

## **MARKETING EN HOTELERÍA SUSTENTABLE.**

### **Informe técnico para Informe Final**

**Autoras: Lic. Nadia Hildemann y Ms. Nora Trifaró**

## **MARCO CONCEPTUAL.**

### **MARKETING**

Como disciplina científica, constituye un medio para desarrollar y facilitar intercambios más beneficiosos, tanto para el comprador, como para el vendedor. Tiene como principio fundamental la satisfacción de las necesidades del consumidor y asume en su actuación una responsabilidad social. La filosofía del marketing, ha sido definida por Bigné<sup>1</sup>, como... "un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros. Este intercambio tiene como principal característica que se produce a través de una relación duradera, cuya idea se recoge en el denominado marketing de relaciones, consistente en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. Si además se pone énfasis en las necesidades, bienestar e intereses a largo plazo de los turistas y comunidad local, mejorando su calidad de vida, y se incorporan otras preocupaciones relativas a preservar el medio ambiente, la cultura autóctona y los recursos territoriales turísticos, estaríamos frente a una *Orientación de marketing social*."<sup>2</sup>.

El marketing funciona en un contexto global dinámico y competitivo que exige que todas las actividades de las organizaciones consideren la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. Para que las empresas hoteleras logren ventajas competitivas en este contexto tan cambiante, deberían orientar sus estrategias hacia la diferenciación creando productos y servicios acordes a las necesidades del target objetivo.

### **MARKETING Y TURISMO SOSTENIBLE**

Una orientación sostenible de los desarrollos turísticos debe integrar armónicamente, en primer lugar, el interés de la sociedad receptora actual y futura; en segundo lugar, las expectativas de los visitantes y de las empresas productoras de servicios turísticos y; en tercer lugar, y para que lo anterior sea posible, la conservación de los recursos ambientales que constituyen el soporte de la actividad turística.<sup>3</sup>

### **MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La Responsabilidad Social Empresaria es la obligación inherente que tiene cada entidad empresarial de responder por la forma en que su actividad impacta las dimensiones social, económica y ambiental de su

---

<sup>1</sup> Bigné, E; ob. cit.

<sup>2</sup> Bigné, J. Enrique; López, Diego, ob. cit.

<sup>3</sup> Cambrils, J. C. y González, M. ob. cit.

entorno y para garantizar que este impacto genere beneficios equitativos y sustentables -y ningún daño- a todas las partes interesadas en cuestión (DERES Uruguay).

La responsabilidad social que se relaciona con el Marketing incluye aquel conjunto de consecuencias éticas en las que incurren las organizaciones en sus intercambios con el mercado.

Raymond P. Fisk propone los siguientes principios éticos para el marketing:

- 1) Principio del comercio: debe existir intercambio de valor por valor
- 2) Principio de no coerción: es un sistema de persuasión y no de coerción
- 3) Principio de equidad: no se deben perseguir ventajas desleales
- 4) Principio del juicio independiente: el individuo ético es imparcial y espera lo mismo de su interlocutor comercial
- 5) Principio del marketing: la satisfacción de las necesidades del consumidor demandante constituye la clave para satisfacer las necesidades del oferente maximizando sus beneficios a largo plazo.

Existen cuatro concepciones doctrinales que proporcionan criterios de evaluación y de decisión en los procesos de elección de alternativas de actuación frente a los aspectos éticos: el egoísmo, el utilitarismo, el enfoque deontológico y la moral.

En 1987, la Asociación Americana de Marketing (AMA) publicó un Código Ético Profesional que establece las responsabilidades de las personas que practican el marketing, los principios de actuación profesional (honestidad y equidad), los derechos y deberes de las partes en el proceso de intercambio de marketing y los criterios en los que se deben basar las relaciones con los restantes miembros de la organización. Sin una filosofía ética consistente, el marketing no podrá tener un desarrollo efectivo; la formación moral y profesional de los responsables de la aplicación es esencial para la existencia de un marketing ético.

## **MARKETING Y TURISMO JUSTO**

Esta expresión conceptualiza el turismo como forma de comercio justo, lo que implica adoptar nuevas normas según las cuales las diversas partes interesadas desarrollan, venden y gestionan sus negocios de manera responsable para crear una ventaja competitiva. Reconoce además responsabilidad del gobierno y del sector privado en involucrar al turismo aquellos grupos que han sido relegados hasta ese momento. De esta forma el turismo toma en cuenta una "justa" remuneración de los productores, exige que el intercambio de los productos sea totalmente garantizados e impone cierto número de prácticas. Supone una organización coherente y un plan de toda la cadena de producción. Este planteamiento surgió a finales de los 90 de mano de las ONG'S y aúna las dos ideas fundamentales de turismo sostenible y ético y se le asocian una serie de condiciones para que resulte factible. El nuevo enfoque de marketing social, también denominado "el concepto del consumo inteligente", "el concepto del imperativo ecológico" o "el concepto humano"<sup>4</sup>, añade al enfoque tradicional del marketing la responsabilidad social de las

---

<sup>4</sup> Kotler, Amstrong, Saunders, Wong, citados por Sancho; A. ob. cit.

organizaciones. Los autores plantean que debe existir un planteamiento responsable en la utilización del marketing que sea capaz de mantener el equilibrio entre tres variables: utilidades de las organizaciones (beneficios expresados en cualquier término), deseos del consumidor, intereses de los destinos.

### **MARKETING Y MEDIO AMBIENTE**

La concientización social creciente por la preservación del medio ambiente impulsa a las organizaciones hoteleras a incorporar los aspectos ecológicos en las estrategias de marketing, potenciando el efecto de legislación que las obliga a no dañar su entorno. Un hotel preocupado por el medio ambiente supone que asume su responsabilidad social; el desarrollo de un marketing ecológico orientado a la prestación de servicios hoteleros requiere un plan que involucre una declaración explícita de la orientación del hotel hacia el medio ambiente, la integración de este plan en el proceso de planificación estratégica de los servicios que ofrece y la comprobación de que la imagen del hotel es consistente con las preocupaciones medioambientales que declama.

La comunicación ambiental es uno de los temas críticos a tratar en cualquier organización, aún cuando no posean un sistema de gestión ambiental implementado. Es un tema de gestión y de valores de las organizaciones en general y de los hoteles en particular. Para asegurar la realización de procesos de comunicación exitosos es importante que las organizaciones hoteleras se consideren a sí mismas como socios responsables dentro de la sociedad y que tomen en cuenta seriamente las expectativas ambientales de las demás partes interesadas.

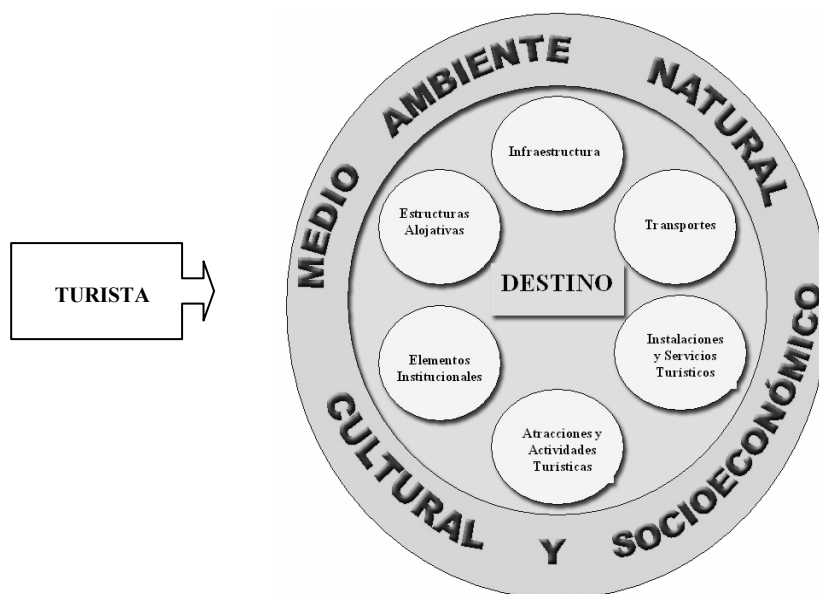
### **MARKETING RESPONSABLE**

Este aspecto involucra un conjunto de decisiones de la empresa que tiene relación fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad. De esta forma, la Responsabilidad Social Empresaria es la obligación inherente que tiene cada entidad empresarial de responder por la forma en que su actividad impacta las dimensiones social, económica y ambiental de su entorno y para garantizar que este impacto genere beneficios equitativos y sustentables -y ningún daño- a todas las partes interesadas en cuestión. Las empresas orientadas hacia el marketing responsable, aplican normas de calidad que se refieren a la gestión ambiental aplicada a la empresa, cuyo objetivo consiste en la estandarización de formas de producir y prestar de servicios que protejan al medio ambiente, aumentando la calidad del producto y como consecuencia la competitividad del mismo ante la demanda de productos (servicios) cuyos componentes y procesos de servucción sean realizados en un contexto donde se respete al ambiente<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> DERES Uruguay, ob. cit.

**Gráfico:** "HACIA LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO VALENCIANO"

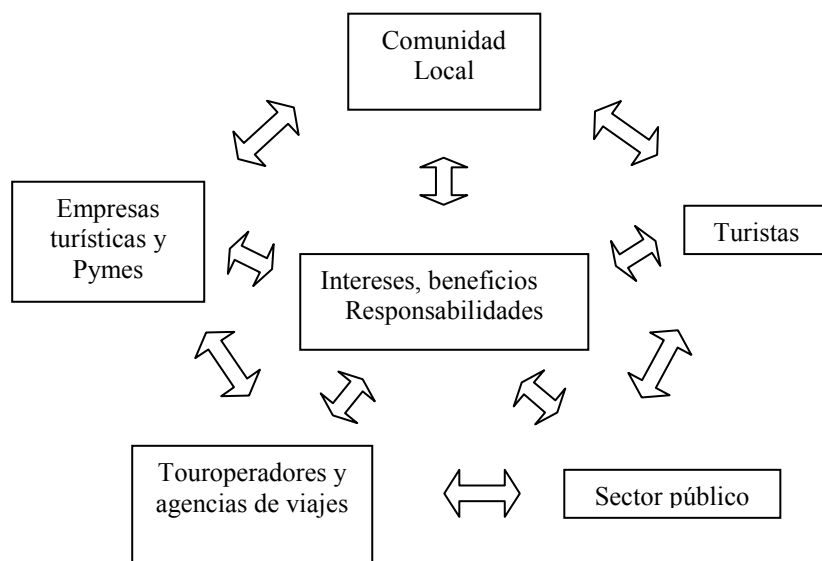


**Fuente:** Tomás de Azcarate, 11 de octubre de 2005.

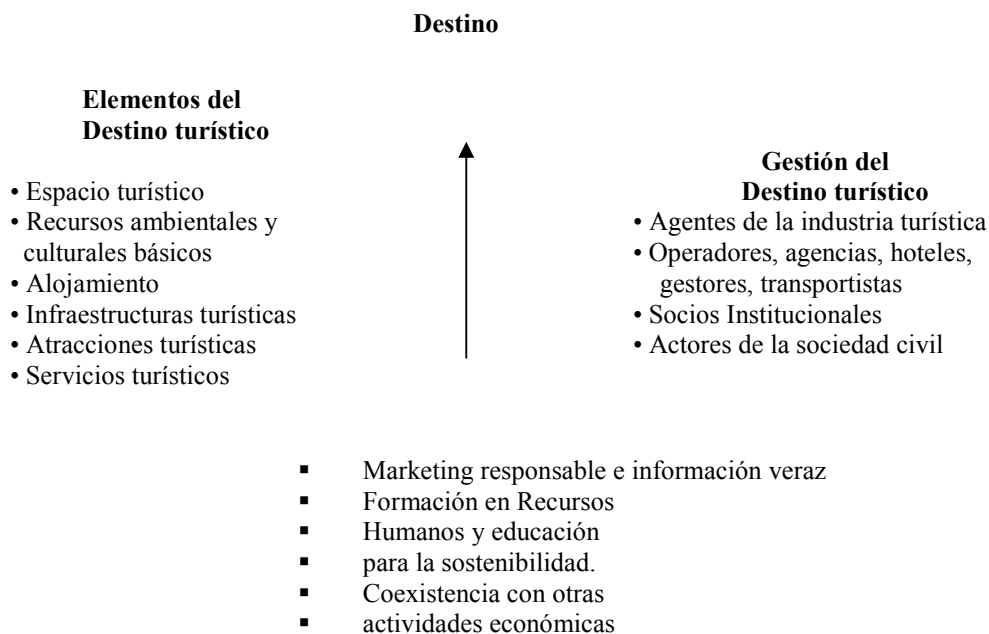
## MARKETING ESTRATÉGICO EN DESTINOS TURÍSTICOS

A los fines del presente informe, nos parece apropiado incorporar el concepto de Marketing Estratégico en Destinos turísticos. Un Destino Turístico es un espacio físico en el cual un visitante pasa al menos una noche de estancia. Es un espacio que incluye productos del turismo tales como servicios especializados, atracciones y recursos turísticos utilizables en el período de estancia. Un destino tiene unos límites físicos-territoriales y administrativos precisos que establecen el marco de su gestión, así como una percepción y una imagen turística que define su identidad y competitividad en el mercado. Según Bigné, el marketing estratégico en destinos turísticos, se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, en el análisis de la evolución de sus mercados y en la identificación de los diferentes productos – mercados y segmentos actuales o potenciales, con el objeto de detectar oportunidades y amenazas. El marketing de destinos pretende identificar e integrar los múltiples intereses y beneficios buscados por los diferentes grupos que actúan en el destino, con el fin de lograr el marketing integrado donde los agentes individuales cooperen en lugar de competir.

**Gráfico: RUEDA DINÁMICA DE LOS PARTICIPANTES EN EL DESTINO TURISTICO.**



Es importante, para los organismos que dirigen los destinos, utilizar herramientas legislativas y de dirección durante la planificación y gestión de los destinos, con el fin de asegurar que los beneficios de la actividad turística se distribuyan de forma justa entre los participantes y que las prácticas sostenibles protejan la regeneración de los recursos utilizados en el desarrollo turístico.



**Fuente:** Tomás de Azcarate "HACIA LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO VALENCIANO", 2005.

## **MARKETING DE SERVICIOS HOTELEROS**

Para que las empresas hoteleras logren ventajas competitivas en un contexto global tan dinámico y competitivo en el que están inmersas, se considera necesaria la aplicación de la cultura del marketing, orientando sus estrategias hacia la diferenciación mediante la creación de productos y servicios acordes a las necesidades del target objetivo. Tanto el sector público como el privado, han aplicado solo la estrategia de comunicación al turismo, con poca atención a los otros componentes del marketing mix (plaza, producto y precio).

Para que estas empresas sean exitosas y obtengan una ventaja competitiva en el mercado, deberían considerar las funciones del marketing estratégico, tales como:

- Análisis del entorno genérico de carácter económico, social, tecnológico y político
- Definición del mercado de referencia
- Segmentación del mercado
- Análisis de competitividad: identificar los competidores actuales y potenciales, para tratar de conocer y comprender su estrategia actual, los puntos fuertes y débiles y desarrollar así, una ventaja competitiva sostenible a largo plazo que permita mantener un posicionamiento competitivo, se convierte en una tarea ineludible.
- Megamarketing: Implica la utilización de dos nuevas variables: poder y relaciones públicas. La primera hace referencia a la identificación de los grupos de presión que tienen poder para facilitar el acceso a un mercado y los incentivos a ofrecer. La segunda, orientada a los esfuerzos de relaciones sociales necesarias para ganarse la opinión pública.
- Alianzas estratégicas con proveedores y competidores.
- Aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías e Internet pueden también permitir que los destinos mejoren su competitividad. La disponibilidad de información sobre recursos locales y servicios reduce el coste de viajar individualmente y permite a los destinos ofrecer servicios a gran escala pero, personalizados<sup>6</sup>.

Resumiendo, si el destino turístico y por ende las empresas que en él intervienen, quieren sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y residentes, debe adoptar una orientación de marketing social, integrando armónicamente, en primer lugar, el interés de la sociedad receptora actual y futura; en segundo lugar, las expectativas de los visitantes y de las empresas productoras de servicios turísticos y; en tercer lugar, y para que lo anterior sea posible, la conservación de los recursos ambientales que constituyen el soporte de la actividad turística.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Bigné, E; ob. cit.

<sup>7</sup> Cambrils, J. C. y González, M. ob. cit.

## "Hotelería Sustentable en la ciudad de Trelew, Provincia del Chubut, República Argentina"

La oferta de los hoteles de Trelew debe ser programada considerando integralmente cuatro componentes básicos, aquellos que McCarthy<sup>8</sup> denominó Las 4 "P" del marketing. En organizaciones de servicios, estas 4 "P" pueden transformarse en 4 "C".

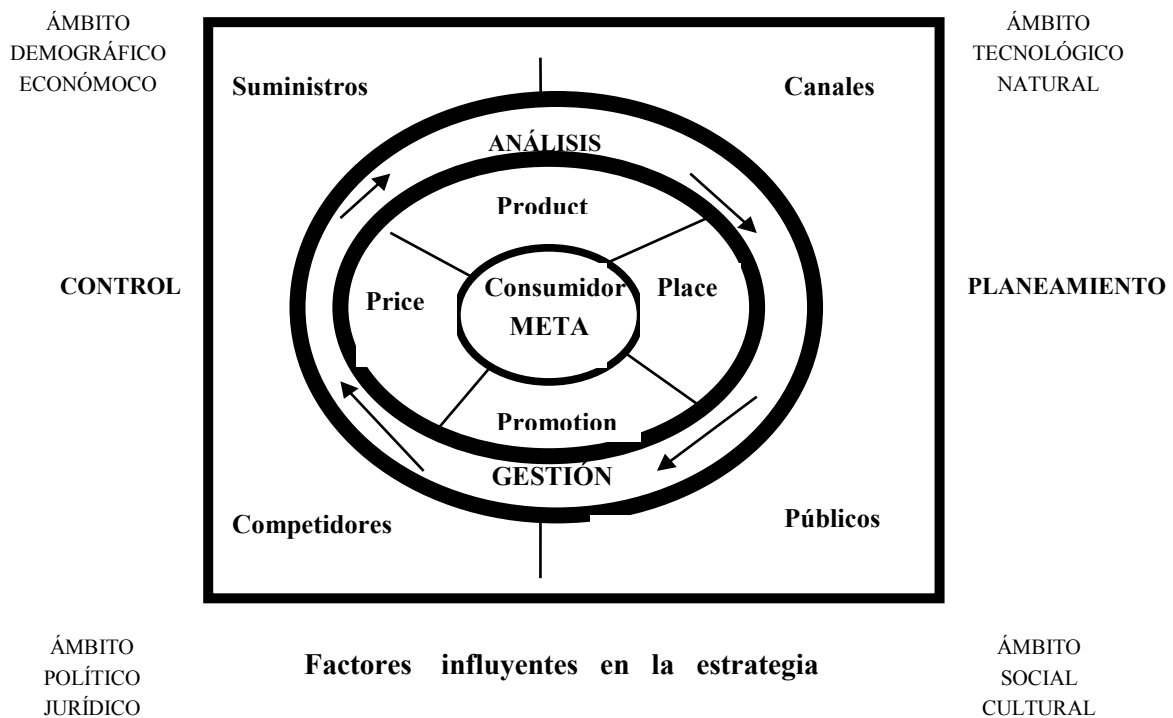
### LAS 4 "P" y las 4 "C"

**PRODUCT** → el **CLIENTE** y sus necesidades

**PRICE** → el **COSTO** para el cliente

**PLACE)** → la **CONVENIENCIA**

**PROMOTION** → la **COMUNICACIÓN**



Fuente: Adaptado de Kotler, P. Dirección de Mercadotecnia

<sup>6</sup> McCarthy Jerome, "Basic Marketing. A Managerial Approach. 6<sup>th</sup>. Edition. Homewood, Ill.; Irwin 1978, p.39 1<sup>st</sup> ed. 1960, ob. Cit.

Las empresas hoteleras abordan un nuevo escenario competitivo; el cliente se ha ubicado en el centro de todas las actividades empresariales. A pesar de que el marketing es relativamente nuevo en el sector turístico, una característica común de los líderes del sector es la aplicación eficiente de los principios básicos de esta disciplina. Esto incluye considerar las necesidades y deseos de los clientes (marketing externo) y de los empleados que atienden a los clientes (marketing interno). El marketing de servicios desempeña un rol fundamental en la competitividad de los hoteles. En la relación con los clientes, los recursos humanos desempeñan un papel fundamental, crítico, constituyendo prácticamente la única ventaja competitiva no imitable por la competencia. Mediante Internet los clientes pueden acceder a un número infinito de ofertas. La velocidad en las operaciones ha sustituido a la proximidad como factor clave de compra. Nos exigen servicio excelente, productos innovadores, precios bajos, descuentos. Si estas demandas no son cubiertas, los clientes cambian de proveedor sin dar explicaciones.

*Las relaciones con los clientes constituyen el principal activo de las empresas.* Unas relaciones leales, duraderas, basadas en la confianza mutua y en la generación de compromisos conjuntos. Esto constituye el valor económico de las relaciones que una empresa mantiene en el mercado, evaluadas por su duración, su capacidad de generación de venta cruzada, su rentabilidad. La lealtad de los clientes se genera en sus experiencias. La clave para conseguir la lealtad de los clientes es sencilla: asegurarse que las experiencias con los productos – servicios de la empresa son positivas. Las empresas hoteleras líderes han optado por un modelo transversal en el que todas las operaciones se centran en mejorar de forma continua las interacciones con los clientes, cuidando hasta la obsesión todos los detalles mediante la evaluación continua de los niveles de satisfacción esperada, percibida por los clientes, obtenida mediante auditorías y, sobre todo, percibida por los clientes respecto a la competencia. Para que este modelo funcione, las empresas no pueden confiar exclusivamente en su interpretación de las necesidades del mercado; deben incorporar a los clientes en los procesos de definición del producto, venta y servicio. Establecido un grupo formal de trabajo con clientes éste debe dedicarse a definir los parámetros para alinear la estrategia, los productos y el servicio a prestar con las cambiantes necesidades del mercado. El objetivo consiste en colaborar armónicamente con los clientes – socios para recibir feed back real del trabajo de la empresa hotelera, redefinir los procesos mal ejecutados y percibir tendencias a medio y largo plazo. Concluidas las reuniones con los clientes, los administradores hoteleros han de evaluar sus aportaciones, revisar las debilidades y fortalezas percibidas y aplicar las sugerencias pertinentes. Deben rediseñarse los negocios para cubrir las demandas del mercado y verificar que se da a los clientes lo que se les ofrece, que no es otra cosa que lo que esperan. Conseguir esto implica convertir a todos los integrantes del hotel en comerciales, expertos en conocer la experiencia total del cliente con los productos del hotel y entusiastas de su nueva condición. Para que el crecimiento se mantenga, las empresas hoteleras han de centrar sus esfuerzos en satisfacer a los clientes por encima de sus expectativas como paso previo para asegurar su lealtad, una lealtad que en este segmento se materializa en la repetición del alojamiento y la recomendación activa a otras personas.



## **"Hotelería Sustentable en la ciudad de Trelew, Provincia del Chubut, República Argentina"**

---

En resumen, la mayor lealtad en los clientes se traduce en más ventas y más ingresos. La perfección en la atención al cliente, en la optimización de cada contacto con él procede del desarrollo adecuado de los momentos de la verdad, esos minutos de interacción que sirven a los clientes para forjarse una idea definitiva de cómo quieren relacionarse con el hotel. Cada vez la competencia copia con mayor velocidad y precisión las ofertas y productos de sus rivales. Por ello el componente servicios asume un papel cada vez más relevante en la lucha comercial. La actitud de los empleados constituye el aspecto clave, y sirve para generar confianza en el cliente. Los servicios se prestan por personas y para otras personas: cuando el servicio prestado es normal o estándar no se generan diferencias significativas con la competencia. Necesitamos empleados capaces de prestar un servicio excelente. Y este nace de las actitudes de los empleados y, en menor medida, de sus conocimientos y habilidades. La actitud diferencia de los competidores, los conocimientos y las habilidades son importantes, pero por lo general no son suficientes para que el cliente nos perciba mejor que a la competencia. No existe conocimiento alguno que no pueda ser aprendido, por tanto, el conocimiento a largo plazo no diferencia. Las habilidades, por su parte, se adquieren y perfeccionan con la experiencia. Esto es, también pueden llegar a ser imitadas. En síntesis: *querer hacer las cosas es más importante que saber hacerlas.*

***"El Marketing abarca la totalidad del negocio. Es el conjunto del negocio desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente." (Peter Drucker).***

**BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA**

- Bigné, E. "Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo". Ed. ESIC, España, 2004.
- Bigné, E. y López, D. "Planificación territorial y comercialización turística". Ed. Universitat Jaume I, España, 1999.
- Cambrils, J. C. y González, M. "Curso de especialista Universitario. Turismo en espacios Naturales y Rurales". Modulo 7. Universidad Politécnica de Valencia, España, 2001.
- DERES Uruguay. Pág. Web <http://www.fundacionsustentable.org/contentid-14.html>.
- Fernández, P. y Bajac, H. "La gestión del Marketing de Servicios". Ed. GRANICA, Argentina, 2003.
- Kotler, P. y Armstrong, G. "Marketing". Ed. PEARSON PRENTICE HALL, México, 2007.
- McCarthy Jerome, "Basic Marketing. A Managerial Approach. 6<sup>th</sup>. Edition. Homewood, Ill.; Irwin 1978, p.39 1<sup>st</sup> ed. EEUU, 1960.
- Sancho, A., Maset A., Martín, D.: "Innovación tecnológica y calidad en el sector turístico". Actas del Simposium Internacional de Turismo, ESADE, España 2003.
- Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso y Kosiak de Gesualdo "Marketing. Conceptos y Estrategias". Ed. PIRÁMIDE, España, 2004.