

MARKETING RESPONSABLE

Lic. Elisabet Rossi³²

Universidad Nacional de La Plata

Resumen:

El presente ensayo aborda las relaciones entre el marketing turístico y el ambiente. El objetivo es analizar críticamente la evolución de productos turísticos que son "innovadores" para los destinos asociados a sol y playa y ofrecer aportes que clarifiquen conceptualmente el marketing responsable. Para lo cual se recurre al análisis de la literatura sobre el tema, tomando como unidad de análisis el destino turístico de Mar de las Pampas, perteneciente al Municipio de Villa Gesell.

Palabras clave: marketing turístico, ambiente, planificación ambiental, ética, sustentabilidad.

Abstract:

The present essay addresses the relationship between environment and tourism marketing. The objective is to critically analyze the evolution of tourism products that are "innovators" for Sun and beach destinations and offer contributions to clarify conceptually responsible marketing to which uses the analysis of the literature on the subject on the unit of analysis the tourist destination of Mar de las Pampas, belonging to the municipality of Villa Gesell.

Key words: tourism marketing, environment, environmental planning, ethics, sustainability

³²Prof. Adjunto de la Cátedra "Crecimiento Económico, Turismo y Ambiente" de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP. Lic. en Ecología y Conservación de los Recursos Naturales Renovables, Facultad de Ciencias Naturales y Museo de la UNLP. Especialista en Patología Ambiental y Ambiente, UNLP. Especialista en Educación Ambiental para el Desarrollo Sustentable, Universidad Nacional del Comahue. Candidata a Magister en Desarrollo Turístico Sustentable, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

ÍNDICE

I. Introducción.....	85
II. Principales conceptos involucrados	85
II.1. Destino turístico y sustentabilidad	85
II.2. Marketing responsable	87
II.3. Planificación en marketing responsable	88
III. Mar de las Pampas “ciudad lenta”	88
IV. Bibliografía	92

I. INTRODUCCIÓN

El turismo de sol y playa es -desde hace tiempo- el principal modelo turístico de la provincia de Buenos Aires.

En general, los modelos de desarrollo y gestión turística de la costa del territorio bonaerense se han basado en estrategias de desarrollo en los que se potenció el crecimiento por volumen para aprovechar las economías de escala en una continua expansión de plazas de alojamiento que -sin estar planificado en su origen- ha acabado generando en muchas zonas, características cada vez más urbanas y densificadas superando la capacidad de carga del territorio

La situación de estas zonas revela un balance desfavorable y muy significativo en términos de grado de ocupación del territorio y de su presión humana.

Esta situación no parece responder al escenario deseado por el nuevo perfil de turista, cada día más exigente y en búsqueda de experiencias de ocio en entornos lúdicos singulares de calidad y diferentes a los que pueda encontrar en su propio entorno urbano. Este hecho es especialmente relevante para aquellos destinos turísticos que no son capaces de desasociarse de la percepción de construir espacios de ocio masificados, con bajos niveles de sensibilidad medioambiental o cada día más despersonalizada e indiferenciada.

Mar de las Pampas, es un caso interesante para abordar estas problemáticas. Un destino que surge para dar respuesta al deseo de este nuevo perfil de turistas. Se construye un nuevo escenario donde prima la tranquilidad y el encuentro con la naturaleza en el marco de un “turismo lento”³³, que en la actualidad es atravesado por una serie de problemáticas socio-ambientales que dan cuenta del repensar de la actividad turística.

Es en este marco que surgen algunos interrogantes: ¿Se utilizaron estrategias de marketing responsable, en el marco de un turismo sustentable? ¿Cuáles fueron los objetivos planteados en el proceso de planificación del marketing del destino? ¿Ética o negocios? ¿Existe en la actualidad veracidad en la información?

II. PRINCIPALES CONCEPTOS INVOLUCRADOS

Responder a estos interrogantes implica hacer referencia a algunos conceptos necesarios para luego analizar y comprender el comportamiento de los diferentes sectores que conforman el destino seleccionado.

II.1. Destino turístico y sustentabilidad

Valls (2003)³⁴, define el destino turístico como un “Conglomerado de productos turísticos que actúan dentro de una demarcación geográfica determinada a los que hay que añadir factores como el clima, la infraestructura, los servicios y los recursos naturales y culturales”

³³Término que responde al movimiento Città Slow, de origen italiano, fundado para perseguir objetivos comunes en relación a la política ambiental, política de infraestructura, calidad urbana, valoración de las producciones autóctonas, hospitalidad y conocimiento

³⁴ Valls, J. F (2003) Las claves del Mercado turístico, cómo competir en el nuevo entorno. Ediciones Deustos, Bilbao.

El destino, entonces, es un sistema complejo³⁵ donde conviven el medio físico y biológico y los modos de vida de la sociedad, en un entramado de relaciones ambientales, socioeconómicas, culturales y políticas. Posee una estructura y funcionamiento que le es propia, dada por el intercambio de recursos, materiales e información resultantes de una interacción de agentes turísticos, visitantes y residentes locales organizados con sus patrones de comportamiento.

Consolidar destinos turísticos sustentables, requiere la adopción de una perspectiva integrada de planificación y gestión de todo el sistema turístico, dando respuesta a las necesidades económicas, sociales y ambientales presentes y futuras manteniendo así, la integridad cultural, la cohesión social y los procesos ecológicos esenciales. Ello conlleva a que todos los actores implicados conserven y promuevan una ética de consumo responsable comprometida con las condiciones del destino turístico.

Este enfoque -aunque complejo- plantea una faceta integradora al interrelacionar todos los componentes que conforman la oferta turística y analizar la adecuación de los distintos productos turísticos y sus relaciones con el ambiente y la cultura local, con el objetivo de definir estrategias específicas que permitan garantizar una firme contribución de todos los componentes hacia el desarrollo sustentable.

Los elementos principales de este sistema en el destino están compuestos por:

- El espacio turístico y sus recursos básicos, ambientales y culturales, y el alojamiento.
- Las infraestructuras turísticas relacionadas con la gestión del agua, la energía, los residuos y la movilidad.
- Los atractores turísticos.
- Los servicios turísticos: restauración, transporte, información.
- Las interacciones y gestión del destino vienen definidos por la relación entre:
- Los agentes de la actividad turística: operadores, hoteleros, transportistas, servicios y agencias.
- Los agentes institucionales y sus respectivas competencias.
- Los agentes locales no institucionales: trabajadores, proveedores, asociaciones y colectivos ciudadanos, población local involucrada.
- Otros aspectos claves a considerar que afectan a la imagen y calidad de la oferta del destino se concretan en:
- El marketing responsable y la veracidad de la información.
- La formación de los recursos humanos y la educación por la sustentabilidad.
- La relación y coexistencia con las otras actividades económicas.

Los procedimientos para evaluar el estado de sustentabilidad del destino trascienden los aspectos convencionales relativos a la calidad del servicio o el respeto al medio ambiente. Se adentran en cuestiones que tienen que ver más con la responsabilidad social y el compromiso ético por un futuro sostenible de todas las partes interesadas que conforman el conjunto de relaciones del sistema-destino turístico.

³⁵ Edgar Morin. Introducción al Pensamiento Complejo

II.2. Marketing responsable

Algunas definiciones de Marketing³⁶:

- “Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen ya la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, comercialización y promoción, por una de las partes, de los productos que la otra parte necesita” (Santesmases, 1999).
- “...La gestión marketing es el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios benéficos con los compradores meta con el propósito de lograr los objetivos de la organización...” (Kotler, 1997).

Atendiendo a la evolución del concepto de marketing, desde un enfoque de mera distribución de los productos hasta llegar a su actual preocupación por determinar cuáles son las necesidades existentes en el mercado, se puede afirmar que los aspectos ambientales tienen cabida en su ámbito de aplicación por ser una de las grandes preocupaciones de un sector del mercado. Además, esas preocupaciones se están transformando paulatinamente en una demanda efectiva de productos “limpios”, lo que denota que el medio ambiente ha adquirido valor de cambio para el usuario.

Por lo tanto, si tomamos como referencia el “concepto genérico de marketing” propuesto por Kotler y el definido por Santesmases, no es necesario ampliar el concepto de marketing para dar cabida en él a los aspectos ecológicos, porque la filosofía subyacente en ambos conceptos, entendida en un sentido amplio, obliga a la empresa a satisfacer las necesidades del nuevo consumidor, no sólo en el plano individual sino también como integrante de la sociedad de la que forma parte.

En la misma línea, Coddington (1993)³⁷ utiliza la expresión marketing ambiental para referirse a las “*actividades de marketing que entienden la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y una oportunidad de crecimiento para ella*”. Más adelante aclara que el marketing ambiental es un cambio de perspectiva en la forma de hacer negocios, refiriéndose con esto a que las cuestiones de marketing ambiental requieren de una responsabilidad y de un compromiso ambiental global de la empresa. Por eso, según Coddington, antes de lanzar un programa de marketing ambiental, la empresa deberá haber comenzado el proceso de incorporar las consideraciones ambientales a lo largo y a lo ancho de sus operaciones de gestión, adquiriendo un compromiso de gestión de calidad ambiental total.

Por su lado Calomarde (2000)³⁸ plantea que el marketing ambiental se puede definir como una nueva filosofía en la forma de concebir la relación de intercambio, que parte de las necesidades del consumidor para satisfacerlas de la forma más beneficiosa para el propio consumidor y para el vendedor, pero subordinadas al respeto del medio ambiente.

En síntesis a partir de estas definiciones se desprende que el marketing responsable de un destino debe tener en cuenta:

- Intereses a largo plazo de la sociedad
- Tendencia hacia empresas y destinos “no contaminados”

³⁶ TAMAGNI, LUCIA (2009). Modulo Marketing de la Actividad. UNCO

³⁷ CODDINGTON, W. (1993): Environmental Marketing. New York: McGraw-Hill.

³⁸ CALOMARDE, J.V. (2000): Marketing ecológico. Pirámide.

- Objetivo de las organizaciones en una sociedad
- Patrimonio y territorio bienes públicos.

II.3. Planificación en marketing responsable³⁹

Según plantea P. Drucker (1998), "...lo importante de la planificación no es el plan en sí, sino el proceso de planificación..." Porque:

- Formaliza el proceso de decisión
- Permite la participación
- Facilita la comunicación
- Facilita la capacidad de adaptación
- Mejora la coordinación de actividades
- Obliga a pensar en el futuro y proporciona un marco general

En el Marketing Responsable, la planificación parte de:

- Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local
- Deleitar a los usuarios, maximizando su satisfacción
- Asegurar un equilibrio sostenible entre beneficios y costos

Es decir, un Marketing Responsable intenta optimizar los impactos de las actividades asegurando un equilibrio sostenible entre beneficios económicos y costos socioculturales y medioambientales

III. MAR DE LAS PAMPAS "CIUDAD LENTA"

A partir de los conceptos y teoría enunciados en los párrafos anteriores, se intenta analizar de manera muy breve el proceso ocurrido en Mar de las Pampas como destino turístico sustentable, a través de una marca de calidad: "ciudad lenta"⁴⁰

Mar de las Pampas es una localidad que se ha desarrollado con un perfil bien marcado en lo referido al turismo, priorizando el cuidado del medio ambiente, la protección del residente local juntamente con la promoción de sus productos, la calidad urbana y de infraestructura. Cuenta con un Código de Planeamiento Urbano y Normas de Edificación que rigen el crecimiento del lugar preservando la naturaleza, la tranquilidad y la privacidad, así es que se ha hecho una subdivisión del territorio de acuerdo a su uso y densidad ocupacional, como así también se limita la construcción de edificios en altura. El código fue desarrollado de manera conjunta entre el municipio y los pobladores representados por dos asociaciones, la Sociedad de Fomento y la Asociación de Emprendedores turísticos, quienes trabajan por la aplicación del concepto slow con el objetivo final de certificación por parte del movimiento Slow, para convertirse en una *Ciudad Lenta*, reconocida a nivel internacional.

Actualmente el slogan que la identifica es: "*Vivir sin prisa*", el cual resume las características de la localidad, y establece claramente el segmento de la población al

³⁹TAMAGNI, LUCIA (2009). Modulo Marketing de la Actividad. UNCO.

⁴⁰ La idea de las Slow City tiene su origen en 1968 en Roma, como respuesta a la instalación de un McDonald's en la Plaza de España. El periodista y sociólogo Carlos Pertini creó en Bra, su ciudad natal, una pequeña localidad de 28.000 habitantes, un movimiento que se llamó Slow Food (comida lenta), en oposición a la llamada comida chatarra y rápida. Ese mismo concepto, también en Bra, la llevó a ser la primera Ciudad Lenta. Como gesto simbólico, con la idea de lograr una ciudad más amable y menos eléctrica, el alcalde local atrasó media hora el reloj de la iglesia del pueblo y prohibió la circulación de automóviles por el centro, entre otras medidas, que le cambiaron la cara al lugar y a sus habitantes. Hoy son 28 las ciudades italianas que tratan de dejar de correr detrás de la zanaforia del confort a costa de vida y cerca de 80 las que han adoptado una identidad menos estresante en todo el planeta.
<http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/subnotas/3-20490-2006-01-22.html>

cual se dirige y el estilo de vida adoptado tanto por los residentes como para el visitante. Ambas asociaciones trabajan por el cumplimiento y regulación del Código de Planeamiento Urbano, sin embargo no hay ningún proyecto presentado de manera oficial ante el Municipio.

Si bien el Municipio apoya la iniciativa de “turismo lento”, no provee localmente el acceso a la salud pública, conexión a cloacas, un buen servicio de transporte público, cuestiones vinculadas con la seguridad, desarrollo de actividades culturales, etc.

Los pilares de trabajo sobre los que la comunidad local se está desarrollando son: ecología, infraestructura, calidad urbana, promoción de productos locales, atmosfera amigable, calidad de espacio urbano, conciencia y divulgación del concepto slow.

Se han implementado una serie de acciones como mantener las playas libres de estructuras, cuentan con un solo balneario, se evita la contaminación sonora o acústica y visual en los espacios públicos.

De esta manera, Mar de las Pampas cumple con el 50% de los puntos básicos exigidos por el movimiento Città Slow⁴¹.

Ahora bien, los párrafos anteriores dan muestra del gran trabajo que realizan los pobladores locales por fomentar la marca o slogan, vivir sin prisa, que es la filosofía de vida que ellos eligieron. El tema radica en cómo y para qué se promociona y las consecuencias de esta promoción con los respectivos impactos que están ocurriendo localmente.

Los números⁴² aclaran y permiten entender esta cuestión: en 2001 había unos 20 hoteles y hoy hay 50. Y los 7 restaurantes iniciales se cuadruplicaron. Según la Dirección de Obras particulares de Villa Gesell, en 2007 se construyeron casi 50 mil m² entre viviendas, locales y hoteles. Hoy estas cifras han cambiado, no quedan lotes para la venta La construcción avanzó de tal manera que ya se perdió la privacidad que le había dado origen, los visitantes no tienen muy en claro de que se trata el “vivir sin prisa”, el “turismo lento”, por lo tanto exigen servicios que no hay, y su comportamiento atenta contra la tranquilidad del lugar. Entonces, volviendo a los interrogantes planteados, ¿cuáles fueron los objetivos del marketing?, ¿qué información llega al turista?

Es evidente que en el proceso de planificación de marketing no se tuvo en cuenta la esencia del destino, donde el factor ambiental y ecológico queda solo instalado en el discurso. El crecimiento desmedido supera la capacidad de carga del sitio dando como consecuencia una serie de impactos socio-ambientales:

- El deterioro del paisaje. Si bien se ha respetado la forestación original y el tipo de construcciones están adaptadas al entorno, el gran crecimiento comercial produce un deterioro en el paisaje original, el bosque de Mar de las Pampas.
- Sobrecarga de residuos líquidos (cloacales) y sólidos. No hay planta de tratamiento de residuos cloacales y sólidos urbanos. Lo cual en un corto plazo

⁴¹ Trabajar para vivir y no al revés. La biodiversidad de los territorios y la defensa de sus culturas locales. El uso eficiente de la tecnología. Defienden un ambiente tranquilo. Menos tráfico, contaminación, ruido y volumen de población. Más espacios verdes y zonas peatonales. Fomentan el cuidado del medio ambiente: Impulsan las instalaciones para el uso de energías renovables. Controlan la emisión de gases nocivos Potencian lo propio. Disfrutan de la naturaleza. Cuidan la gastronomía local y, sobre todo, natural. Incentivan el diálogo.

⁴² Datos obtenidos del Trabajo de Tesis de Grado “Turismo lento...hacia un equilibrio del desarrollo turístico. El caso de Mar de las Pampas” Elaborado por Hervé G. Landetcheverry. 2009

tendrán que consumir agua envasada por contaminación de las napas freáticas (como ocurre en otros balnearios, caso Pinamar)

- Los servicios públicos no están planificados para la cantidad de visitantes que recibe el lugar, no hay salud pública, el transporte es inadecuado y escaso, los controles policiales son ineficientes.
- El comportamiento de la mayoría de los turistas no responde a las “exigencias” del slow propios del discurso del lugar. El uso masivo de cuatriciclos y automóviles 4x4, generan un caos en las calles céntricas y en las playas, reproduciendo de esta manera, la misma situación urbana de sus lugares de origen con un paisaje diferente.

Concluyendo, para que Mar de las Pampas sea realmente el escenario deseado por la mayoría de sus pobladores, se debería repensar la actividad desde los sectores involucrados, el sector empresarial (hotelería, gastronomía e inmobiliaria), comercial, el sector público y la comunidad e implementar el concepto y alcances de Marketing Responsable para optimizar los impactos de las actividades asegurando un equilibrio sostenible entre beneficios económicos y costos socioculturales y medioambientales.

A su vez, y esto es a modo de recomendación, habría que pensar en un servicio de calidad, que en el marco de un turismo sustentable, haga referencia a la implementación de prácticas responsables desde todos los sectores: empresarial, comercial y comunitario, que brindan un servicio y conforman el destino turístico, a partir de sus diferentes ámbitos de acción:

I. ÁMBITO EMPRESARIAL

Este eje es de gran importancia para la sostenibilidad de la empresa, puesto que no basta con tener los recursos; es indispensable desarrollar esquemas de gestión que permitan alcanzar los objetivos de sostenibilidad que se definan, ya que únicamente las organizaciones que implementan prácticas adecuadas de administración, aseguran el éxito de sus objetivos.

El eje económico presenta las áreas mínimas que son precisas de desarrollar en la organización para lograr un desempeño eficiente: Política de Sostenibilidad, Sistema de Gestión de Calidad, Programa de Administración y Desarrollo de Recursos Humanos, Gestión Económico-Financiera, Programa de Seguridad Industrial y finalmente la Comunicación, comercialización y Publicidad a través de un marketing responsable.

II. ÁMBITO SOCIO-CULTURAL

La empresa turística convive con la belleza natural que la rodea y además, con una cultura local.

Las empresas de éxito, que son reconocidas y recomendadas, son aquellas que trabajan con y para las comunidades donde se encuentran. La comunidad con su cultura será una influencia permanente que se le brinda al turista.

La comunidad es un gran referente de mercado. Muchas empresas tienen claro que una comunidad que convive con la empresa es otro agente de venta de sus servicios. La operación turística convive con un entorno social, es decir, con un grupo de personas que comparten objetivos de desarrollo, por lo cual, la relación entre el actor turístico y su entorno socio-cultural debe convertirse en una base sólida para cumplir con la responsabilidad social y a su vez, aportar para el desarrollo de este entorno, en beneficio mutuo de las partes. Una

operación turística, que mantiene buenas relaciones con el grupo social que convive, adquiere un valor agregado que será percibido por sus clientes.

Por ello, es indispensable mantener un ambiente socio-cultural sano y fuerte, donde las comunidades locales sientan que tienen participación en el planeamiento e implementación de las estrategias de desarrollo turístico. Muchas veces la empresa no tiene suficiente información para llevar a cabo esta meta, pero lo importante es crear y desarrollar un ambiente que promueva buenas prácticas que favorezcan la preservación del área y, por lo tanto, atraigan turistas interesados en los temas culturales.

Los aspectos socio-culturales de una política de sostenibilidad deberían incluir los siguientes principios:

- a) La empresa turística contribuye al desarrollo local de su comunidad.
- b) La operación turística respalda el respeto hacia las culturas y las poblaciones locales.
- c) La empresa y la comunidad deben emprender acciones que favorezcan el rescate y la protección del patrimonio histórico-cultural.
- d) La empresa y la comunidad proponen actividades culturales, que son parte del producto turístico.

III. ÁMBITO AMBIENTAL

En muchos países que se encuentran en vías de desarrollo, el turismo puede ser más lucrativo que las industrias agrícolas, ganaderas, textiles o de otro tipo. Sin embargo, si la industria turística no se regula adecuadamente puede generar un impacto negativo en la cultura local y en el ambiente natural. Día a día se observan casos que ilustran esta situación, por ejemplo, la construcción extensiva de hoteles daña la vegetación de un sitio y le resta atractivo al paisaje. Los turistas producen toneladas de desechos plásticos cerca de las playas y el comportamiento y la reproducción de los organismos silvestres se alteran, entre otros. La naturaleza tiene sus límites y cuando se llegan a deteriorar las atracciones de un sitio por su uso inadecuado, el destino turístico decae.

La creciente conciencia ambiental y social en los viajeros de hoy se debe considerar en los planes de acción de los empresarios turísticos; por ende, éstos deben adoptar prácticas amigables con el ambiente.

La implementación de prácticas responsables por las empresas turísticas, tienen el fin de promover una relación sostenible entre recursos naturales, ambiente y turismo, y aunque está dirigida principalmente a empresas, también funciona como instrumento para seleccionar proveedores o socios turísticos con base en los criterios de sostenibilidad. Asimismo, es una herramienta para obtener la certificación turística para garantizarles a los viajeros que su empresa implementa buenas prácticas ambientales y sociales, un servicio de calidad.

Para su implementación se deben abordar temas de interés para los empresarios turísticos, como:

Agua, Energía, Biodiversidad, Biodiversidad en los Jardines, Áreas Naturales y Conservación, Reservas Naturales Privadas, Desechos Sólidos, Contaminación y Educación Ambiental.

Las buenas prácticas o prácticas responsables para el turismo sustentable forjan destinos turísticos responsables que integran los principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad, mediante el desarrollo de una serie de herramientas que faciliten y den público reconocimiento del uso eficiente y racional del ambiente y de los recursos culturales, así como de la consolidación de procesos de desarrollo sustentable a la escala de cada destino.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- Coddington, W. (1993); *“Environmental Marketing”*. New York: McGraw-Hill.
- Calomarde, J.V. (2000); *“Marketing ecológico”*. Pirámide.
- Lorenzo, M.M. (2002); *“Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental: conceptos y estrategias empresariales”*. Departamento de Organización de Empresas y Marketing Facultad de Ciencias Empresariales de Ourense. Universidad de Vigo
- ITR (Instituto de Turismo Responsable); *“El Sistema de Turismo Responsable”*. OMT. UNESCO. www.turismoresponsable.org
- Kent, P. (1999). *“La gestión ambiental en la Empresa. Un nuevo concepto de gerenciamiento”*. Osmar D. Buyatti, Librería Editorial.
- Otero A.; Lonac, A.; Marioni, S.; González, R.(2007); *“Buenas Prácticas para Destinos Turísticos de Montaña”*. CEPLADES Turismo, Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue, Neuquén. CD-ROM
- Rainforest Alliance (2005); *“Buenas prácticas para turismo sostenible”*. www.tourism_practices_guide_spanish2
- Tamagni, L. (2009); *“Módulo de Marketing de la Actividad”*. UNCO.
- Valls, J. F (2003); *“Las claves del Mercado turístico, cómo competir en el nuevo entorno”*. Ediciones Deustos, Bilbao.
- Landetcheverry H. G. (2009); *Tesis de Grado “Turismo lento...hacia un equilibrio del desarrollo turístico. El caso de Mar de las Pampas”*. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata.