestionario Empresarios

- 1 Cual es el giro comercial de su establecimiento?

- 2 Indique la sociedad mercantil con la que esta registrado su negocio.
 - Sociedad en nombre colectivo
 - Sociedad en comandita simple
 - Sociedad de responsabilidad limitada
 - Sociedad anónima
 - Sociedad en comandita por acciones
 - Sociedad cooperativa
 - Otra, especifique

- 3 Cual es la antigüedad comercial de su negocio?

- 4 A quién va dirigido el concepto de su establecimiento?
 - Gay
 - Bisexual
 - Lesbico
 - Transexual
 - Transgenero
 - Todos
 - Mixto (Hetero - Gay)

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUDZ\[03/03/2010 23:07:08\]](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUDZ[03/03/2010 23:07:08])

Grafico no. 3: Cuestionario sobre administración en negocios rosas

Las empresas que comercializan el turismo rosa en muchos de los casos su nombre fiscal no esta identificado con su giro por tanto la estructura organizacional asi como su constitucion administrativa, legalidad y su visión para mantenerse en el mercado puede concebirse como un negocio de moda. De las empresas censadas las sociedades anónimas de capital variable cubrieron el 70% y reflejan estructura administrativa, aportación de acciones asi como capital variable, el resto se consideran negocios constituidos bajo regimenes fiscales menos reglamentados y en algunos casos con giros diferentes a lo que ejercen, en la indsustria rosa es comun que sean operados por micro empresarios; declaran sus ingresos y cumplen sus obligaciones hacendarias todo dentro del marco de ley y conforme a sus intereses y capacidad de ingresos. En ninguno de los casos la palabra rosa, gay o diversidad aplico en los giros comerciales registrados.

La antigüedad del establecimiento nos permite definir que tan longevo y experto es en el mercado gay. El rango de estudio es de 1 a 5 años de edad, la novedad y el boom de creación de este mercado emergente no tiene mas amplitud de tiempo y se constata porque la media reflejada fue de 4.3 años de operaciones. Dos tendencias pueden deducirse Algunas razones que sean negocios embrionarios ante y mucho se debe al para es factor para definir ni fue definitivo la moda de abrir un negocio especializado en el mercado gay.

Es de distinguirse la empresa Cabaretito Bar-Disco dedicada al encuentro gay con más de diez años de constituida, su base de operaciones la Ciudad de México en la Zona Rosa. La más abierta y conocida por su giro comercial y su registro federal de contribuyentes adolece del apellido rosa o sobre nombre de gay o diversidad o cualquier sinonimo relacionado con la homosexualidad. Empresas puras o híbridas ante el público generico o cautivo no se definen abiertamente como gay y por el contrario suelen disfrazarse para evitar complicaciones, abusos o discriminación, la importancia del nombre del giro que este ligado es para evitar posibles dudas o temores de gestión por algún gesto homofóbico o simplemente por no querer apostarle al giro gay de manera puntual y definida.

Cuestionario Empresarios



Cuestionario Empresarios

- 5 Cual es el número de empleados con los que cuenta para dar servicio?

- 6 Cual es el rango de edad que tienen sus empleados?

- 7 Indique aproximadamente la cantidad de hombres y mujeres empleados con los que cuenta.
 Masculino %:
 Femenino %:

- 8 Especifique el estado civil de sus empleados.
 Solteros %:
 Casados %:
 Divorciados %:
 Otros %:

- 9 Cual es el sistema que utiliza en su negocio para el pago por los servicios de sus trabajadores?
 Sueldo base
 Comisión
 Sueldo y comisión
 Otro, especifique

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7XUD2\[03/03/2010 23:09:11\]](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7XUD2[03/03/2010 23:09:11])

Grafico no. 4: Cuestionario sobre perfil en recursos humanos en negocios rosas

El número de empleados que laboran en los establecimientos gays reflejan resultados en el rango de 11 a 15 personas y básicamente laboran y se sienten identificados por la influencia del giro mercantil del establecimiento (bar, hospedaje o centro de convivencia). En el rubro de hospedaje, no se reflejan registros de personal mayor a 20 empleados o colaboradores con lo cual se define que por su tamaño de recursos humanos su conformación es de empresas pequeñas y micros.

La estructura demográfica refleja que las edades pertenecen al segundo rango es decir de 21 a 25 años y subsecuentemente de 26 a 30 años, lo cual hace sentido por el tipo de giro comercial predominante, y lo empata por el tipo de vivencia y necesidades recreacionales o de socialidad. En relación al sexo predomina el masculino probablemente por existir más establecimientos gay-hombre en todas sus modalidades. La remuneración podría indicarse que tiene un comportamiento de sueldo-comisión ya que el efecto propina es más atractivo y menos comprometedor fiscalmente hablando. El estado civil es un 99% soltero debido a que en su mayoría son hombres gay solteros⁷⁶. La preferencia de contratar personal gay es una de las variables con mas valor porque el 100% de los encuestados respondieron que es una característica primordial el ser homosexual o lesbiana para poder trabajar en sus establecimientos. La percepción de estar entre los suyos es imprescindible.

Cuestionario Empresarios

UNAM
Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración
División de Posgrado
Doctorado en Administración de Organizaciones

Cuestionario Empresarios

10 Para contratar personal, cuales son los criterios que más utiliza? ordene en orden de importancia, donde 1 es la mas aplicada y 8 la que menos.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Ser de la comunidad LGBT	<input type="radio"/>							
No ser de la comunidad LGBT, pero con criterio y respeto amplio por la diversidad	<input type="radio"/>							
Tener mayoría de edad	<input type="radio"/>							
Tener especialidad y experiencia laboral sin ser de la comunidad LGBT	<input type="radio"/>							
Tener especialidad, experiencia laboral y ser de la comunidad LGBT	<input type="radio"/>							
Balancear en cantidad hombres y mujeres	<input type="radio"/>							
Por recomendación de amigos	<input type="radio"/>							
De acuerdo a los resultados de la entrevista y/o exámenes psicométricos	<input type="radio"/>							

11 Cuales son los medios de difusión que utiliza para reclutar y cuales instrumentos administrativos para contratar personal en su negocio, indique en orden de importancia, donde 1 es la mejor opción y 7 la que no aplica en este caso.

	1	2	3	4	5	6
Anuncio en periodicos o revistas de la comunidad LGBT	<input type="radio"/>					
Anuncio en periodicos o revistas no especializadas	<input type="radio"/>					
Internet o paginas especializadas de la comunidad LGBT	<input type="radio"/>					

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUD2\[03/03/2010 23:09:32\]](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUD2[03/03/2010 23:09:32])

Grafico no. 5: Cuestionario sobre criterios para contratar personal en negocios rosas

Los negocios turísticos o de servicios especializados para el turismo rosa consideran que las actitudes prejuiciosas al momento que tramitan los permisos correspondientes no se hace necesario mencionar el tipo de segmento o consumidor al cual se apertura el establecimiento. La generalidad se enfoco al posible comportamiento homofóbico que pueden generar las administraciones públicas de los diferentes estados de la república mexicana, casos como los de Puerto Vallarta, Cancún, Distrito Federal, Monterrey,

⁷⁶ Al momento de implementar el cuestionario electrónico no existía la iniciativa de Ley del matrimonio entre personas del mismo sexo.

Acapulco entre otros no existe sorpresa por el contrario es considerado un giro normal y potencialmente redituable y se agrega como factor positivo que la ley de ingresos del municipio o de la Delegación Política o el mando de policía y buen gobierno no especifica beneficios o sanciones o trato especial por este tipo de mercado. Los llamados giros rojos tienen otra normativa.

La integración de los establecimientos con la sociedad perse no es la más elocuente, podría decirse que es nula y la razón impera porque es necesaria la discreción de giro para no despertar incomodidad, o que la sociedad vecina pueda causar con presiones ante gobierno el cierre temporal o permanente del establecimiento por considerarse nocivo a la imagen vecinal así como a la moral y las buenas costumbres.

Cuestionario Empresarios



Cuestionario Empresarios

14 Indique el número de permisos de operación con los que cuenta su establecimiento.

15 ¿Cual ha sido la expedición de Permiso para operar comercialmente mas complicada?

16 Tuvo dificultades para poder obtener los permisos correspondientes?

- Si
- No

17 Al momento de realizar los trámites para operar su negocio, ocultó que sería un giro especializado para la comunidad LGBT?

- Si
- No

18 Se le cuestiono o dificultó porque es un giro dirigido a la comunidad LGBT?

- Si
- No

19 Le impusieron restricciones para operar su negocio por estar dirigido a la comunidad LGBT?

- Si
- No

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUD2\(03/03/2010 23:10:22\)](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUD2(03/03/2010 23:10:22))

Gráfico no. 6: Cuestionario sobre comportamiento al obtener la licencia de funcionamiento en negocios rosas

Sección Dos: Análisis mercadológico y de calidad.

La coparticipación en eventos culturales o filantrópicos en la mayoría de los casos las empresas rosas reportaron su interés por colaborar y no tanto por temor a represalias, sino que consideran importante apoyar a las causas culturales, sociales o ecológicas ya sea por el ejercicio de usos y costumbres de la localidad o por simple conciencia del empresario. En ningún caso aplico por temor o marginación de expresión sexual.

Las dependencias en los tres niveles de gobierno no tienen tipificado ni inventariado los negocios, solo en algunas ciudades como las mencionadas con antelación se tienen registros esporádicos o simples directorios, de esta manera las dependencias de turismo o los módulos de información turística tienen información al respecto y pueden ofrecer los datos de identificación para acercar el consumidor al producto.

Cuestionario Empresarios



Cuestionario Empresarios

20 Cuenta con algún registro de Gobierno como Prestador de Servicios Turísticos?

Si

No

Cuales, especifique

21 Ha participado o colaborado en Programas de Gobierno?

Si

No

22 Si ha participado, escoja la forma como colaboró.

Publicidad

Cortesías consumo

Donativos

Otros, especifique

23 Ordene de menor a mayor el tipo de publicidad que utiliza en su negocio, donde el 1 es la que mas aplica y 6 la que menos.

	1	2	3	4	5	6
E-mails	<input type="radio"/>					
Folletos	<input type="radio"/>					
Internet	<input type="radio"/>					
Promociones con otros empresarios	<input type="radio"/>					

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUD2\(03/03/2010 23:10:41\)](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUD2(03/03/2010 23:10:41))

Grafico no. 7: Cuestionario sobre comportamiento de publicidad en negocios rosas

Con los trámites de gobierno para la apertura o el refrendo de licencias de operación no experimentaron ninguna diferencia ni requisitos sanitarios o de vigilancia especial para poder operar, lo anterior refleja dos tendencias; la primera que el gobierno no necesariamente se percata o le interesa si es un establecimiento comercial enfocado al mercado gay y la segunda que las especificaciones para operar o aperturar un establecimiento gay no necesariamente tiene reglas o normativas específicas.

La mercadotecnia en este tipo de establecimientos a decir del universo de encuestados deriva de varios factores pero pueden mencionarse varias fuentes de información que indican que sea confiable, la fundamental va ala cabeza y es la base de datos ya que la comunidad gusta de estar bien informada pero como saben que las características de consumo debe de ser fidedigna, discreta y sobre todo de calidad no son todos los medios los que generan la mayor parte del negocio.

En primera línea se encuentran los sistemas de difusión virtual, la técnica de blast email o correo masivo, ya que el correo electrónico es la manera más popular y eficaz y se puede administrar la mayor base de datos, Anodis.com es considerada la mejor o única administradora de base de datos en línea con un total aproximado de 35 mil usuarios.

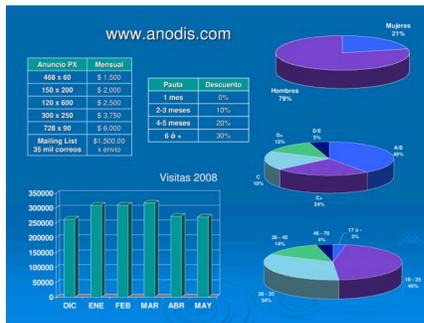
Anodis.com

La Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (Anodis) es un sistema de información que transmite noticias, opiniones y análisis a través de piezas periodísticas sobre la comunidad Lésbica, Gay, Bisexual, Travesti, Transgénero y Transexual (LGBT) en México mediante el uso de Internet y con el apoyo de una red de jóvenes reporteros, corresponsales, y colaboradores.



VISION
Ser el principal proveedor de servicios de comunicación e información sobre Diversidad Sexual en México, y tener un impacto directo en los medios de comunicación colectiva, internos y externos a la comunidad LGBT.

MISSION
Ofrecer el mejor sistema de información sobre Diversidad Sexual en México, basado en las relaciones públicas y soporte tecnológico de vanguardia.



Especificaciones técnicas
A x B (pixeles) / C (peso)



Formatos: JPG, GIF, FLASH* y HTML*
Los anuncios se integran a un sistema de rotación de banners en la misma proporción que los demás.

* En formato FLASH y HTML, el banner debe tener el mismo tamaño y estar dirigido a una ventana nueva. El sistema no ofrece reporte de clicks para estos formatos, solo reporte de impresiones.

Imagen no.16: Anodis alcance publicitario del mercado LGBTTTI

la pionera y sobre todo la que cuenta con un efectivo envío para que de manera inmediata logre llegar a la meta receptiva. Resalta que el 90% del consumidor gay es completamente savvy o internauta.



Imagen no.17: Cartel evento Cabaretito

Los medios de difusión comunes no aplican para promocionar cualquier producto turístico o de servicios, la revista especializada, así como el volanteo físico en los antros o bares, podrían considerarse la mejor manera de poder difundirse entre el mercado gay.

Los sistemas de venta y sus instrumentos son comunes y no tienen mucha relevancia desde la tarjeta de crédito en un 65% hasta el pago en efectivo, el efecto, promociones en el segmento joven es útil y efectivo ya que la visita es continua y en la mayoría no tienen ingresos suficientes para poder solventar sus diversiones y consumo recreacional. La característica de consumo entre el mercado gay es compartir y en ocasiones radican los excesos entre la comunidad LGBTTTI.



Cuestionario Empresarios

24. Cuáles son los problemas financieros más comunes en su negocio, ordene de acuerdo al orden de importancia donde 1 es el más común y 7 el que casi nunca aplica.

	1	2	3	4	5	6	7
Insuficiencia financiera en temporadas de apertura o de crisis social	<input type="radio"/>						
Excesivo pago de impuestos	<input type="radio"/>						
Excesivos pagos de permisos de operación	<input type="radio"/>						
Gratificaciones extraordinarias para poder operar sin problemas	<input type="radio"/>						
Ausencia de incentivos fiscales	<input type="radio"/>						
Ausencia de apoyos para financiamiento	<input type="radio"/>						
Excesivos trámites para obtener financiamiento	<input type="radio"/>						

25. Cuáles son los problemas operativos más comunes en su negocio

	1	2	3	4	5	6	7
Actitud de confrontación ante el cliente del personal	<input type="radio"/>						
Actitud de confrontación ante compañeros de trabajo, incluyendo el supervisor inmediato	<input type="radio"/>						
Falta de cooperación entre compañeros	<input type="radio"/>						
Posturas de personalidad	<input type="radio"/>						
Exceso de liderazgo de los subordinados	<input type="radio"/>						
Ausencia de liderazgo de los supervisores o gerentes	<input type="radio"/>						
Ausencia de especialización en las labores que desarrollan	<input type="radio"/>						

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB272DU7KUDZ\[03/03/2010 23:11:12\]](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB272DU7KUDZ[03/03/2010 23:11:12])

Grafico no. 8: Cuestionario sobre problemas operativos y financieros en negocios rosas

La solvencia financiera de los establecimientos no es en la mayoría de los casos un problema, un 85% reporto que tienen un colchón financiero para poder soportar los gastos de operación al menos por un año de ejercicio fiscal, no haciéndolos vulnerables a caída del consumo o simplemente un efecto económico de características impactantes para el país.

El caso de la certificación, así como la aplicación de sistemas de calidad en la prestación del servicio, no es el común denominador y son varias las razones, entre algunas prevaleció que la prestación del servicio es muy personalizada, se esmeran en servir al cliente el mercado gay es sumamente exigente, tanto en el servicio a prestar como en la calidad de los ingredientes por tanto esta por demas certificada de manera intrínseca la satisfacción del cliente es inmediata; *un sello o papel no hace que mis clientes estan satisfechos.*

Una de las certificaciones más populares en el sector turismo o de los servicios especializados es la certificación MODERNIZA y el PROGRAMA H, ambos, considerados como un sello de garantía del servicio⁷⁷ del establecimiento turístico lo importante es obtenerlo y mantenerlo. Los resultados a este respecto es que prevalecieron los no certificados y solo un 16% lo conservan. Muchos negocios gay iniciaron hetero y se convirtieron en gay por lo que heredaron la certificación de calidad.

⁷⁷ Principalmente porque es sujeto a crédito el establecimiento y porque al ser una certificación del Gobierno Federal puede considerarse dentro de los patrones de los sistemas de gestión de calidad que reúne y practica estándares de servicio.

Las características evolutivas de los recursos humanos dentro de la comunidad ha ocasionado la alta especialización en un porcentaje macro, los resultados arrojan que el 96% de los encuestados están altamente capacitados y debido a su naturaleza homosexualoide tienen una altísima conciencia de la prevención⁷⁸, su ejercicio profesional o de relaciones laborales les convierte en exigentes, son clientes líderes y sobre todo se respaldan en las garantías de justicia, equidad y en leyes que respalden los derechos humanos⁷⁹, los sindicatos son prudentes muchos de ellos conservadores y su relación con el trabajador gay se basa principalmente en sus derechos laborales y no en los existenciales.

Cuestionario Empresarios



Cuestionario Empresarios

26 Indique las opciones para pago de servicios que utiliza en su negocio?

- Efectivo
- Deposito
- Tarjeta de Crédito
- Todo Incluido
- Vouchers
- Otros medios, especifique

27 Su establecimiento cuenta con algún tipo de certificación?

- Si
- No

28 Indique cual

- Moderniza
- Programa H
- ISO 9001
- Otros, especifique

29 Si no cuenta con alguna certificación, indique cual es el motivo.

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB2272DU7KUDZ\(03/03/2010 23:11:42\)](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB2272DU7KUDZ(03/03/2010 23:11:42))

Grafico no. 9: Cuestionario sobre formas de pago y certificaciones en negocios rosas

Las buenas relaciones laborales están impregnadas de comunicación y entendimiento, y estas son prácticas comunes en el negocio Gay; su naturaleza les obliga a integrarse y sobre todo apoyarse: lo anterior redundará en la calidad y en el servicio porque es una prioridad dado la exigencia natural de consumo entre ellos mismos, es decir obliga al establecimiento a ser competitivo en moda, precio y calidad. Con este perfil la implementación de cualquier certificación de calidad y la mejora continua en los procedimientos de operación generan un ambiente claro y producen la filosofía adecuada para obtener resultados exitosos.

⁷⁸ En referencia al HIV, de manera constante se aplican la prueba del SIDA y su alta cultura de prevención los hacen ser cautos y cultivan sus conocimientos. Cultura preventiva que causa efectos positivos en el quehacer diario entre la comunidad.

⁷⁹ Carta sobre los Derechos Humanos elaborada por la Organización de las Naciones Unidas.

Sección Tres: Oferta y demanda.

A la excepción de los establecimientos de hospedaje y gastronómicos los horarios de operación prevalecen en horarios nocturnos, el giro de Bar, Entretenimiento de cualquier índole así como las Discos o los llamados Antros, sin lugar a dudas operan en horarios nocturnos.

Cuestionario Empresarios



Cuestionario Empresarios

30 Cual es el principal horario de su establecimiento?

- am
- pm
- Especifique el horario

31 Cuales son los días de operación del establecimiento?

- Domingo
- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7XUDZ\[03/03/2010 23:12:32\]](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7XUDZ[03/03/2010 23:12:32])

Grafico no. 10: Cuestionario sobre horarios y días de operación en negocios rosas

Los días de apertura prevalecen los fines de semana y entre semana el día jueves y viernes con mayor afluencia en establecimientos de convivencia o de encuentro. El día lunes en general es día de descanso.

El caso de los establecimientos de hospedaje, por el tipo de servicio, se convierte en complejo por su vulnerabilidad ante el consumidor heterosexual, el entorno vecinal pero sobre todo por el uso infraganti de su consumo.



Cuestionario Empresarios

- 32 Si su negocio es Hotelero, indique la cantidad de habitaciones con las que cuenta su establecimiento.
- 33 Si su negocio es de Alimentos y Bebidas, indique el número de sillas / comensales con los que cuenta su negocio.
- 34 Según su experiencia de consumo, cual es la cantidad de afluencia o asistentes a su establecimiento por día?
- 35 Si su negocio es un medio de difusión, como revista o periódico gráfico - virtual, indique cual es el número aproximado de lectores de su publicación mensualmente.
- 36 Si su negocio es una agencia de viajes o un organizador de eventos, indique cual es el número aproximado de asistentes q utilizan sus servicios.

Si su negocio es una agencia de viajes, cual es el destino preferido de sus clientes?

37

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUDZ\[03/03/2010 23:12:50\]](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUDZ[03/03/2010 23:12:50])

Grafico no. 11: Cuestionario sobre capacidad instalada en negocios rosas

La demanda turística según Rene Baretje⁸⁰ es “*el flujo de turismo que tiene como destino uno diferente al del lugar de residencia*”, apartado necesario que está considerado para conocer el conocimiento de su perfil, comportamiento y efecto. Los días de afluencia se manifiestan preferentemente los fines de semana para la diversión en espectáculos, cines, discos, antros y bares gays; entre semana aplica principalmente asistir o disfrutar de tiempo libre o vacacional. Este fenómeno de consumo vacacional se da por el síndrome de privacidad que busca el gay

⁸⁰ R. Baretje; Director del Centro International de Recherche et Documentation Touristique, autor de la investigacion doctoral; La Demande Touristique, Doctorat du Troisieme cycle, Universite d'Aix-Marseille, 1968, Aix en Provence, 860p.



Cuestionario Empresarios

42. Cuales son los dias en los que su establecimiento cuenta con mayor afluencia?
- Domingo
 - Lunes
 - Martes
 - Miercoles
 - Jueves
 - Viernes
 - Sábado
43. Cual es la preferencia de consumo en su negocio?
44. Cual es el tipo de entretenimiento que sus clientes buscan o practican?
- Baile
 - Convivencia entre los asistentes
 - Maquinas de entretenimiento
 - Masajes
 - Música
 - Show
 - Video
 - Sin respuesta
 - Otros, especifique

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KJUZ\[03/03/2010 23:13:19\]](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KJUZ[03/03/2010 23:13:19])

Grafico no. 12: Cuestionario sobre preferencias de consumo en negocios rosas

Entre semana el turismo gay frecuenta un poco mas los establecimientos hetero ya que es menos factible que una familia con menores de edad pueda hacer uso de instalaciones de consumo turístico. El sentirse observados o raros o juzgados es cosa no grata y por tanto su interes implica la privacidad y sobre todo la calidad.

La manera de viajar es singular y sobre todo bajo la característica de realizarlo acompañados, son más asiduos al viaje no escoltado o guiado, ya que en su mayoría son personas con una cultura desarrollada y sobre todo gustan de leer y prepararse con antelación para estar en conocimiento genérico antes de un viaje y el destino turístico escogido no sea un perfecto desconocido.



Cuestionario Empresarios

45 Indique de que manera sus clientes visitan su establecimiento

- Solos
- Acompañados
- No aplica
- Sin respuesta

46 Si es acompañado, indique como.

- Taxi Local
- Por su cuenta
- Scott/Agencia de Citas
- Todas las anteriores

47 Que influyó mas para definir el consumo o visita de sus clientes?

- Agencia de Viajes Local
- Agencia de Viajes Extranjera
- Medio de Información Local
- Medio de Información Extranjero
- Prensa Local
- Prensa Nacional
- Recomendación
- Publicidad
- RadioTelevisión

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUD2\[03/03/2010 23:13:44\]](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUD2[03/03/2010 23:13:44])

Grafico no. 13: Cuestionario sobre organización del viaje o consumo en negocios rosas

Las agencias de viajes son utilizadas siempre y cuando sean especialistas en el segmento gay, sobre todo porque el perfil de servicio así como su exclusividad son factores sumamente importantes, en otro orden de ideas no importa lo que cueste siempre y cuando sea de calidad y sobre todo responda a los criterios de higiene, confort y modernidad. Existen dos agencias gay reconocidas dentro de la comunidad gay en la ciudad de Mexico, diversity.com y travel gay.com, ambas certificadas con el distintivo Moderniza.

Los medios de comunicación son instrumentos de influencia pero al igual que el mercado heterosexual la recomendación y la experiencia tienen mas peso y vulneran la efectividad de los medios al grado de convertirlos en irrelevantes y pasan a ser mas instrumentos de recordatorio con el mencionado factor presencia. La Televisión da un paso importante y es a raíz de los programas televisivos norteamericanos como Punto G o el SexCity, los cuales tienen temas particulares sobre el homosexualismo así como del lesbianismo como una práctica de vida normal y moderna sin inhibición y de cara a la abierta preferencia sexual.

La media de consumo diario se concentra principalmente en un gasto promedio diario del orden de 2001 a 5000 pesos diarios en donde prevalecen los servicios de Spa, atención personal o Scorts y sobre todo los servicios hoteleros, y en segundo lugar el consumo se concentra en los establecimientos de recreación, vida nocturna así como la afluencia sin menoscabo en el fin de semana.

Cuestionario Empresarios



Cuestionario Empresarios

48

Indique el gasto de consumo promedio diario de sus clientes.

1 10 a 50 pesos	2 51 a 100 pesos	3 101 a 250 pesos	4 251 a 500 pesos	5 501 a 1,000 pesos	6 1,001 a 1,500 pesos	7 1,501 a 2,000 pesos	8 2,001 a 5,000 pesos	9 5,001 a 10,000 pesos	10 mas de 10,000 pesos	Sin respuesta
Servicios de Acompañamiento										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios Bar										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios Gastronómicos										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios Hoteleros										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios de Salud (SPA)										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios de Scort										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios de Viaje										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios Varios										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

49

Indique el tiempo aproximado de estancia de sus clientes en las instalaciones de su negocio.

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUDZ\(03/03/2010 23:14:11\)](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUDZ(03/03/2010 23:14:11))

Grafico no. 14: Cuestionario sobre consumos en negocios rosas

Dependiendo del giro turístico o recreacional podría considerarse que el consumidor gay tiene horarios extremos y sus tiempos son por demás exclusivos, es por esto que las altas horas de la noche se hacen patentes y de gran preferencia para poder consumir. Puede tener una tendencia esta particularidad; la dinámica empresarial los hace ser explícitamente dedicados en sus quehaceres, por tanto la noche y su vida social es más sencilla realizarla de manera nocturna, y segundo es menos elocuente el contacto o encuentro fortuito en la noche que durante el día, en donde pueda ser víctima de la auscultación o simple critica de algún curioso.

Sección Cuatro: Impacto socio-ecológico y sustentabilidad.

El negocio turístico propiamente dicho con preferencia al mercado rosa tienen y deben de tener una gran relación con su comunidad o entorno vecinal. Los tabús de pensar que son nocivos para la sociedad se eliminan cuando los establecimientos respetan los usos y costumbres del vecindario, o simplemente colaboran en aquellas tareas sociales donde se les solicita. Se podrían mencionar algunas acciones que han tenido gran éxito en la integración social, la más exitosa es la colaboración monetaria para mejoras de la infraestructura y la segunda más popular es la aportación económica, para beneficio de becas académicas y que impacte positivamente en la mejora continua de la población.

En el caso de las agresiones o afectaciones, el negocio turístico rosa no lo tiene contemplado ya como un problema en las operaciones, se considera que la difusión de algunas iniciativas de ley, así como la declaración de personalidades dentro del ramo político y sobre todo en el mundo el espectáculo han hecho que no sea sorpresa que alguna persona conocida tenga preferencia homosexual. Ahora ya es normal que personas públicas salgan del closet y se manifiesten con toda libertad ahora es gesto de honestidad y se ve con simpatía.

El impacto ecológico puede traducirse desde la perspectiva social, ya que fue un elemento reincidente que la mayoría de los establecimientos coincidieron, y fue en la prevención del abuso al menor, ya que lo consideran indefenso y de alguna manera no tiene una definición sexual, el respeto hacia las garantías del infante son un precepto que fue tangiblemente reflejado, es decir la educación del menor es fundamental para que tenga al momento de decidir una respuesta con responsabilidad su preferencia sexual y sobre todo con cultura.



Cuestionario Empresarios

- 50 Indique con que frecuencia sus clientes visitan su negocio a la semana.
- 51 Cual es el horario en que su establecimiento tiene mayor afluencia de personas?
- 52 Cual es el horario menos solicitado en su establecimiento?
- 53 Ha participado en alguna actividad dentro de su comunidad? Indique cual.
- Acerca de la Naturaleza
 - Actividades Comunes
 - Campaña de concientización sobre orientación sexual
 - Campaña contra el uso de drogas
 - Campaña sobre sexo seguro
 - Concientización para evitar la pedofilia
 - Eventos Culturales
 - Tradiciones
 - No aplica
 - Sin respuesta
 - Otra, especifique

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUDZ\[03/03/2010 23:14:44\]](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUDZ[03/03/2010 23:14:44])

Grafico no. 15: Cuestionario sobre frecuencia y horarios en negocios rosas

El medio ambiente en relación al impacto ecológico se podría encauzar sobre una conciencia global 85% se enfocaron en la responsabilidad que se tiene sobre el calentamiento global, el efecto nocivo por el humo de cigarro y sobre todo una gran emoción a favor de las campañas a favor de la prevención sobre el contagio de enfermedades contagiosas de transmisión sexual, llama la atención la permanencia cada vez más constante de conservar a la pareja por tiempo más definido y atender la prevención como una constante en el ejercicio sexual en el turismo gay.



Questionario Empresarios

54 Ha ofrecido beneficios a su comunidad? Indique cual.

- Becas
- Apoyo económico
- Obras de beneficencia
- No aplica
- Sin respuesta
- Otra, especifique

55 Sus vecinos han rechazado su establecimiento?

- Si
- No

56 Indique si ha sido afectado por los siguientes motivos:

	1 Si	2 No	No aplica
Manifestaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pintas al establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agresiones personales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

57 Indique como ha sido afectado:

58 Ha sido afectado de alguna otra manera? Indique como fue:

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUDZ\[03/03/2010 23:15:15\]](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUDZ[03/03/2010 23:15:15])

Grafico no. 15: Questionario sobre participación ciudadana en negocios rosas

Los establecimientos de encuentros son base sólida para el acercamiento y para las relaciones familiares, incluso podría decirse que la responsabilidad para difundir mensajes de prevención, concientización, integración, definición en su preferencias sexuales y sobre todo de respeto al género.



Questionario Empresarios

59 Indique en que tipo de zona se encuentra su establecimiento.

60 En su establecimiento esta permitido fumar?

- Si
- No

61 Si es positiva su respuesta, tiene lugar reservado solo para fumadores?

- Si
- No

62 En su establecimiento se realizan campañas de concientización acerca de:

	1 Si	2 No	No aplica
Abuso o maltrato a menores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo de drogas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prevención contagio sexual (sexo seguro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protección de infantes / Evitar la Pedofilia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostitución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUDZ\[03/03/2010 23:15:39\]](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUDZ[03/03/2010 23:15:39])

Grafico no. 17: Questionario sobre impacto ecologico en negocios rosas

Los negocios turísticos especializados en el turismo rosa no dejan de cubrir su responsabilidad con la sociedad y sobre todo con el sector gobierno. Tanto el pago de sus impuestos así como la transparencia para ejercer sus servicios vía permisos y cumplimiento cabal de trámites y normatividad que se exigen para su ejercicio comercial.



Questionario Empresarios

63 Indique las campañas en las que su empresa participaría ordenandolas de mayor a menor de acuerdo a su interes, donde el 1 es la más importante y 7 la que menos aplica.

	1	2	3	4	5	6	7	8
El sexo seguro	<input type="radio"/>							
Contra la pedofilia	<input type="radio"/>							
La integración familiar	<input type="radio"/>							
La igualdad de derechos en el trabajo	<input type="radio"/>							
La libertad de empresa (giros LGBT)	<input type="radio"/>							
Seguridad y Prevención de accidentes	<input type="radio"/>							
Especialización en el área de servicios, gastronomía y turismo	<input type="radio"/>							
Promoción Turística	<input type="radio"/>							

64 Aproximadamente, indique la venta mensual de su establecimiento.

65 Indique la cantidad que invierte en los permisos para su negocio mensualmente.

66 En base a las ganancias de su negocio, cual es el porcentaje que reserva para pago de impuestos?

67

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUD2\[03/03/2010 23:16:02\]](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUD2[03/03/2010 23:16:02])

Grafico no. 18: Questionario sobre promoción y comercialización en negocios rosas

Se concluye que la encuesta permitió conocer las entrañas de los establecimientos de prestación turística enfocados al segmento rosa. La responsabilidad en el manejo de sus recursos humanos así como en el impacto social para la prevención en todas sus nomenclaturas, los negocios turísticos con preferencia hacia el mercado gay son mas cumplidos en todas sus pertenencias, y sobre todo en la implicación que tienen con la sociedad.



Questionario Empresarios

Gracias por su tiempo!

Dr. Jorge Alberto Dávila Garcia



Licenciado en Administración de Empresas Turísticas
Universidad del Valle de México

Maestría en Economía Turística
Faculte d'Economie Applique
Universite d'Aix-Marseille, France

Doctorado en Economía Turística
Faculte d'Economie Applique
Universite d'Aix-Marseille, France

Doctorante en Administración de Organizaciones
División de Posgrado
Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México

Director de Investigación Doctoral
Dr. Jose Ramón Torres Solís

[http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUBZ\[03/03/2010 23:16:37\]](http://www.zoomerang.com/Survey/WEB227ZDU7KUBZ[03/03/2010 23:16:37])

Grafico no. 19: Agradecimiento de participacion del cuestionario sobre negocios rosas

La producción en los resultados permearon la actualidad, facilidad y mayor aceptación y se justifica la correlación con la estructura vecinal, así como con el respeto al prójimo, incluyendo las relaciones con el medio ambiente y con la normativa de gobierno en materia fiscal y de operación.

Capítulo Seis: El modelo de administración "Moderniza" como alternativa de gestión de calidad en los establecimientos hoteleros especializados en el turismo rosa en México.

La evolución del negocio turístico y en particular el micro, pequeño y mediano empresario de este sector del servicio está pasando por una etapa de transición efecto o resultado de la globalización del sector. Los Hoteles como principales actores de la cadena productiva del turismo tienden a buscar con mayor frecuencia por sus necesidades de distribución y posicionamiento en el mercado por lo que tienden a cambiar su conducta comercial-empresarial; más conocimiento, exploración por mejorar la segmentación, optimización del servicio y sobre todo búsqueda en todo lo relacionado a precios competitivos.

El internet con sus múltiples canales de promoción y ventas virtuales hacen autónoma la decisión del viaje, sin embargo, los sitios web no son suficientes elementos de garantía para el consumidor, el precio no lo es todo. La tendencia del consumidor –hoy en día- es buscar más la personalidad de un hotel desde su oferta interna la cual incluya medallas de calidad vía certificaciones en cualesquier servicio que ofrece, la intención es no limitar los elementos técnicos por lo contrario generar factores de diferenciación, la calidad es el trato diferenciado aunado al servicio pronto, ejecutivo y que sustente las opciones de oferta del hospedaje.

La experiencia vivencial son elementos insustituibles de la garantía, la oferta de manera intrínseca al servicio con la demanda actual y potencial se deben de convertir en una mejor prestación del servicio. Otro elemento es el relacionado con el humanismo, esa relación de contacto que se transmite como elemento intrínseco -mismo de la actividad turística-, no puede substituirse de ninguna manera. Nadie mejor que un humano para que comprenda de manera más íntima las necesidades de otro ser humano. Las practicas gerenciales de rutina tales como la operación de los procesos así como la administración de los desperdicios es tema de responsabilidad social y ecológica que las empresas modernas ya contemplan como política interna organizacional y la gestión de mejora de los negocios turísticos es la perspectiva del bien administrar, en donde, los análisis financieros, los retornos de inversión y sobre todo la rendición de cuentas hacen la diferencia y permiten que en particular los negocios micro, pequeños y medianos encuentren una mejor manera de hacer gestión y lograr la rentabilidad que tanto requieren los negocios turísticos.

En el caso particular de los hoteles modernos y competitivos, hoy en día, se resumen a lo anterior, se suman a la gestión de la calidad, primero; la garantía, la cual solo puede ofrecerse cuando existe pulcritud en los procesos y en el producto, segundo; el respaldo, que genera una certificación y si es por medio de la implementación de una metodología respaldada con el gobierno federal vía el distintivo **Moderniza** y así puede considerarse que es una empresa responsable en sus procesos de gestión y tercero; la rentabilidad, porque la metodología ofrece alternativas como facilitar la administración en todo su

contexto de empresa. Los hoteles especializados en el segmento del turismo rosa tienen mayor responsabilidad de gestionar el negocio hotelero con estándares de calidad muy definidos y sobre todo con un precepto de calidad que busque la satisfacción total del huésped rosa.

En este último y sexto capítulo se presenta en su estructura genérica El distintivo **Moderniza** el cual es una certificación y reconocimiento otorgado, avalado y entregado por la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal de México el cual avala a las empresas micro, pequeñas y medianas que implementan, adoptan y cumplen con la metodología, la meta es obtener y posteriormente mantener exitosa y consuetudinariamente el distintivo M.



Imagen no.18: Logotipo Moderniza 2002 y 2013 de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal

El distintivo Moderniza, se inspira en el sistema de gestión ISO 9001, es una versión más amigable pero con la misma disciplina de identificar áreas de operación, generar evidencias y lograr el cambio de filosofía empresarial para que la infraestructura, la estructura y sobre todo el equipo humano de trabajo logren la satisfacción del cliente. Lo que no se mide no se cuantifica ni cualifica⁸¹.

Son cuatro los elementos que integra el sistema de certificación **Moderniza**:

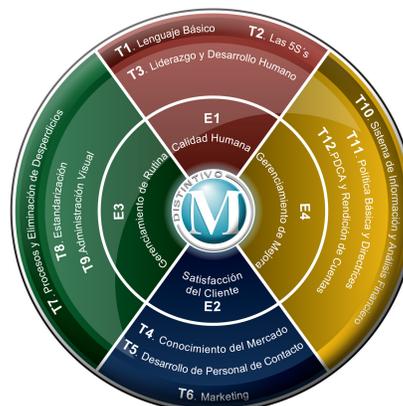


Imagen no.19: Elementos y Técnicas metodología Moderniza

⁸¹ El Sistema Moderniza es una adaptación del Sistema Vía LAJACONET, desarrollado por Carlos S. Andriani. La Secretaría de Turismo es la propietaria de todos los derechos y operación de este Programa y los consultores Moderniza son los únicos autorizados para implementar y orientar a los empresarios la aplicación de esta metodología. Al término de la instrucción los consultores presentan las evidencias respectivas y autorizadas y la Dirección General de Desarrollo de la Cultura Turística-Dirección de Modernización de la Secretaría de Turismo Federal la cual otorga la certificación respectiva.

Los cuatro elementos conforman el sistema Moderniza⁸² con 12 técnicas⁸³

Elemento 1. Calidad Humana

- T1. Lenguaje Básico y Estructuras Organizacionales
- T2. Las 5'S
- T3. Liderazgo y Desarrollo Humano

Elemento 2. Satisfacción del cliente

- T4. Conocimiento del Mercado
- T5. Desarrollo de Personal de Contacto
- T6. Marketing

Elemento 3. Gerenciamiento de Rutina

- T7. Procesos y Eliminación de Desperdicios
- T8. Estandarización de Procesos
- T9. Administración Visual

Elemento 4. Gerenciamiento de Mejora

- T10. Sistema de Información y Análisis Financiero
- T11. Política Básica y Directrices
- T12. PDCA y Rendición de Cuentas

Cada elemento y sus técnicas están relacionados y diseñados para impactar en los aspectos clave de las empresas, por lo que es considerado un sistema integral.

Modernización Significa:

- Utilización de sistemas eficientes.
- Orientación a la satisfacción del cliente.
- Capacidad de mejorar su rentabilidad.
- Desarrollo de sus colaboradores.

Son siete fases para la implementación del sistema **Moderniza**, dividiéndose en diagnóstico, capacitación, implementación, seguimiento, evaluación final, evaluación cruzada, validación y obtención del Distintivo M.

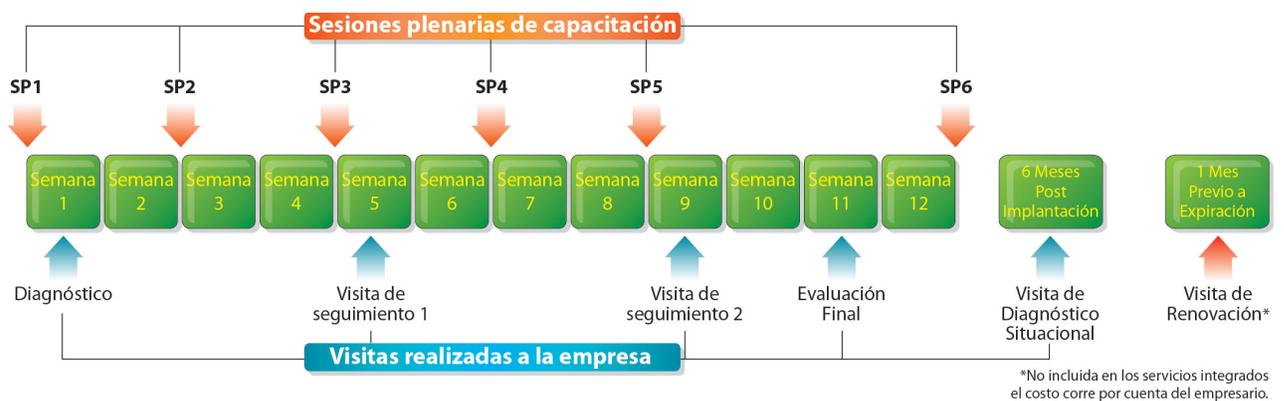
⁸² La industria turística ha visto resultados tangibles en su interés por certificarse para Septiembre del 2011 con más de 10,300 distintivos Moderniza en los diferentes giros en la prestación de servicios turísticos a nivel nacional.
Fuente: Dirección de Modernización – SECTUR Federal

⁸³ Técnica está representada por la letra T



Grafica no.21: Fases y Descripción metodología Moderniza

El periodo de implementación en una empresa tiene una duración de 12 semanas



Grafica no.22: Transformación empresarial de acuerdo a la metodología Moderniza

Las cuales deben de cumplir con las sesiones plenarias SP1 ala SP5 y en la última sesión la empresa presenta su caso de implementación, durante la travesía el consultor

en conjunto con la empresa recibe visitas de diagnóstico y seguimiento con el afán de poder ver el progreso y maduración de las técnicas aprendidas en las sesiones plenarias. El sistema **Moderniza** busca que las empresas participantes logren integrarse y crezcan de manera paulatina en alguno de los cuatro niveles de competitividad:

Niveles de Competitividad		
1	Emergente	Habilidad para sobrevivir por medio de la improvisación en la operación.
2	Confiable	Nivel de calidad repetible en las áreas principales de la empresa.
3	Competente	Áreas y personal especializado en el desarrollo de nuevos productos, procesos y servicios.
4	Clase mundial	Control total del ciclo de negocio y capacidad para satisfacer de manera consistente a todos los consumidores de la empresa.

Grafica no.23: Niveles de competitividad según Moderniza

Las empresas candidatas a obtener el distintivo **Moderniza** están clasificadas en base a la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa⁸⁴, la estratificación de empresas por tamaño, depende del sector económico en el que se ubica el negocio, así como el número de empleados que laboran:

Estratificación por número de trabajadores			
Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Grafica no.24: Estratificación de empresas por número de trabajadores.

El Programa **Moderniza**, está dirigido a propietarios y directivos de micro, pequeñas y medianas empresas turísticas legalmente constituidas, preferentemente y sin ser limitativos, de los siguientes giros: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, operadoras de turismo receptivo, turismo ecológico, turismo de reuniones, arrendadoras de autos,

84 Diario Oficial de la Federación, 30 de diciembre de 2002

auto transportes turísticos, marinas, balnearios, establecimientos de artesanías, unidades de gobierno, entre otras.

Sección Uno: La calidad humana

Las diversas evoluciones en materia social y tecnológica, y por otro lado los avances que en cuestiones de investigación del comportamiento organizacional están teniendo lugar en los últimos tiempos, llevan a la necesidad de replantear y generar nuevos conceptos en relación a la dimensión humana en las organizaciones.

Sí bien el aspecto humano siempre formó parte de la administración de las empresas o entidades, los conceptos y paradigmas vigentes hasta hace poco le asignaban al mismo un perfil no concordante con las necesidades actuales.

Los requerimientos y presiones a las cuales se ven sujetas las organizaciones a los efectos de una más eficiente administración de recursos para la generación de productos y servicios de mayor valor, que permitan un más alto rendimiento para los inversores y una mejor calidad de vida para los trabajadores, implica la puesta en práctica de nuevos y sofisticados métodos, herramientas, instrumentos y sistemas de gestión, los cuales no son factibles de poner en práctica bajo los anteriores conceptos taylorianos, fordistas y burocráticos.

Los altos niveles de competitividad exigen nuevas formas de compromiso, de ver los hechos, de decidir y dirigir, de pensar y sentir y una forma más eficaz de gestionar las relaciones humanas en las organizaciones.

Muchas empresas han tratado de lograr cambios en sus procesos concentrándose sólo en los aspectos técnicos y dejando de lado los culturales y psicológicos, no cosechando otros resultados que no fueran importantes fracasos. El éxito no está en un nuevo software, ni en nuevas máquinas, ni en nuevos diseños de procesos, el éxito sólo puede lograrse mediante humanismo, orden metodológico, honestidad y con un trabajo en equipo participativo y totalmente consustanciado con los objetivos estratégicos.

La hotelería especializada en el turismo rosa tiene una gran oportunidad de poder adoptar la certificación **Moderniza** como su instrumento de gestión para la calidad porque tiene los principales factores que busca intrínsecamente el mercado LGBTITI y es la satisfacción con el cliente.

El perfil del cliente del turismo rosa sin duda exige una mayor precisión en la prestación de servicios que consume y sin menoscabo Moderniza es el instrumento que le permitirá lograrlo porque es un proceso probado es una herramienta ecléctica y flexible que se adecua a la modernidad de la administración.

Con el firme propósito de poder comprender la diagramación y flujo natural en el presente capítulo se describe cada elemento con una breve introducción que orienta al

saber sobre sus respectivas técnicas mencionando la descripción, sus objetivos así como una diagramación de flujo que divide el lenguaje básico, la estructura para la transformación, así como la estructura organizacional. Las mencionadas se subdividen y se identifican con la integración del programa, la implementación avanzada así como el parametro de evidencias que se requiere para su cumplimiento.

Elemento 1. Calidad humana

Humanizar el trabajo es la misión donde la empresa hotelera debe de aplicar técnicas que le permitan al establecimiento del hospedaje administrar reglas claras y un estilo de liderazgo participativo, la creación de un ambiente propicio para elevar la moral y la disciplina del equipo de trabajo; y además, el desarrollo de un sistema humanista, más no paternalista, a partir de las metas organizacionales.

Técnica 1. Lenguaje básico y estructuras organizacionales

Su objetivo general es el “Asegurar que el poder sea canalizado dentro del Hotel de forma objetiva y que todos entiendan las reglas del juego”.

Sus objetivos específicos:

- Asegurar que la aplicación del lenguaje de calidad Moderniza sea una referencia del quehacer del día con día entre los colaboradores de la organización.
- Propiciar que la participación de los colaboradores dentro del hotel, se dé mediante un poder autónomo y que todos entiendan las reglas del juego.
- Crear dos estructuras organizacionales para el fomento de la productividad:
 - Las UGB's (unidades gerenciales básicas) que serán los equipos de trabajo para las actividades cotidianas,
 - Grupos interfuncionales, para las actividades de mejora e implementación del Programa Moderniza.



Grafica no.25: Técnica 1; Lenguaje básico y estructura para la transformación

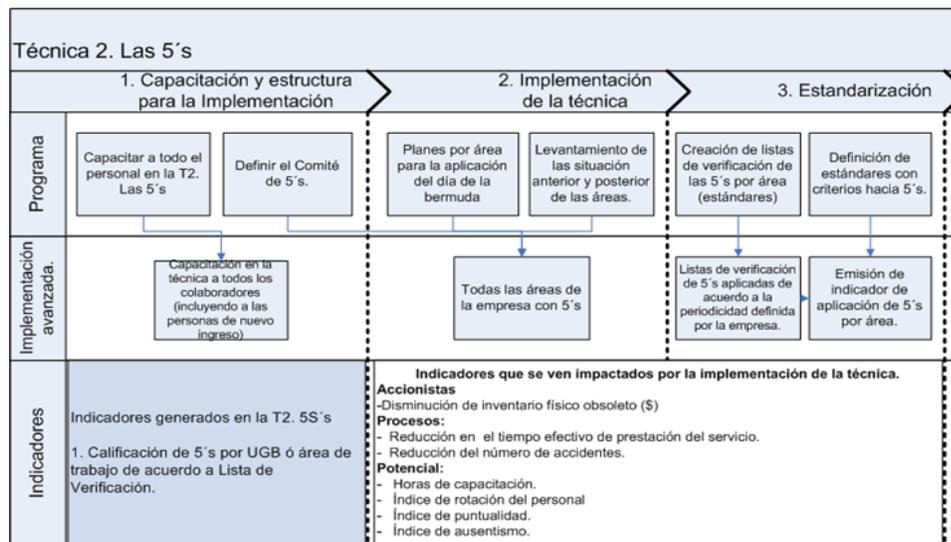
Con esta técnica la empresa podrá definir su estructura organizacional coincidiendo con cada unidad gerencial básica UGB y por tanto debe de manera individual ser considerada y valorada como un micro negocio, la tendencia es hacer que la empresa no se considere como un solo negocio sino con muchos negocios.

Técnica 2. Las 5's.

Su objetivo general es el de proveer un soporte firme para mejorar la calidad de vida en el trabajo, ayudando al desarrollo de la disciplina e incrementar la moral de todo el equipo.

Sus objetivos específicos:

- Consolidar áreas de trabajo altamente productivas, incrementando la seguridad, eficiencia, mejorando apariencia e incrementando la motivación.
- Proveer un soporte firme para mejorar la calidad de vida en el trabajo ayudando al desarrollo de la disciplina y a incrementar la moral de todo el equipo.



Grafica no.26: Técnica 2; Transformación empresarial, las 5s.

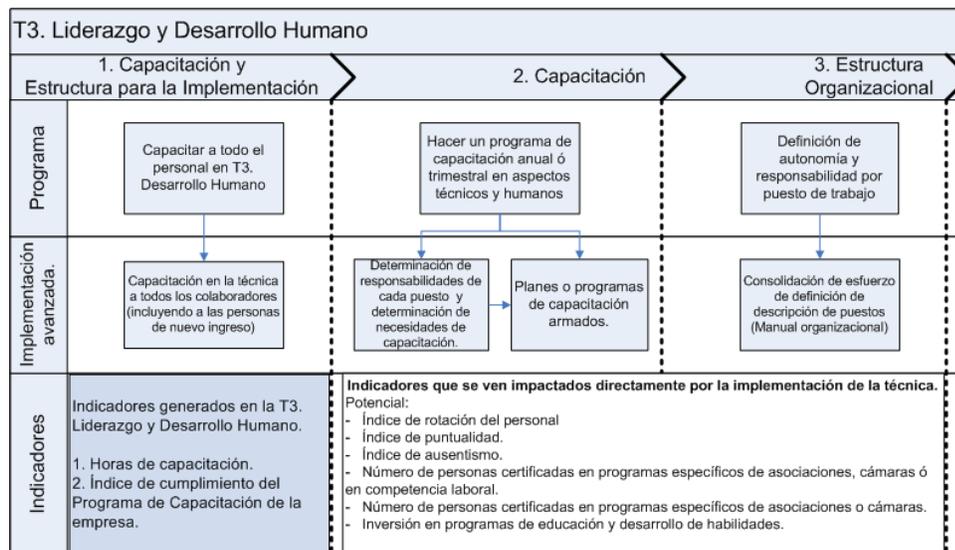
Con esta técnica se contempla el cambio de mentalidad y la generación de una cultura de limpieza, orden y cooperación para que los espacios laborales puedan ser espacios de convivencia, productividad y organización en las labores que se desarrollan día con día.

Técnica 3. Liderazgo y desarrollo humano

- Su objetivo general es el de desarrollar el liderazgo en todos los niveles de la organización y que el trabajo sea una fuente de desarrollo y liberación del potencial humano, a través de un método humanístico, más no paternalista, a partir de las metas organizacionales.

Sus Objetivos específicos:

- Desarrollar el liderazgo en todos los niveles de la organización hotelera.
- Que el trabajo sea una fuente de desarrollo y liberación del potencial humano.
- Que el hotel cree un ambiente de felicidad para los colaboradores, a través de un método humanístico, más no paternalista, a partir de las metas organizacionales.



Grafica no.27: Tecnica 3; Liderazgo y desarrollo humano.

En esta técnica se realiza la capacitación como una practica consuetudinaria creando una cultura de formación constante por medio de un programa anual y se analizan las habilidades dentro de la empresa del lider PAEI que por sus siglas lo describen como colaborador Productor, Administrador, Emprendedor e Integrador.

Sección Dos: La Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia al aprovechamiento o gusto que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio recibe, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Cuando un cliente o turista compra o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprar o repetir su visita, y muy probablemente hablará mal del establecimiento prestador de servicios turístico y en particular del Hotel donde se hospedo así mismo no generara su convicción o preferencia de la empresa o incluso de los proveedores en frente de otros consumidores.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente repetira su visita, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

Pero cuando este cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprar o visitar el establecimiento comercial, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto o servicio. La plena

satisfacción del cliente, brindar un producto o servicio que cumpla con las expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa rosa.

Elemento 2. Satisfacción del cliente

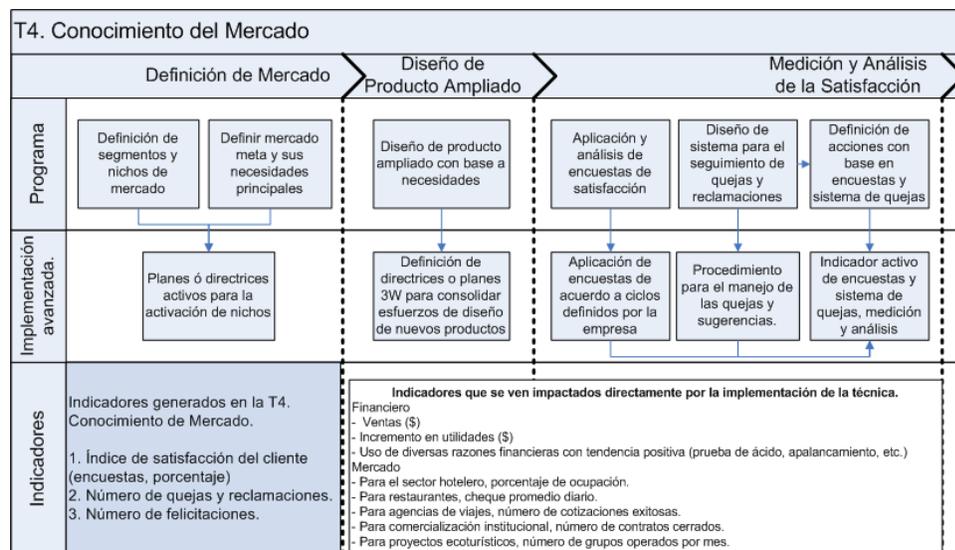
Cientes satisfechos. Se trata que la empresa hotelera aplique técnicas que le permitan entender el mercado a su disposición y en el caso del turismo rosa con mucha más razón, la creación de estrategias de marketing. (Producto, Promoción, Plaza, Precio) y el desarrollo de una postura de atención adecuada, muy especializada y en el caso de las técnicas de ventas con el personal de contacto ad-hoc con el cliente.

Técnica 4. Conocimiento del mercado

EL Objetivo General es el dar a conocer de forma objetiva el mercado buscando mejorar la actuación de la organización. Que la “voz del cliente” sea escuchada en la empresa para la transformación del sistema de trabajo y de los productos y servicios.

Sus objetivos específicos:

- Conocer de forma objetiva el mercado buscando mejorar la actuación de la organización.
- Que la “voz del cliente” sea escuchada en la empresa para la transformación del sistema de trabajo y de los productos y servicios.



Grafica no.28: Tecnica 4; Conocimiento del mercado.

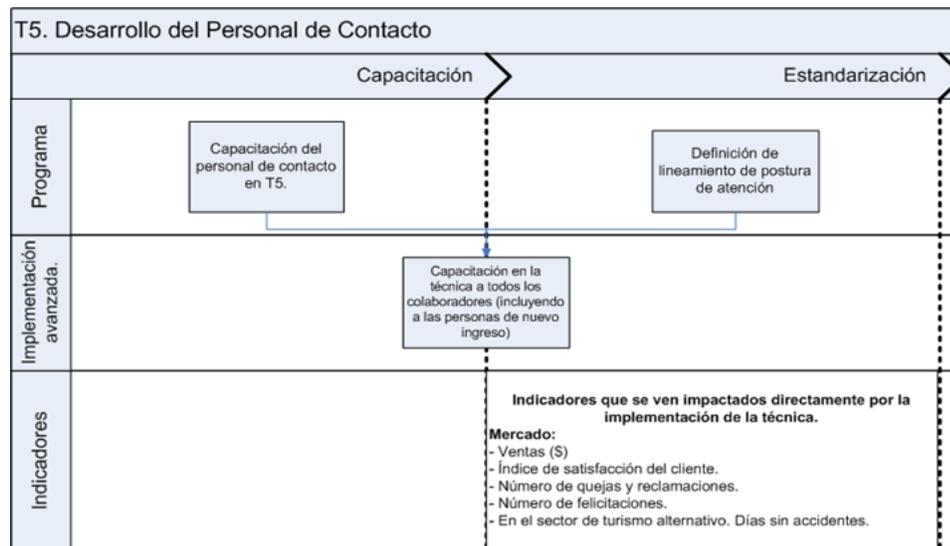
Esta técnica considera al producto como la materia prima de la empresa como herramienta estratégica y por medio de esta lograr la supervivencia del negocio. La aplicación de los formatos de evaluación y medición de las inversiones publicitarias así como el análisis de competencia permiten conocer el nivel de posicionamiento dentro de su mercado.

Técnica 5. Desarrollo del personal de contacto

Tiene como objetivo general: el mejorar el servicio al cliente a través de una postura de atención adecuada. Que el concepto “atención” sea visto como un “producto” que ofrece el Hotel.

Objetivos Específicos son:

- Incrementar las ventas a través del desarrollo de habilidades en el personal de contacto
- Mejorar el servicio al cliente a través de una postura de atención adecuada
- Que el concepto “atención” sea visto como un “producto” que ofrece el Hotel.
- Incrementar las ventas a través del desarrollo de habilidades en el personal de contacto.



Gráfica no.29: Técnica 5; Desarrollo del personal de contacto.

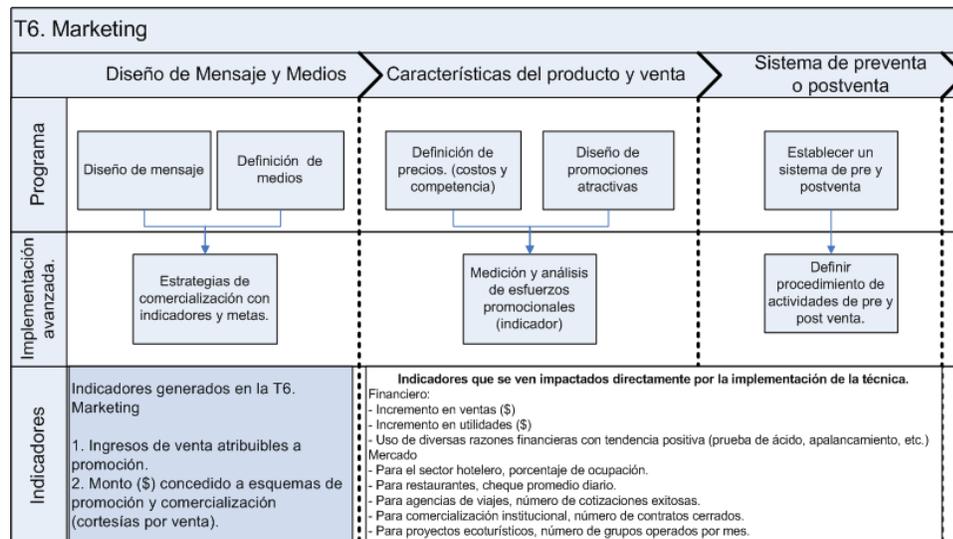
Con esta técnica se condiciona al personal que tiene como principal actividad el servicio al cliente. La importancia es que se debe de lograr el efecto de capacitación para lograr la estandarización y así tener un modelo propio de atención al cliente, la intención es que prevalezca el estilo de servicio y evitar la dependencia de personas.

Técnica 6. Marketing

Tiene como objetivo general el mejorar las ventas a través de la implementación de una estrategia mercadológica que considere el segmento rosa en aspectos de publicidad, promoción, precio, seguimiento y ubicación.

Objetivos específicos son:

- Mejorar las ventas a través de la implementación de una estrategia mercadológica que considere aspectos de publicidad, promoción, precio, seguimiento y ubicación.
- Medir el impacto de la publicidad que hace la empresa para determinar un uso eficiente de los recursos.



Grafica no.30: Tecnica 6; Marketing

Con esta técnica se permite evaluar, desarrollar y sobre todo establecer aquellos esfuerzos que en materia de publicidad se implementan y que con estas herramientas de análisis de conversión e impacto de las campañas sobre publicidad o acciones de promoción para la venta se convierten en armas estratégicas para darle camino efectivo a la mercadotecnia del negocio.

Sección Tres: El Gerenciamiento de rutina

Las actividades necesarias para que cada departamento de una empresa sin importar el tamaño alcance eficientemente el objetivo de su proceso sea considerado como el gerenciamiento de rutina.

Un proceso dentro de un departamento es la serie de actividades que tienen que realizarse para que la “Materia Prima” se convierta en “Producto Terminado” o “Prestación de un servicio intangible”, pero que es útil para el cliente, interno o externo.

La administración diaria debe de controlar las actividades rutinarias y repetitivas que se llevan a cabo en todas las áreas de una organización. La Importancia radica en el Gerenciamiento de Rutina porque es el requisito para formar la base tecnológica de una empresa, a través del establecimiento, cumplimiento y mejoramiento de estándares.

Es la base para la consolidación de mejoras dentro del hotel ya que permite a los responsables de las áreas división cuartos o alimentos y bebidas delegar la administración de los procesos estables, obteniendo con esto la oportunidad de dedicarse a las mejoras.

El reto es transformar cada área o función dentro del hotel en un micro-empresa en la que cada responsable de área sea su “Director”.

Elemento 3. Gerenciamiento de Rutina

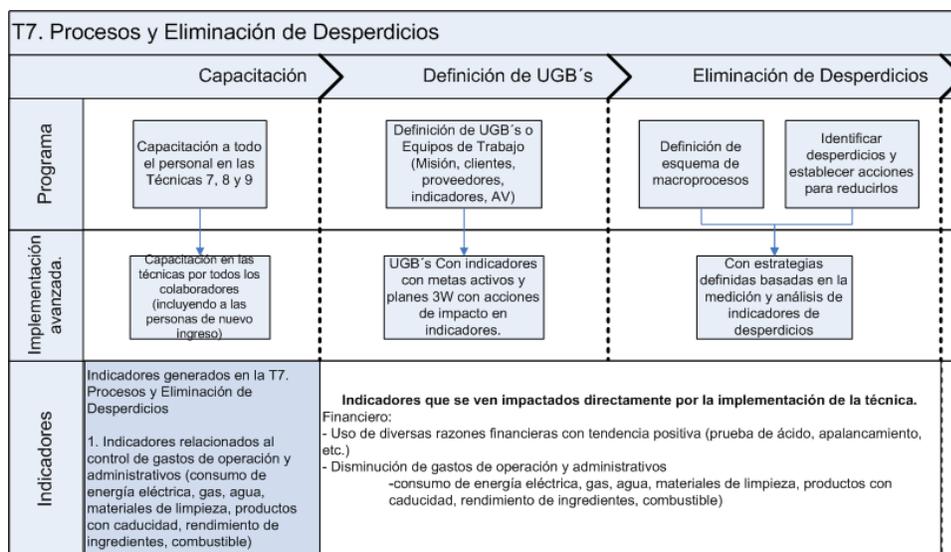
Con procesos eficientes y reducción de desperdicios la empresa hotelera conocerá las técnicas para la creación de una estructura con un alto grado de autonomía en el nivel operativo, la estandarización de los procesos y el desarrollo de un sistema de administración visual y auditora que le permita gerenciar la rutina.

Técnica 7. Procesos y eliminación de desperdicios

Tiene como objetivo general el identificar los procesos clave del negocio hotelero y definir claramente los equipos de trabajo que atienden dichos procesos. Asimismo Identificar desperdicios, analizar sus causas y efectos para poder eliminarlos.

Como objetivos específicos:

- Identificar los procesos clave del hotel y definir claramente los equipos de trabajo que atienden dichos procesos.
- Visualizar que cada actividad que está inserta en un proceso, agrega un valor a cliente
- Identificar desperdicios o mermas que pueden suceder en los procesos, analizar sus causas y efectos para poder eliminarlos.



Grafica no.31: Tecnica 7; Procesos y eliminación de desperdicios

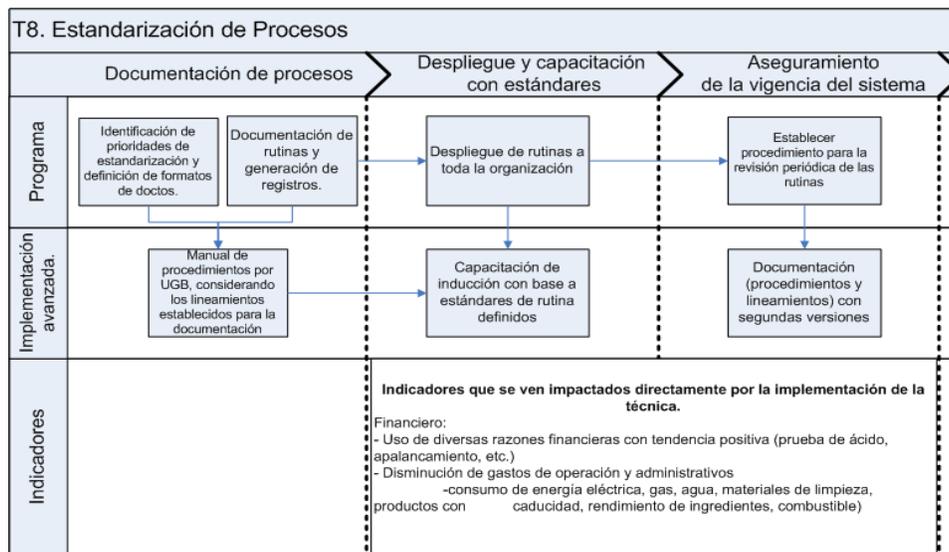
La principal razón por las cuales el empresario debe de considerar esta técnica como primordial se debe al enfoque y disminución de gastos en la operación por algunos llamados el “overhead”, incluye los gastos administrativos. Los ahorros son fundamentales y sus respectivos indicadores forman criterios sustantivos que le permitan tomar decisiones más enfocadas a la rentabilidad.

Técnica 8. Estandarización

Tiene como Objetivo General el asegurar que la tecnología básica esté documentada y sea del dominio del hotel y donde la estandarización forma parte intrínseca y básica de la evolución y la mejora continúa.

Como objetivos específicos:

- Asegurar que la tecnología básica esté documentada y sea del dominio del hotel.
- Que la estandarización sea una base para la evolución y la mejora continua.
- Que solo la parte crítica del “cómo hacerlo” quede documentada, evitando burocratizar al hotel.
- Que existan itinerarios para el entrenamiento del personal para y en el trabajo.
- Que el manual del empresario así como la carpeta de evidencias de Moderniza sea utilizada como parte del contenido de inducción de trabajadores de nuevo ingreso.



Grafica no.32: Técnica 8; Estandarización de procesos

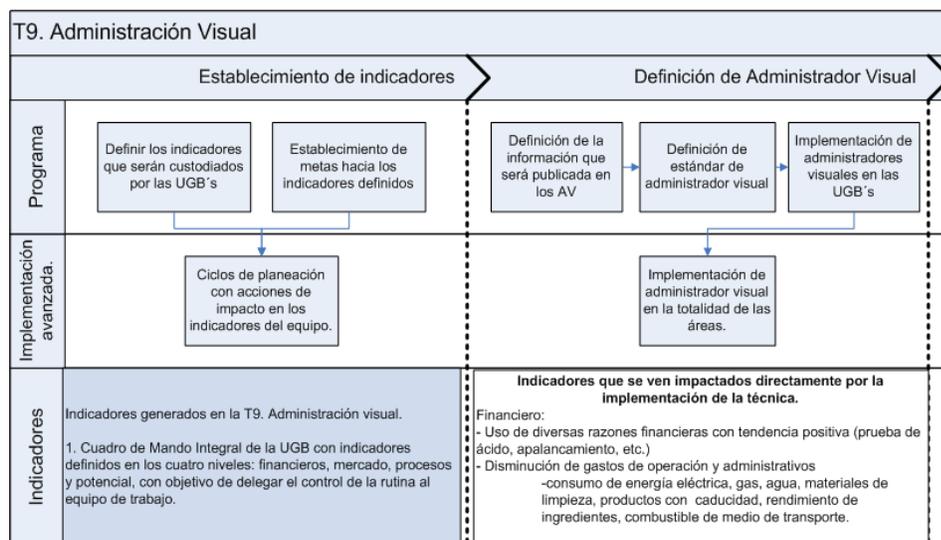
En esta técnica se pretende desarrollar la estandarización de los procesos para que se proceda a la evaluación y ser medidos los esfuerzos que se realizan diariamente. Se pretende que cada Unidad Gerencial Basica UGB tenga una definición de su ejercicio operativo dentro de la empresa y por ende su revisión y producción le permitirán al cuadro de mando integral obtener información sobre la productividad, las necesidades para lograr los estándares y medir las metas propuestas en cada UGB.

Técnica 9. Administración visual

Tiene como objetivo general tener el marcador de los resultados de cada área operativa y de atención del huésped a la vista, contando con la información necesaria de manera clara y actualizada para la toma de decisiones. Establecer apoyos visuales que faciliten alcanzar las metas establecidas con respecto a la rutina de trabajo.

Como objetivos específicos:

- Tener el marcador de los resultados de cada UGB a la vista, contando con la información necesaria de manera clara y actualizada para la toma de decisiones.
- Establecer apoyos visuales que facilite ver al equipo de colaboradores si se están alcanzando las metas establecidas con respecto a la rutina de trabajo.



Grafica no.33: Tecnica 9; Administración visual

Las finanzas administradas de manera adecuada forman parte de la toma de decisiones y generar el ingreso para lograr la subsistencia del negocio. Asimismo, esta técnica permite que cada unidad gerencial básica pueda visualizar sus avances y el mando superior observe los resultados y comportamiento de manera rápida y visual por medio de tableros gráficos o electrónicos.

Sección Cuatro: Gerenciamiento de mejora

Los proyectos o contratos de servicios son los medios que se seleccionan en los hoteles para lograr el Hoshin⁸⁵ y generar un énfasis sobre la factibilidad y efectividad de los consumidores y sus proyectos seleccionados o emergentes⁸⁶, así mismo de estos se detectan la selección de actividades y por ende la elaboración del plan de implementación. Los proyectos en las hoteles no importando la estructura o capacidad o segmento componen una serie de actividades, que se deben organizar de esta manera los **procesos de medición, análisis y la mejora es responsabilidad de la gerencia.**

⁸⁵ Esta metodología puede ser traducida de diversas maneras: "Administración por Políticas", "Planeación Hoshin", "Despliegue de políticas", o de forma más completa "despliegue de medios para alcanzar los objetivos". Hoshin en japonés significa metal brillante; brújula o simplemente señalar una dirección; mientras que Kanri significa administración o control.

La dirección Hoshin es una herramienta que integra consistentemente las actividades de todo el personal de la empresa de modo que puedan lograrse metas clave y reaccionar rápidamente ante cambios en el entorno. Esta disciplina parte de la idea que en toda empresa se enfrentan fuerzas que se orientan en diferentes direcciones, surgiendo entonces el desafío de reorientarlas hacia un mismo objetivo.

La dirección Hoshin, bien difundida a través de las empresas japonesas a partir de los años 60 pasó a ser uno de los principales componentes de la Administración Total de la Calidad

⁸⁶ Puede incluir espectáculos organizados por el Hotel o eventos sociales o de negocios contratados expofeso y donde se utilizan las instalaciones y sus servicios operativos intrínsecos.

Con buenos y asertivos procesos se pueden provocar cambios radicales en la operatoria de la empresa: ¿se da o no participación a los trabajadores en la mejora? ¿Ellos sólo deben ejecutar las acciones definidas para su puesto o pueden medir, analizar y proponer mejoras?. La mayor parte de hoteles (a la exclusión de los micro y pequeños) tienen manuales de procedimientos y políticas bien definidas especialmente en las áreas de división cuartos y en la de alimentos y bebidas. Lo anterior no garantiza la eficacia y la rentabilidad del proyecto encomendado.

El **Gerenciamiento de Rutina**, definido como: “el gerenciamiento diario realizado por los propios colaboradores, utilizando el ciclo PDCA⁸⁷. Es la base para el autocontrol y la autonomía”. El segundo proceso es el **Gerenciamiento de mejoras**: “Es aquel gerenciamiento, responsabilidad de los directores y gerentes, que busca hacer más productiva a la empresa, rompiendo la rutina existente y cambiándola por una mejor, utilizando el ciclo PDCA”.

Por otro lado, se puede remitirse al concepto Kazán (mejora continua en japonés), donde se diferencian los procesos de mejoras en dos tipos. Uno corresponde a la **innovación**. Este es un mejoramiento significativo como resultado de una gran inversión de recursos en nueva tecnología o equipos. En cambio **Kazán** es un enfoque de sentido común y de bajo costo para el mejoramiento. Se trata de pequeñas acciones basadas en el esfuerzo continuo de las personas.

Elemento 4. Gerenciamiento de Mejora

Desarrollar la capacidad para direccionar la empresa y ser cada día mejores. La tendencia es permitir el establecimiento de la filosofía organizacional, el desarrollo de un sistema de información y análisis financiero que le permita un verdadero control basado en un análisis objetivo, sentando las bases para la planeación estratégica.

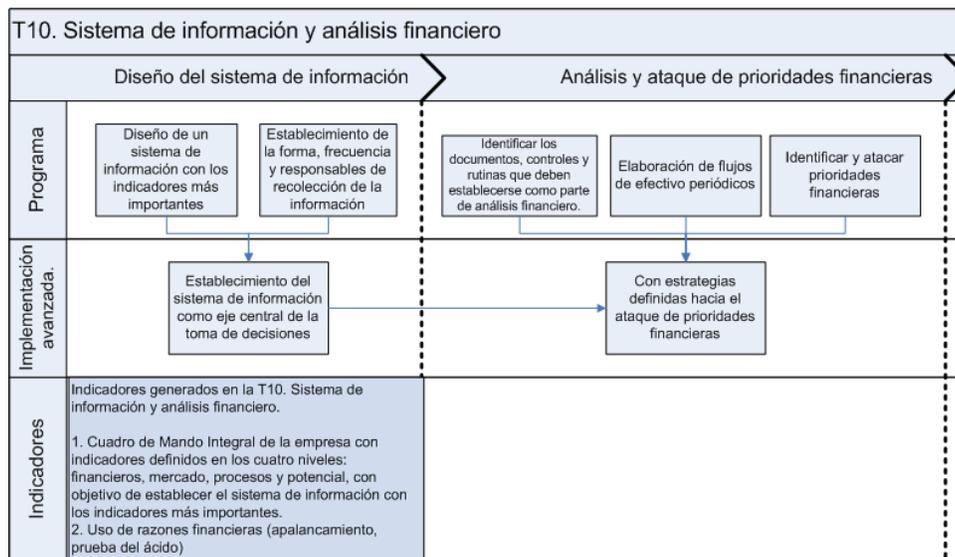
Técnica 10. Sistema de información y análisis financiero

Tiene como objetivo general el desarrollar un sistema de información y análisis financiero para mejorar el proceso de toma de decisiones, concentrar los esfuerzos en los puntos clave e incrementar los resultados de la empresa.

Como objetivos específicos:

- Desarrollar una mentalidad más analítica
- Evolucionar del proceso de operación al de medición
- Implementar caminos comerciales más definidos
- Las decisiones sustentadas en números y comportamientos

⁸⁷ El sistema Moderniza lo define como P=Planear D=Hacer C=Controlar A=Revisar



Grafica no.34: Tecnica 10; Sistema de información y analisis financiero

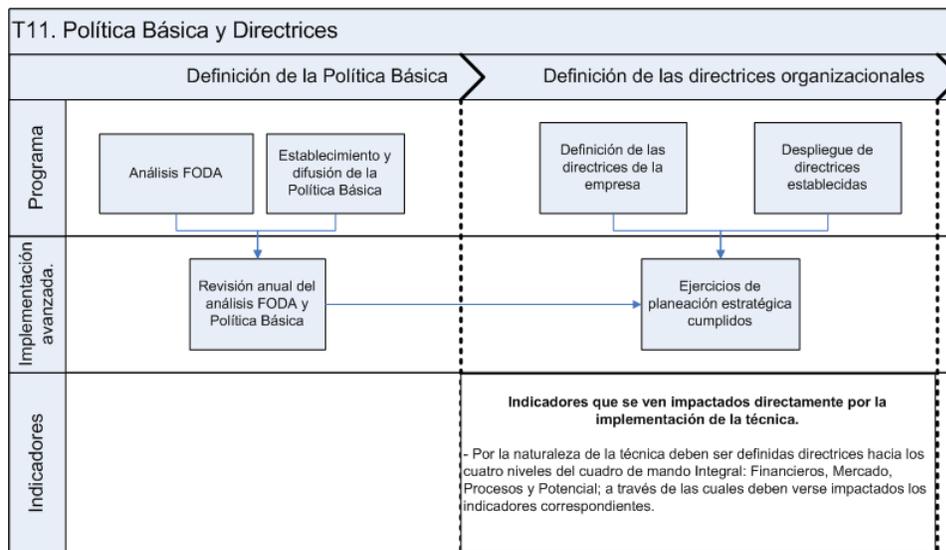
Esta técnica se convierte en uno de los instrumentos mas importantes porque es el manejo de la información y con esta sustenta la toma de decisiones. Desde el punto de vista financiero, comercial y operacional la empresa requiere de numeros duros y con la adecuada interpretación poder lograr comportamientos y definir mejores tendencias comerciales.

Técnica 11. Política básica y directriz

La empresa requiere brujula y su esencia o razón requiere un camino específico para lograr su objetivo general así como sus metas. La precisión en la planeación debe de sustentar la política básica, la intención es que mediante la creación de equipos de mejora se logren las metas trazadas.

Como objetivos específicos:

- Fijar los grandes rumbos a ser seguidos por todos en el hotel, mediante la Política Básica formada por: Misión, Vision y Valores
- Garantizar la planeación de todo el hotel a partir de la definición de las políticas, su despliegue en objetivos y creación de equipos de mejora.



Gráfica no.35: Técnica 11; Política básica y directrices

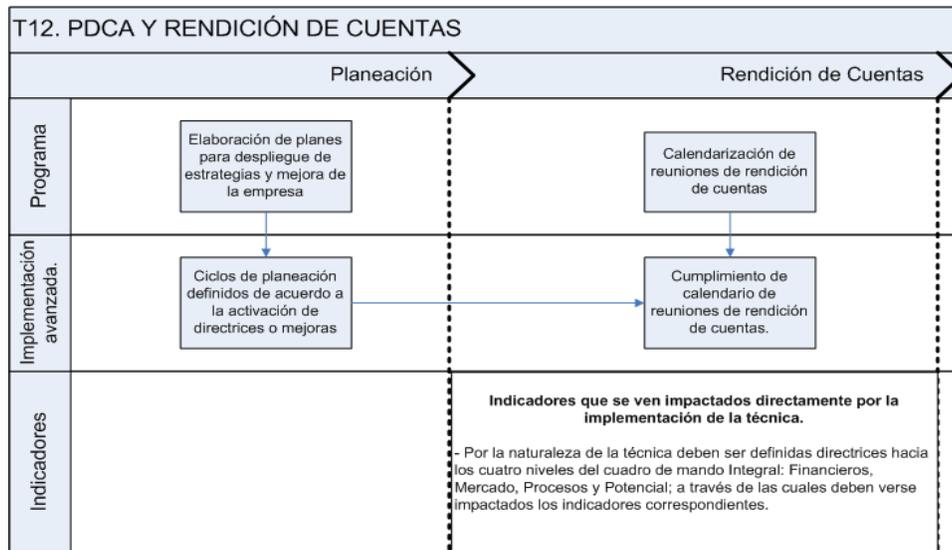
La acertividad y la base de una empresa radica en su estructura filosofica y el grupo de trabajo debe de mantener congruencia entre aceptar y mantener la misión y colabore para lograr la visión de manera integral, integrada y con valores que consoliden los cimientos y fortalezcan la estructura empresarial. La técnica conduce al recurso humano al crecimiento y la armonía de manera que las directrices planteadas sean cumplidas en tiempo y forma.

Técnica 12. PDCA y rendición de cuentas

Tiene como objetivo general desarrollar un verdadero gerenciamiento con base en las 4 fases del PDCA. La planeación de cada área del hotel sea la resultante de: El despliegue de las políticas de la empresa y que los mandos gerenciales puedan obtener información estrategica para su toma de decisiones.

Como objetivos específicos propios de cada área.

- Desarrollar un verdadero gerenciamiento con base en las 4 fases del PDCA.
- Que la planeación de cada área del hotel sea la resultante de:
 - El despliegue de las directrices del negocio hotelero.
 - Los objetivos propios de cada área.
 - Establecer un sistema de rendición de cuentas que permita de manera efectiva, medir los avances de los esfuerzos.
 - Reconocer a las personas que cumplen los compromisos



Grafica no.36: Tecnica 12; PDCA y rendición de cuentas

Una metodología de trabajo en cualquier tiempo y forma debe de generar resultados y estos son los que producen el numero duro para poder medir si las acciones tomadas fueron congruentes. Hacer gestión es girar el PDCA y con las buenas prácticas de manera constante se debe de lograr la estandarización.

La hotelería como base del turismo es incluyente y pilar del fenómeno rosa, es considerada el establecimiento de más consumo y repetición, le siguen los lugares de encuentro así como los restaurantes y bares, todos deben de ser administrados por sistemas probados y sobre todo certificados.

La metodología Moderniza con sus doce técnicas facilitan la gestión y su implementación en todas las áreas operativas de cualquier establecimiento dedicado al hospedaje y en el caso del LGBTTTTI permitirá garantizar la calidad del servicio ante un segmento o en particular con sus respectivos nichos de manera puntual y ordenada. La gerencia o los mandos superiores podrán recibir retroalimentación y tomar decisiones por medio de su herramienta del cuadro de mando integral. Los usuarios podrán evaluar y sentirse atendidos con un sistema que tiene ante todo la filosofía de satisfacer al cliente final.

Conclusiones

Turismo rosa se integra por sus siglas LGBTTTI; sus diferentes nichos de consumo han propiciado tendencias y preferencias de practica sexual atípica y por esta diversidad se continua desarrollando en territorio nacional y en los principales paises del mundo. Su diseminación es inminente, buscan mayor satisfacción, desean encontrar mejor calidad del servicio y exigen productos turísticos distinguidos. México y su industria turística deben mantener la dinámica evolutiva del servicio con calidad certificada.

La evolución del sexualismo diverso en todas sus variantes en México no solo logro hermetismo y ocultamiento de las practicas sexuales diferentes, sino que produjo un fenómeno de comportamiento represivo basado en principios dogmáticos de una religión católica extremista, costumbres de una influyente sociedad renacentista, moral fundada en conveniencias y apariencias de la alta sociedad y ausencia de jurisprudencia relacionada con la diversidad sexual dentro de los principios de los derechos humanos. Lo anterior, generó tres resultados, el primero, que las prácticas sexuales gay y sus actividades recreacionales o de turismo se realizaran en espacios no reglamentados y fueran ejercidos en su mayor parte en establecimientos clandestinos y fuera de la ley, sin estar respaldados con el bando de policía y buen gobierno, la segunda reacción fue la confusión de definiciones y clasificaciones del fenómeno gay porque al existir conductas sexuales diferentes se generalizaba la diversidad sexual únicamente como homosexualismo, la tercera se manifestó en la propia comunidad gay al despertar y exhibirse tal cual ante la sociedad para exigir derechos y privilegios sin anteponer su preferencia sexual.

La represión y censura -en general- por el movimiento gay logró impactos que sacudieron a la sociedad mexicana conservadora, el fenómeno gay rebasó las expectativas de crecimiento y de ser un segmento oculto se convierte en una mayoría exclusiva con derechos y que gusta de ser comprendido y aceptado, por lo que busca entre otros satisfactores espacios o establecimientos de diversión y descanso –legales y apegados a derecho-, donde se practique turismo con personas de su misma tendencia y consuman servicios y productos adhoc a su preferencia sexual, sin pretensiones ni ocultamientos.

El turismo rosa es sinónimo de vacaciones con sexo responsable y con personas del mismo genero. La segmentación y los comportamientos de consumo han originado que la industria turística, considere, acepte, se especialice y diversifique sus servicios y productos tratando de satisfacer y captar este segmento de genero. La oferta actual no corresponde a la demanda de servicios y los que existen están en proceso de especialización y es fortuito encontrarlos con certificaciones de calidad. Es impostergable la detonación de establecimientos especializados y con estándares de alta calidad, certificados y reconocidos a nivel mundial.

En México los establecimientos híbridos (turismo rosa / hetero) de los destinos turísticos están evolucionando a favor de la comunidad gay, la reacción puede tener dos variantes,

la primera dedicada a la generalidad gay es decir LGBTTTI por lo que consideran muy seriamente el cambio total ya que el turismo rosa es el segmento sucedáneo del mercado hetero, la segunda se relaciona a los diferentes usos y costumbres de las vacaciones gay ya que mantendrán y elevarán su estándar de exigencia y fortalecerá la correlación entre gasto + estancia + especialidad = calidad .

La oferta turística especializada en el turismo rosa de México se concentra principalmente en Puerto Vallarta y en las grandes ciudades como el Distrito Federal, el Estado de México, Guadalajara y Monterrey, urbes donde prevalecen los negocios de hospedaje, restaurantes, bares y sitios de encuentro. El potencial del mercado gay en el resto de la república merece especial atención los destinos playa tales como Cancún lo que permitirá el acceso a la inversión ya que podría tener crecimiento si se compara con la comunidad gay de cada región o estado mexicano.

La certificación ISO 9000 es un conjunto de normas sobre calidad y gestión continua de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Su aplicación en las micro y pequeñas empresas rosa resultaría inoperante y costosa. Para las empresas dedicadas al turismo rosa no podría ser considerada.

La Secretaría de Turismo desarrolló el Programa de Calidad **Moderniza**, Sistema de Gestión que permite a las empresas, elevar la calidad de sus servicios, mejorar la rentabilidad de sus negocios y crear un entorno de trabajo más participativo y humano. Diez años de antigüedad sin modernización con su actualización merecerá especial atención la adecuación en las técnicas 2, 3 y 4 principalmente.

La metodología **Moderniza** es considerada una metodología ecléctica y su implementación es andragógica. Solamente los consultores **Moderniza** están facultados para impartir y coordinar el proceso de certificación. Implementarla requiere su forzosa adecuación, que los consultores se especialicen en el segmento y tengan experiencia previa en el segmento rosa.

El Programa **Moderniza** tiene como objetivo apoyar a los micro, pequeños y medianos empresarios turísticos para conducir la dirección de sus negocios hacia la modernización; mediante la inspiración y adopción de sistemas de gestión y estándares de calidad y servicio de clase mundial, a fin de satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos, y alcanzar una mayor rentabilidad y competitividad.

Las empresas turísticas podrán estimular a sus colaboradores e incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad, con base en “**MODERNIZA**” como la forma moderna de dirigir y administrar una empresa turística, condiciones que le permitirán satisfacer las expectativas de sus clientes.

El sistema de calidad **Moderniza** se estructura en cuatro elementos y 12 técnicas las cuales se implementan en un periodo de 12 semanas, una revisión a los seis meses y la

recertificación pertinente en doce meses, en este tiempo las empresas alcanzan beneficios cuantificables en tres líneas fundamentales:

- Elevar la calidad de los servicios y mejorar la atención, para la satisfacción de los clientes.
- Elevar las ventas y reducir los costos, para la satisfacción de los propietarios.
- Humanizar el trabajo, incrementando la participación y elevar la satisfacción de los colaboradores.

La hotelería podrá encontrar con los viajeros rosas mayor rentabilidad, mejor calidad en el consumo y cultura de permanencia de larga duración. Su herramienta administrativa; **“Moderniza”**.

Bibliografía

Anodis Community Marketing
Press and media proposal
Anodis Community Marketing, 2009, 12p.

Arenas A.,
Sistema de gestión de la calidad ISO 9000,
www.gestiopolis.com

Barejte R.
La Demande Touristique
Universite d'Aix-Marseille, Doctorat du Troisieme cycle,1968, Aix en Provence, 860p.

Baretje R.
Tourism and Ethics
CIRT Center international de Recherche en Tourisme, Livre, May 1997, 54p.

Baretje R.
Tourism and History
CIRT Center international de Recherche en Tourisme, Livre, March 1997, 167p.

Burkart A.J. / Medlik S.
Historical Development of Tourism
CIRT Center international de Recherche en Tourisme, Livre, June 1990, 56p.

Carlos S. Andrianni
Sistema DIA LAJACONET
Ed. LAJACONET, 2000, 120p.

Dávila J.
Le Tourisme de Proximite
Universite d'Aix-Marseille, Doctorat du Troisieme cycle,1988, Aix en Provence, 420p.

Karagiannis S. / Kopanakis I.
Applied research in knowledge managment for tourism.
CIRT Center international de Recherche en Tourisme, Livre, November 2005, 40p.

Liebman Parrinello G.
Locating the origins of modern tourism. Back to the 18th Century.
CIRT Center international de Recherche en Tourisme, Livre, January 2011, 41p.

Lundgren J.O.
The luxury of the 1890's operational and spatial attributes of the chateau frontenac in Quebec.

Rodriguez Martinez M.
Metodología Moderniza-Manual del empresario
Secretaría de Turismo, Gobierno Federal, Dirección General de Desarrollo de la Cultura Turística, Dirección de Modernización, LAJAPYME, 2002, 199p.

Secretaría de Turismo de la Ciudad de México
Primer Foro de Turismo LGBT
Secretaria de Turismo de la Cd de Mexico, Memoria Simposium, Diciembre 2010.

Soteriades M.
Quality Recognition schemes in the hotel industry
CIRT Center international de Recherche en Tourisme, Livre, January 2006, 38p.

Soteriades M. / Varvaressos S.
Quality service in hotel
CIRT Center international de Recherche en Tourisme, Livre, May 2005, 40p.

Spartacus International Guide
Ed. Spartacus, print guide, 2008-2009-2010-2012, 200p.

Spartacus International Hot Spots Guide
Ed. Spartacus, print guide, 2008-2009-2010-2012, 200p.

Spartacus International-Hotel and Restaurant Guide
Ed. Espartacus, print guide, 2008-2009-2010-2011-2012, 250p.

Spartacus International Sauna Guide
Ed. Spartacus, print guide, 2008-2009-2010-2012, 200p.

La Vanguardia, Diario de España
123 Noviembre 2009

Índice de cuadros

1. Oferta turística LGBTTTI en la republica mexicana.	50
2. Oferta turística LGBTTTI en la republica mexicana censo virtual.	52
3. Destinos turísticos preferidos gay friendly en USA.	65
4. Preferencias y factores de aceptación de destinos y hotelería gay.	66
5. Factor de decisión del viaje LGBT.	67
6. Preferencias y factores de consumo en medios de transporte y hotelería.	66
7. Factores de influencia en la compra de servicios y productos turísticos gay.	67
8. Precio como factor decisivo para la compra de servicios turísticos gay.	67
9. Canales de distribución en la compra de servicios turísticos gay.	68
10. Poblacion de viajeros LGBT y heterosexuales.	71
11. Clasificación por grupos de giros comerciales del turismo rosa.	78

Índice de gráfico-mapa

1. Distribución de oferta LGBTTI según Lopez y Carmona.	49
---	----

Índice de gráficas

1. Establecimientos de hospedaje del Distrito Federal por categoría 2002-2009.	56
2. Diagrama de distribución y muestra de encuesta LGBT.	62
3. Cuestionario sobre administración en negocios rosas.	79
4. Cuestionario sobre perfil en recursos humanos en negocios rosas.	80
5. Cuestionario sobre criterios para control de personal.	81
6. Cuestionario sobre comportamiento al obtener la licencia de funcionamiento en negocios rosas.	82
7. Cuestionario sobre comportamiento de publicidad en negocios rosas.	83
8. Cuestionario sobre problemas operativos y financieros en negocios rosas.	86
9. Cuestionario sobre formas de pago y certificaciones en negocios rosas.	87
10. Cuestionario sobre horarios y días de operación en negocios rosas.	88
11. Cuestionario sobre capacidad instalada en negocios rosas.	89
12. Cuestionario sobre preferencias de consumo en negocios rosas.	90
13. Cuestionario sobre organización del viaje en negocios rosas.	91
14. Cuestionario sobre consumos varios en negocios rosas.	92
15. Cuestionario sobre frecuencias y horarios en negocios rosas.	94
16. Cuestionario sobre participación ciudadana en negocios rosas.	95
17. Cuestionario sobre impacto ecológico y medio ambiente en negocios rosas.	96
18. Cuestionario sobre promoción y comercialización en negocios rosas.	97
19. Agradecimiento de participación del cuestionario sobre negocios rosas.	98
20. Elementos y técnicas metodología Moderniza .	100
21. Fases y descripción metodología Moderniza .	102
22. Transformación empresarial de acuerdo a la metodología Moderniza .	102

23. Niveles de competitividad según Moderniza .	103
24. Estratificación de empresas por número de trabajadores.	103
25. Técnica 1: Lenguaje Básico y estructura para la transformación.	106
26. Técnica 2: Transformación empresarial; las 5's.	107
27. Técnica 3: Liderazgo y desarrollo humano.	108
28. Técnica 4: Conocimiento de mercado.	109
29. Técnica 5: Desarrollo del personal de contacto.	110
30. Técnica 6: Marketing.	111
31. Técnica 7: Procesos y eliminación de desperdicios.	113
32. Técnica 8: Estandarización de procesos.	114
33. Técnica 9: Administración visual.	115
34. Técnica 10: Sistema de información y análisis financiero.	117
35. Técnica 11: Política básica y directrices.	118
36. Técnica 12: PDCA y rendición de cuentas.	119

Índice de imágenes

1. Mesoamerica.	28
2. Pintura erótica Maya.	29
3. El palo atravesado.	30
4. Grabado de Bry; excitación de perros.	31
5. Phalus; vasija fálica.	32
6. Sor Juana Ines de la Cruz.	36
7. Cartel; "El baile de los 41 hombres-A".	38
8. Cartel; "El baile de los 41 hombres-B".	38
9. Spartacus portadas de guías turísticas.	51
10. Paquetes turísticos LGBT "Gay en Puerto Vallarta".	53
11. Portal internet DELTA Airlines sección Gay.	54
12. Invitación 3er. Congreso anual IGLCC.	59
13. Marcha con bandera del orgullo gay en Israel.	70
14. Marcha del orgullo gay en Israel.	71
15. Anuncio de un hotel nuevo para el segmento gay.	76
16. Anodis alcance publicitario del mercado LGBTTTI.	84
17. Cartel evento Cabaretito.	85
18. Logotipo Moderniza 2002 y 2013, Secretaría de Turismo del gobierno federal.	100
19. Elementos y técnicas de la Metodología Moderniza .	100