

# MANUAL N°3



## PASOS PRÁCTICOS PARA MERCADEAR LA CERTIFICACIÓN TURÍSTICA

*Una publicación del Center for Ecotourism and Sustainable Development*



*Conjuntamente con*



## **Descargo de responsabilidades:**

Las opiniones y conceptos expresados en este documento son responsabilidad de los autores y no necesariamente representan la opinión de las organizaciones patrocinadoras.

**Autores/colaboradores:** Aimee Russillo, Amos Bien, Martha Honey, Abigail Rome.

## **Agradecimientos:**

Agradecemos especialmente el tiempo y los valiosos comentarios de Saúl Blanco Sosa, Michael Conroy, Alice Crabtree, Herbert Hamele, Patrick Mallet, Ronald Sanabria, Deidre Shurland, Anna Spenceley y Cristina Suhr. Este manual también aprovechó el valioso contenido del informe sobre Mercadeo del Turismo Sostenible del PNUMA. Agradecemos también a Tammy Guo, Katrina Shum y David Krantz por ayudar en la corrección del texto y el boceto. Gracias a Luis Oscar Delgadillo por traducir este manual. Gracias también a Katherine Sleeman y Tamara Kukurutz por editar y revisar la versión en español.



Un agradecimiento al **BID/FOMIN** (Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo) por financiar esta serie de manuales.

**Foto de la portada:** Jessica Webb; Los Angeles Times Adventures en Travel Expo

## **¿Quiénes deberían usar esta guía?**

Esta guía forma parte de una serie de manuales prácticos de “instrucciones” sobre la certificación en turismo sostenible. Estos manuales se fundamentan en la investigación y los informes efectuados por el Center on Ecotourism and Sustainable Development (CESD) y The International Ecotourism Society (TIES), como parte de un proyecto de certificación dirigido por la Rainforest Alliance (Alianza para Bosques) y financiado por el Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo. La investigación se condujo primordialmente en América Latina y los manuales son especialmente pertinentes para esta región. Sin embargo, las importantes lecciones aprendidas y las implicaciones se pueden aplicar a otras partes del mundo. Los informes en los que se basa este Manual 3, los demás manuales de esta serie y los materiales adicionales relacionados se pueden encontrar en [www.ecotourismcesd.org](http://www.ecotourismcesd.org). Los informes y series de manuales cubren una gama de temas que incluyen sostenibilidad financiera, monitoreo y evaluación y numerosas cuestiones de mercadeo relacionadas con la certificación. Esta colección de recursos tiene el propósito de ayudar a que los profesionales de la certificación y los patrocinadores interesados impulsen la certificación turística, con el fin de que se vuelva una herramienta provechosa y confiable para los consumidores de viajes y que las empresas reconozcan y apliquen los principios del turismo sostenible.

Los informes de mercadeo se concentraron en la forma de lograr que los consumidores y la industria se convenzan de las ventajas que ofrece la certificación. Catorce investigadores y expertos de la industria en cuatro continentes utilizaron entrevistas, grupos foco, experiencia sobre el terreno, la internet y las publicaciones existentes para preparar diez informes preliminares y una estrategia final de mercadeo que se pueden encontrar con otros informes de mercadeo en [www.ecotourismcesd.org](http://www.ecotourismcesd.org). Este manual se basa principalmente en dos informes: “Estrategia de Mercadeo para la Certificación en Turismo Sostenible” e “Incentivos Empresariales Ofrecidos”. Este manual tiene el fin primordial de que lo usen los programas de certificación; sin embargo, las estrategias tienen que ver con las demás partes interesadas – empresas, gobiernos, ONG, asociaciones gremiales, etc.– que también encontrarán útil esta guía.

## Tabla de Contenidos

Introducción .....	4
<b>CAPÍTULO 1 MERCADEO 101.....</b>	<b>4</b>
Cómo elaborar una estrategia y plan de mercadeo .....	5
<b>CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>6</b>
Crear suficiente oferta y demanda .....	7
Aclarar la confusión de los consumidores y de la industria.....	8
Falta de personal o presupuestos de mercadeo en los programas de certificación .....	11
Oportunidades clave.....	11
<b>CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA DE MERCADO .....</b>	<b>12</b>
Resultados e implicaciones para la estrategia de mercadeo.....	12
Recomendaciones para los programas de certificación .....	21
<b>CAPÍTULO 4: PLAN O MEZCLA DE MERCADEO .....</b>	<b>22</b>
Fuentes de información adicional .....	35

## **Introducción**

La certificación es una herramienta basada en el mercado. Vincula a los actores de la cadena de valor al garantizarles o certificarles a los **usuarios** (turistas e intermediarios de turismo) que los **proveedores** (de turismo) se ciñen a un conjunto específico de normas e indicadores de prácticas sostenibles. En esta época de globalización y turismo creciente hacia destinos remotos, la etiqueta de certificación brinda la confianza y seguridad que une a los diversos participantes del mercado.

### **¿Por qué las empresas turísticas acceden a la certificación?**

- Mejorar la calidad y el desempeño de sus empresas y del personal
- “Hacer lo correcto” para proteger el ambiente y las comunidades locales
- Reducir costos
- Obtener una ventaja en mercadeo
- Evitar que las confundan con empresas de “lavado verde”, que no son sostenibles, aunque afirmen serlo.

### **¿Existe una ventaja de mercadeo?**

#### **¿Cómo la podemos crear?**

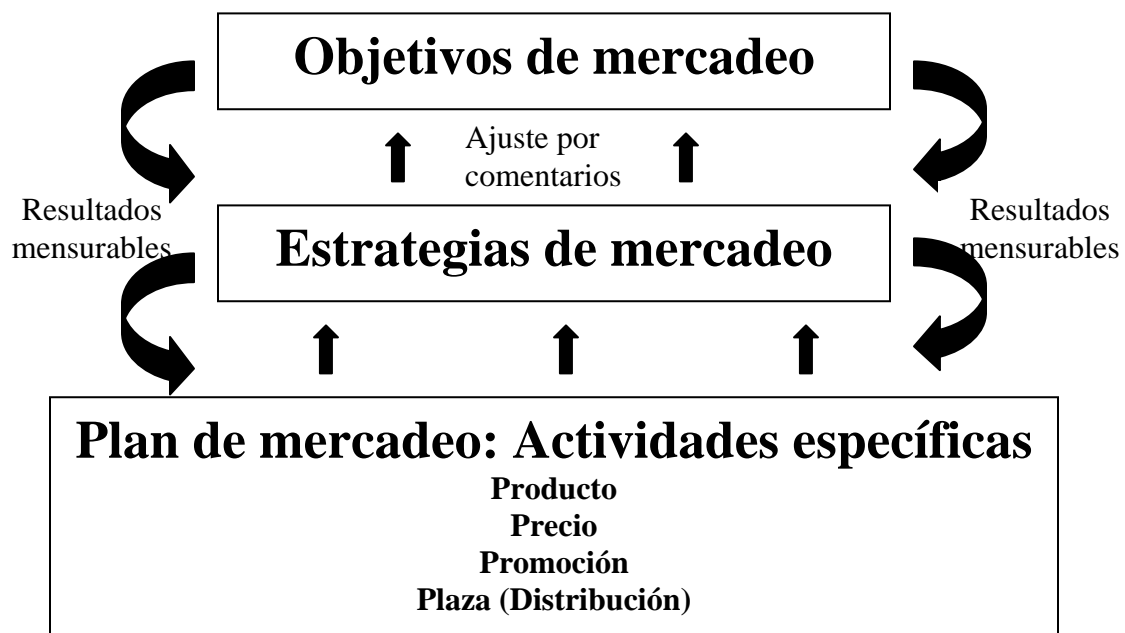
La mayor parte de los programas de certificación cuentan con fondos insuficientes para llevar a cabo un eficaz mercadeo de consumo a gran escala, el cual puede ser notoriamente caro. Además, suelen carecer de la pericia para mercadear entre los intermediarios de turismo (tales como operadores de tours), los medios de difusión, las exposiciones de viajes o en otras partes. Más allá de estos públicos, los programas de certificación deben promocionarse entre gobiernos, posibles proveedores de fondos y organizaciones no gubernamentales pertinentes. La planificación empresarial debe incluir el mercadeo como un rubro importante. El mercadeo eficaz de los programas de certificación requiere de tiempo y dinero. Sin embargo, como lo describe este manual, existen métodos para disminuir los costos, mientras que al mismo tiempo se difunden efectivamente los beneficios de la certificación turística entre una amplia gama de públicos.

## **Capítulo 1 Mercadeo 101**

La industria del turismo es un mercado. Sin embargo, los programas de certificación en turismo sostenible, las empresas turísticas, los proveedores de fondos y los formuladores de políticas, que suponen que la certificación automáticamente atraerá turistas e intermediarios y generará ingresos, subestiman los desafíos del mercado. Un plan y una estrategia de mercadeo garantizan el éxito y la sostenibilidad a largo plazo del programa de certificación y de la empresa turística: una situación en la que todos ganan.

Hay numerosas definiciones de mercadeo y de lo que constituye una estrategia de mercadeo. Con frecuencia, se cree que el mercadeo consiste únicamente en promocionar productos, especialmente publicidad y creación de marcas. Sin embargo, el mercadeo tiene un significado más amplio, en donde se reconoce que está centrado en el cliente. Una estrategia de mercadeo es el enfoque de la empresa en la promoción de sus productos y servicios, expresado en términos generales. Las estrategias de mercadeo son dinámicas e interactivas. En parte, son planificadas y en parte no lo son. Una estrategia flexible de mercadeo le permite al programa reaccionar ante los cambios del mercado.

A su vez, una estrategia de mercadeo constituye la base del plan de mercadeo. El plan de mercadeo contiene el conjunto de actividades específicas necesarias para implementar, con éxito, una estrategia de mercadeo. Entonces, la estrategia de mercadeo sirve de sostén fundamental a un plan de mercadeo, el cual está destinado a alcanzar los objetivos de mercadeo. Es importante que estos objetivos tengan resultados medibles.



### Cómo elaborar una estrategia y plan de mercadeo

El informe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), "Mercadeo de Productos de Turismo Sostenible", ofrece una valiosa orientación sobre cómo mercadear productos de turismo sostenible. El informe completo es gratis y se puede encontrar en su sitio web.

[http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/marketing\\_sustainable\\_tourism/marketing\\_sustainable\\_tourism.pdf](http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/marketing_sustainable_tourism/marketing_sustainable_tourism.pdf).

**ANÁLISIS**  
 Mercado  
 Recursos  
 Competidores  
 Ambiente

El modelo utilizado en el informe del PNUMA es sencillo y se puede aplicar a los programas de certificación. Comienza por repasar las etapas clave de un plan de

mercadeo: análisis, estrategia de mercadeo y mezcla de mercadeo. A continuación, se muestran pasajes del informe del PNUMA:

La primera etapa al elaborar un plan de mercado es una análisis cabal del mercado, que incluye recursos, competidores y ambiente de negocios.

<b>ESTRATEGIA</b> Segmentación Focalización Posicionamiento	La segunda etapa es decidirse entre las opciones estratégicas para segmentar los mercados, determinar los sectores que se van a focalizar y planificar un posicionamiento apropiado de los productos.
--	---

<b>MEZCLA DE MERCADEO</b> Producto Precio Promoción	La última etapa consiste en determinar la mezcla de mercadeo, que en su sentido más elemental significa cómo el producto –en este caso, el programa de certificación y los productos certificados– se ofrecerá a los consumidores (tanto intermediarios como turistas), el precio que se cobrará, cómo se comunicará el producto y cómo se colocará o distribuirá.
--	--

## **Capítulo 2: Análisis del mercado**

<b>Etapa 1: ANÁLISIS</b> Mercado Recursos Competidores Ambiente	La primera etapa al elaborar un plan de mercado es un análisis cabal del mercado, que incluye recursos, competidores y ambiente de negocios.
---	--

De nuevo, recuerde que la certificación es una herramienta fundamentada en el mercado. Es crítico conocer el mercado, la demanda de los servicios y productos certificados, los competidores y los demás actores del turismo. Este análisis sirve de base para elaborar una estrategia que se ocupe de las amenazas, los retos, las barreras, las oportunidades y los competidores. Esto se puede hacer mediante un análisis FODA que enumera en una matriz las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas al mercadear los programas de certificación. (Para detalles sobre el análisis FODA, véase, por ejemplo, [http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm)).

Los informes de mercadeo producidos por el CESD y TIES se basan en el análisis de los estudios existentes de mercadeo, en entrevistas con actores claves en EE.UU., Europa, Asia-Pacífico, África y América Latina y en estudios de los éxitos y fracasos al mercadear la certificación dentro del turismo y otras industrias. Estos informes de mercadeo constituyen la base para la primera etapa del plan del mercado: el análisis del mercado. Se pueden encontrar los

informes completos en [www.ecotourismcesd.org](http://www.ecotourismcesd.org). El análisis y los resultados de estos estudios de mercadeo resaltaron varios temas y desafíos:

### Temas y desafíos clave para un mercadeo exitoso

- Crear suficiente oferta y demanda: es esencial contar con una masa crítica de productos certificados
- Demanda limitada de consumo:

El público reconoce poco los programas existentes de certificación en turismo sostenible;

- demasiados logotipos y marcas;
  - proliferación de programas pequeños;
  - una “brecha verde” entre las preferencias manifestadas por los consumidores en las encuestas y el comportamiento de los consumidores en el mundo real, con respecto a sus patrones de compra;
- Las empresas certificadas tienen expectativas poco realistas acerca de aumentar sus ventas.
  - Las empresas pequeñas no suelen estar en capacidad de aprovechar, con éxito, la certificación.
  - Los programas de certificación frecuentemente carecen de:
    - Personal, presupuestos y pericia de mercadeo;
    - El conocimiento de las “lecciones aprendidas” con los éxitos y fracasos de la certificación en otras industrias;
  - La actual carencia de una norma, un ente de acreditación y un logo internacional
    - Las iniciativas regionales son un paso hacia el ente global
    - El Consejo de Acreditación en Turismo Sostenible (STSC) es vital para el mercadeo global y la credibilidad de los programas de certificación

### Crear suficiente oferta y demanda

Para que los mercados se interesen en los productos certificados (demanda), debe haber una cantidad suficiente de alternativas y opciones (oferta). Debe existir una masa crítica de productos certificados. Este todavía no es el caso:

- Para 2007, se estimaba que el total de productos certificados en Europa estaba entre 6000 y 10,000; en los cuatro programas de América Latina

había 168 alojamientos y operadores de tours que estaban certificados; y mundialmente había menos de 15,000 empresas y productos certificados. Esto constituye apenas una fracción diminuta de las empresas y productos de turismo.

- Como los programas de certificación se distribuyen desigualmente por el mundo, las oportunidades de que los consumidores se enteren de la certificación son limitadas.
- Los operadores de tours y otros comercializadores no pueden dar preferencia en sus catálogos, si no existen en el mercado suficientes productos certificados de calidad.
- La mayor parte de las etiquetas de turismo ‘verde’ tienen varias docenas o, a lo sumo, unos cuantos centenares (no miles) de empresas o productos certificados. Uno de los programas más exitosos, Nature’s Best de Suecia, comenzó en 2002 y para 2007 había certificado 75 compañías y cerca de 300 actividades.

### **Aclarar la confusión de los consumidores y de la industria**

La mayor parte de los programas de certificación en turismo sostenible son nacionales, operan solo a nivel regional y tienen un reconocimiento limitado entre los consumidores. Las dos excepciones principales son Bandera Azul (Blue Flag) y Green Globe 21, los cuales operan en muchos países y han logrado un reconocimiento considerable en el mercado.

Bandera Azul, uno de los programas más antiguos y exitosos de certificación turística, ha certificado más de 3200 playas y marinas en 39 países de Europa, Sudáfrica, Marruecos, Nueva Zelanda, Canadá y el Caribe. (Ver [www.blueflag.org](http://www.blueflag.org).) Iniciado en Francia, en 1985, se concentró en dos temas de inquietud crítica para los amantes de las playas: calidad del agua y seguridad de la playa. Su logo se ha llegado a reconocer ampliamente y es popular entre los consumidores.



Green Globe, desarrollado por primera vez a mediados de los años noventa por el World Travel & Tourism Council (WTTC), ha pasado por numerosas modificaciones que han fortalecido y ampliado sus criterios y procedimientos. Ahora domiciliado en Australia, Green Globe 21 ha proporcionado parámetros de referencia (en un proceso de autoevaluación en comparación con un conjunto de indicadores y listas de verificación, conocido como “*benchmarking*”) o “certificado” (con el uso de auditorías independientes hechas por terceros) a



más de 200 alojamientos y otras instalaciones turísticas ubicados en 75 países. (Véase [www.greenglobe21.com](http://www.greenglobe21.com))



Aunque se reconoce ampliamente que los programas de certificación sostenible nacionales o regionales permiten que los criterios se adapten a las realidades locales, existe la necesidad de que haya procedimientos y criterios básicos aceptados universalmente, contra los cuales se puedan medir y armonizar todos los programas. Por ejemplo, el bien establecido programa de certificación de 5 estrellas para la calidad y el servicio de los hoteles tiene criterios comunes, aunque cada país administre su propio programa.

### **Formación de una norma y marca mundial**

Hasta el momento, no existen criterios o normas mundiales para los más o menos 80 programas de certificación en turismo sostenible. Sin embargo, hay dos documentos importantes que sirven informalmente de plantilla para ayudar a armonizar los programas de certificación. Uno de ellos es el acuerdo de Mohonk, un conjunto de criterios básicos que deben formar parte de cualquier programa de certificación en turismo sostenible. Este documento fue adoptado en una reunión de programas de certificación en turismo 'verde' en 2000. (Se puede encontrar en [www.ecotourismcesd.org](http://www.ecotourismcesd.org)) El segundo está constituido por los criterios de línea base, redactados a partir de programas existentes por la Red de Certificación en Turismo Sostenible de las Américas. (Véase [www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/baseline\\_criteria.pdf](http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/baseline_criteria.pdf)).

En Europa, las encuestas<sup>1</sup> revelan que los consumidores están a favor de que se cree una sola sello ecológico. Por ejemplo, en Italia, casi el 90% de los encuestados dijo que una sello ecológico europea focalizada en la calidad ambiental de los hoteles era "bastante importante" o "muy importante". Existen dos iniciativas destinadas a armonizar los criterios y mercadear colectivamente los programas de certificación 'verde' para los hoteles: la sello ecológico de la flor de la Unión Europea, que se concede a las empresas turísticas y a muchos otros grupos de productos que cumplan con criterios básicos ecológicos y de desempeño acordados (véase <http://www.eco-label.com>) y la iniciativa VISIT (Voluntary Initiatives for Sustainability in Tourism), un esfuerzo de las ONG por crear una red de sello ecológico de turismo sostenible en Europa que cumplan con un conjunto común de criterios de certificación. (Véase [www.visit21.net](http://www.visit21.net))

---

<sup>1</sup> Todas las encuestas a las que se hace referencia en este manual se encuentran en "Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism" del CESD, disponible en [www.ecotourismcesd.org](http://www.ecotourismcesd.org).



La creación de un órgano mundial de acreditación, el propuesto Consejo de Acreditación en Turismo Sostenible (STSC) que está siendo impulsado por Rainforest Alliance (Alianza para Bosques), procura crear un marco de criterios y procedimientos y un logo fácil de reconocer que asegure a todos los usuarios que los programas miembro de certificación cumplen con normas de turismo sostenible aceptadas internacionalmente. Cuando se inicie, un STSC ayudará a forjar la credibilidad y la transparencia de los programas de certificación y a promover un logo mundial común para todos los programas acreditados. (Véase [www.rainforest-alliance.org/tourism.cfm?id=council](http://www.rainforest-alliance.org/tourism.cfm?id=council)). Un logo mundial de acreditación puede fomentar el reconocimiento de marca.

### La “brecha verde” y la preferencia de los consumidores

Aunque las encuestas muestran que los consumidores apoyan el turismo ambiental y socialmente responsable, también existe evidencia de que hay una “brecha verde” entre lo que los consumidores dicen que harían y lo que realmente hacen.

- En los EE.UU., el 80% de los turistas dicen que es importante preservar el medio ambiente; pero solo el 14% dicen que le preguntan a un hotel si cuenta con una política ambiental.
- En Alemania, más del 70% de los viajeros internos dicen que es importante contar con una etiqueta ambiental para el turismo; pero solo el 53% dicen que utilizarían una sello ecológico, si la hubiese, para seleccionar una vacación.

**Los consumidores compran primero con base en el precio, la calidad y la seguridad**



cortesía de Ariane Janer

Esta pirámide ilustra que lo más importante en las decisiones de los consumidores son la salud, la seguridad, la accesibilidad y los precios. Sin embargo, una vez que está garantizado el precio, la calidad y la seguridad, una cantidad cada vez mayor de consumidores dicen preferir compañías que sean ambiental y socialmente responsables.

- Más de dos tercios de los viajeros estadounidenses y australianos y el 90% de los turistas británicos consideran que la protección activa del ambiente, que incluye el apoyo a las comunidades locales, es parte de la responsabilidad de un hotel.

## Falta de personal o presupuestos de mercadeo en los programas de certificación

Pocos programas de certificación tienen personal o presupuestos dedicados al mercadeo. Los recursos restringidos no solo limitan la habilidad de una organización para promover su programa, sino que, aún más importante, la organización suele ser incapaz de monitorear las tendencias para aprovechar las nuevas oportunidades de mercado. Por ejemplo, la creciente importancia e institucionalización de las inquietudes ambientales por todo el mundo ha hecho que el tema reciba más cobertura en la prensa tradicional y de negocios. Recientemente, *The Economist*, *Newsweek*, *Travel & Leisure* y *The New York Times* han publicado, todos, artículos sobre la sostenibilidad y las etiquetas de certificación.

The screenshot shows the Travel + Leisure website interface. At the top, there is a search bar with a 'Search' button. Below it is a navigation menu with links for HOME, THIS MONTH'S ISSUE, HOTELS, RESTAURANTS, DESTINATIONS, and DEPARTMENTS. The 'HOTELS' link is highlighted. Below the navigation menu, there are two main sections. The first section is titled 'DEPARTMENT' and contains a link for 'Hotels'. The second section is titled 'HOTELS' and contains the text 'Find hotels anywhere in the world.' with a 'Print' button. To the right of this section, there are links for 'E-mail' and 'Print'. Below these sections, there is a featured article titled 'How Green is My Hotel?' with a sub-headline 'Finding a legitimately green hotel can require a little legwork. Below, a primer on how to evaluate a property and a look at some of the most popular eco-certification programs'. To the right of the article, there is a 'PLUS' section with a red background, containing links for 'T+L Tip' and 'Worldwide Green Hotel Certification Programs'.

## Oportunidades clave

Los programas de certificación que tienen alcance geográfico limitado, personal reducido y presupuestos restringidos pueden aprovecharse de las oportunidades de mercadeo, si se concentran en:

- Trabajar con los intermediarios clave de la cadena de suministro, entre ellos, operadores de tours, medios de difusión y libros de guía.
- Establecer alianzas con otras organizaciones –públicas o privadas, locales o internacionales– para llegar a una mayor cantidad de personas.
- Unir los logos o marcas de una región y mercadear bajo una sola cúpula.

Por ejemplo, la Red de Certificación en Turismo Sostenible de las Américas de la Rainforest Alliance (Alianza para Bosques) está promocionando todos los programas de certificación del hemisferio en exposiciones de viajes, en publicaciones y en la internet.



## **Capítulo 3: Estrategia de mercado**

**Etapas:**  
**ESTRATEGIA**  
 Segmentación  
 Focalización  
 Posicionamiento

La segunda etapa es decidirse entre las opciones estratégicas para segmentar los mercados, determinar los mercados que se van a focalizar y planificar un posicionamiento apropiado de los productos.

### **Resultados e implicaciones para la estrategia de mercadeo**

A continuación, se ofrece una lista de los pasos que se deben considerar al elaborar una estrategia de mercadeo:

#### **Pasos para elaborar una estrategia de mercadeo**

1. Formar una masa crítica:
  - Aumentar la demanda de consumo con el tiempo
  - Potenciar la cadena de suministro
  - Motivar a las empresas para que se certifiquen
2. Incorporar normas de salud, seguridad y calidad en los programas de certificación 'verde'
3. Definir incentivos tangibles para ayudar a lograr el convencimiento de industria, en lo referente a la certificación
4. Conocer los convenios de comercio internacional para evitar conflictos
5. Promover un ente mundial de acreditación

#### **1. Formar una masa crítica:**

Actualmente, no hay suficiente sensibilización entre los consumidores y la industria del turismo acerca del valor que tiene la certificación en turismo sostenible. En el lado de la oferta, la mayor parte de los programas de certificación en turismo sostenible tienen relativamente pocos productos certificados. Se estima que la mayoría de los programas cuentan con menos de 50 empresas inscritas y que apenas entre el 1% y el 5% del grupo potencial de empresas sostenibles están certificadas. En contraste, las etiquetas más reconocidas, tales como Bandera Azul para las playas con etiquetas de cinco estrellas en calidad y servicio, tienen miles de empresas o productos

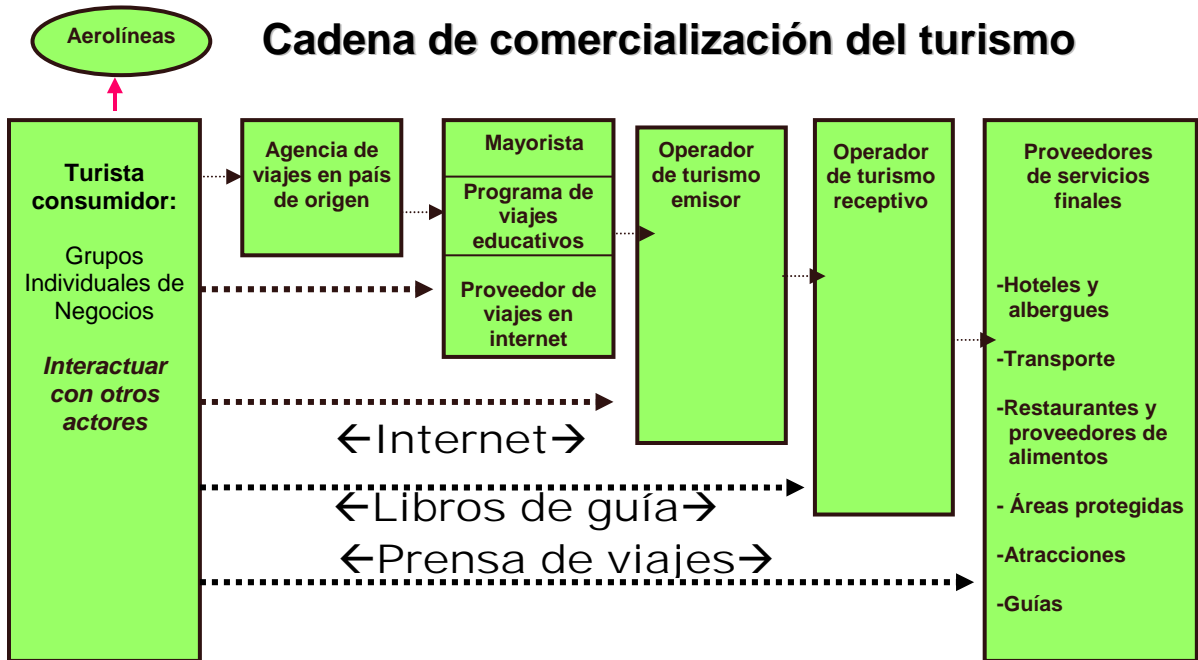
certificados. Una masa crítica es esencial para que los programas de certificación en turismo 'verde' sean creíbles, a fin de que aumente el reconocimiento entre los consumidores y que el mercado tenga opciones. Una cartera más grande de empresas certificadas también establece economías de escala para los programas de certificación y garantiza la sostenibilidad financiera, mediante ingresos provenientes de tarifas, servicios y productos. (Véase el informe sobre Sostenibilidad Financiera [www.ecotourismcesd.org](http://www.ecotourismcesd.org)). Al elaborar una estrategia de mercadeo, es importante considerar varios factores relacionados con la formación de una masa crítica de empresas certificadas.

- **Se necesita tiempo para crear la demanda de consumo:** Una cantidad de críticos vociferantes mantienen que la certificación en turismo 'verde' no puede triunfar porque existe poca demanda de consumo. Sin embargo, una de las principales conclusiones de los estudios de mercadeo del CESD/TIES es que los programas exitosos de certificación de muchas industrias se forjan con el tiempo y la mayoría comienza sin ninguna demanda de consumo previamente existente. Por el contrario, la demanda se desarrolla después de muchos años (generalmente 8-15 años, a veces hasta 20 años), mucho tiempo después que los tomadores de decisiones e intermediarios de la industria han empezado a usar la certificación como parte de sus criterios de debida diligencia y de compra. En los EE.UU., los programas de certificación de alimentos orgánicos, madera, café y electrodomésticos EnergyStar empezaron, todos, a crecer con éxito utilizando a mayoristas, detallistas y otros intermediarios de la cadena de suministro, en vez de mediante campañas directas entre los consumidores. (Véase Conroy, *Branded!: How the Certification Revolution Is Transforming Global Corporations*).

Los esfuerzos de los programas de certificación por comercializar directamente entre los consumidores suelen fracasar, por lo menos durante la primera década de existencia de un programa, porque (a) inicialmente, no hay suficientes productos certificados, (b) el costo del mercadeo directo de consumo es sumamente elevado y la mayoría de los programas de certificación tienen ingresos mínimos porque están luchando por mantener el costo de la certificación bajo y accesible a la pequeña empresa, (c) los programas de certificación tendrían que pagar todo el costo de un programa promocional, a diferencia de los detallistas que comercializan entre los consumidores diariamente y pueden, por lo tanto, agregar la certificación a sus paquetes promocionales existentes, con poco costo adicional y (d) de nuevo, a diferencia de los detallistas, los programas de certificación no suelen ser duchos en mercadeo primario de consumo.

- **Potenciar la cadena de suministro:** Un análisis de la cadena de comercialización del turismo ayuda a los programas de certificación a identificar los socios más eficaces para el mercadeo. Los programas de

certificación deben preguntarse en dónde se puede mercadear mejor la certificación: “¿dónde existe la máxima influencia?”



Generalmente, no es eficaz que los programas de certificación se destinen directamente a los turistas: es demasiado costoso y requiere de destrezas considerables. Por el contrario, los programas de certificación deben utilizar intermediarios –operadores de tours, libros de guía, proveedores de internet y los medios de difusión, así como entidades del gobierno, asociaciones gremiales, parques y áreas protegidas y ONG conservacionistas y de turismo que ayuden a mercadear entre consumidores y entre los integrantes de la industria. El mercadeo de los productos certificados entre los consumidores suele tener más éxito cuando lo hace el intermediario final, el que vende al por menor los productos directamente al consumidor. Por ejemplo, las tiendas detallistas de los Estados Unidos, tales como Lenox, Carrier, Sears y Lowes, comercializan directamente los electrodomésticos certificados por EnergyStar entre los consumidores, con un éxito sustancial (véase [www.energystar.gov](http://www.energystar.gov)). De igual forma, la demanda de consumo para los productos del Forestry Stewardship Council (FSC) aumentó enormemente después que las cadenas detallistas, tales como Home Depot e Ikea, adoptaron la política de comprar madera certificada y después que Kinko empezó a comprar papel certificado. De manera semejante, el Marine Stewardship Council (MSC) no hace mucho mercadeo entre los consumidores y más bien se concentra en vender a detallistas, tales como Legal Seafood y Whole Foods, quienes, a su vez, promueven la etiqueta entre los consumidores.

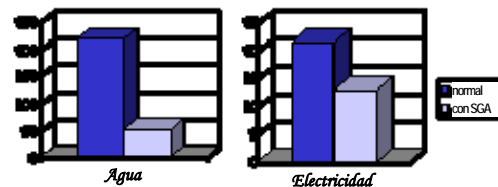
En la industria de viajes, se considera que los operadores de tours son un intermediario importante para comercializar empresas y productos certificados. Muchos operadores de tours de Europa, así como unos cuantos en América del Norte, están poniendo en práctica “políticas de sostenibilidad”. Aunque la selección de los productos que incluyen en sus catálogos depende de su propia inspección directa de las propiedades para asegurarse de la calidad y la sostenibilidad, una cantidad cada vez mayor de operadores de tours consideran que la certificación es una forma de seleccionar previamente a las empresas que contemplan utilizar para sus itinerarios. Estos operadores de tours pueden ayudar a influir en hoteles y en otras empresas para que se certifiquen, de igual forma que Home Depot ha ejercido presión para ayudar a motivar la certificación de la madera.

- Motivar a las empresas para que se certifiquen.** A menos que un programa de certificación haya estado establecido por mucho tiempo y tenga un excelente reconocimiento de marca, el solo hecho de agregar un logo de certificación a la publicidad de una empresa no le va a aumentar la ocupación. Sin embargo, hay otras dos ventajas tempranas importantes que las empresas turísticas pueden recibir de la certificación: 1) normas mejoradas, gracias al cumplimiento con normas reconocidas de buenas prácticas, ya sea de calidad, protección ambiental o responsabilidad social y 2) ahorros de costos. Varios estudios han demostrado los importantes ahorros de costo en energía y agua, los cuales más que compensan el costo de implementar la certificación en los hoteles medianos a grandes. Por ejemplo, uno de los primeros estudios sobre el uso de sistemas de gestión ambiental (SGA) y de la certificación Green Globe en hoteles de Jamaica reveló que se lograban ahorros significativos:



### Resultados de aplicar un SGA y la certificación en Jamaica

- Hasta 77% de ahorro en consumo de agua
- Hasta 30% de ahorro en consumo eléctrico



El estudio concluyó que, para la certificación de Green Globe, “Durante un período de 3 años, la inversión inicial de US\$40,000 rendirá aproximadamente US\$112,000 en ahorros, o sea, una utilidad neta de alrededor de US\$70,000”. (Meade & del Mónaco, “Environmental Management”).



De manera similar, el Green Tourism Business Scheme (GTBS) de Escocia, Inglaterra y Europa calcula que los costos de operar sus 1100 alojamientos, atracciones y otras empresas certificadas se han reducido en 10-30% y que más del 30% de sus miembros en Escocia pueden demostrar un aumento de sus utilidades, a consecuencia de participar en el programa de certificación. (Ver [www.green-business.co.uk](http://www.green-business.co.uk) y Rome, “Current Range of Incentives”).

Además, la certificación suele exigir una reestructuración sustancial de empresas mal administradas y es probable que una empresa mejore la calidad de su servicio para poder cumplir con los criterios de la certificación. Los informes de las empresas certificadas también indican que el estado de ánimo y el compromiso del personal se mejoran espectacularmente, cuando participan en la implementación de una política de sostenibilidad. Esto tiene repercusiones directas en un mejor servicio y atención a los clientes. La calidad mejorada en todos los aspectos –ambientales, socioculturales y económicos– mejora enormemente la reputación de una empresa y suele resultar en una mayor ocupación con el correr del tiempo.



### ***Desempeño del personal de empresas certificadas***

Karen Lewis, copropietaria del Lapa Ríos Eco-lodge de Costa Rica, dice:

*“El estar certificados permite una mejor colocación de mercadeo, una ventaja con respecto a las empresas no certificadas. Agrega valor real a las experiencias de huéspedes, empleados y comunidades, debido a la mejor infraestructura y a la atención a mejores operaciones. La certificación desafía la creatividad de los dueños, la gerencia, el personal y los huéspedes. El proceso se llega a dinamizar por sí solo, pues reúne el compromiso de efectuar más mejoras cuando se examinan los impactos de hoy viendo como afectarán el futuro”.*

Lapa Ríos, el primer hotel de Costa Rica en recibir 5 hojas verdes, la máxima calificación del CST, ha promovido activamente la certificación en foros internacionales y en otras empresas. Lapa Ríos también ha ganado muchos premios prestigiosos más, entre ellos, el Award for Corporate Excellence 2005 del Departamento de Estado y el premio Sustainable Standard Setter 2007 de la Rainforest Alliance (Alianza para Bosques) (Véase [www.laparios.com](http://www.laparios.com)).



Los programas de certificación deben trabajar con empresas turísticas certificadas exitosas, con el fin de promover los beneficios de la certificación. Por ejemplo, Green Globe 21 (GG21) fomenta las relaciones paritarias entre empresas interesadas en la certificación y compañías que ya se han certificado.

## **2. Incorporar normas de salud, seguridad y calidad en los programas de certificación ‘verde’**

La investigación sugiere que la responsabilidad ambiental y social es importante para los consumidores; pero únicamente después que han satisfecho su demanda de seguridad, calidad y precio. En otras palabras, un consumidor al que se le ofrezca la opción entre una empresa certificada y una no certificada bien podría escoger la empresa certificada, si todos los demás factores son los mismos. Los programas de certificación de café y de alimentos orgánicos solo empezaron a adquirir popularidad cuando incorporaron la calidad, además de los criterios ambientales y sociales. El énfasis en la calidad, el precio y el valor pareciera ser un ingrediente esencial de cualquier campaña promocional para un programa de certificación en turismo ‘verde’.

Para los programas de certificación hay dos formas de abordar estos temas importantes:

- Las empresas ya deben cumplir con normas mínimas de calidad y seguridad, antes de ser idóneas para solicitar la certificación de sostenibilidad o
- Los criterios de calidad y seguridad deben incluirse como parte de la norma de sostenibilidad.

Esto no significa que las empresas turísticas deban adoptar el sistema de cinco estrellas que suele ser inapropiado, tanto para la pequeña empresa como para los principios de sostenibilidad, sino más bien que es vital que las empresas ‘verdes’ también ofrezcan un buen servicio y normas elevadas de higiene y seguridad.



Por ejemplo, Nature's Best, descrito como “etiqueta de calidad” para el ecoturismo sueco, incluye “calidad y seguridad” como uno de sus seis criterios básicos. (Sus otros criterios básicos son que la empresa o producto brinde apoyo a la economía local, contribuya activamente a la conservación, sea operada sosteniblemente, respete las limitaciones del destino y ofrezca a los huéspedes alegría, conocimientos y respeto.)

### **3. Definir incentivos tangibles para ayudar a lograr el convencimiento de la industria, en cuanto a la certificación:**

Un análisis de los programas existentes de certificación revela que existe una cantidad cada vez mayor de incentivos concretos, muchos de ellos ofrecidos por entidades del gobierno, juntas de parques, libros de guía y medios de difusión, que están ayudando a aumentar el interés de las empresas en certificarse. Los programas de certificación deben trabajar con todos estos intermediarios públicos y privados para ayudar a publicitar su programa y las empresas y productos certificados.

- ***Incentivos del gobierno:***

Los gobiernos están reconociendo cada vez más que la certificación ayuda a garantizar normas elevadas para las empresas turísticas y que protege la reputación que un país tiene entre el público.

- Barbados concede una deducción fiscal del 150% a las empresas que adquieran la certificación de Green Globe 21 u otras certificaciones reconocidas.
- La Comisión de la UE indicó que sus países miembro deben tratar, cuando puedan, de efectuar sus compras públicas a empresas, productos y servicios certificados y ambientalmente benignos.
- El Green Travel Program del gobierno canadiense anima a empleados y a viajeros de negocios a hospedarse en hoteles certificados por Audubon Green Leaf Eco-Rating. (Véase [www.terrachoice.ca/hotelwebsite/indexcanada.htm](http://www.terrachoice.ca/hotelwebsite/indexcanada.htm))
- En los E.E.U.U., varios estados, entre ellos, California, Florida y Wisconsin, solicitan a los empleados estatales que utilicen hoteles ambientalmente sanos, siempre que puedan.

- ***Juntas de turismo:***

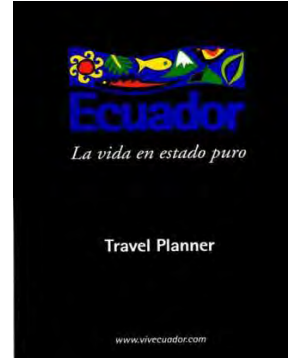
Varias juntas gubernamentales de turismo están ayudando a publicitar las empresas certificadas.

- La Junta de Turismo de Queensland produjo para los turistas un mapa atractivo de las empresas certificadas.
- El Fondo de Promoción Turística del Ecuador fue establecido por el gobierno ecuatoriano en 2002 para ayudar al Ministerio de Turismo con su meta de promover el crecimiento del turismo. Utiliza fondos combinados del sector público y del sector privado para promover el turismo sostenible y las empresas certificadas, en una variedad de formas que incluyen un atractivo directorio *Travel Planner* que resalta a las empresas responsables.

## Mapa de empresas certificadas de la Junta de Turismo de Queensland



## Directorio de turismo sostenible del Ecuador



### • **Parques y áreas protegidas**

Los gerentes de las áreas protegidas están recurriendo cada vez más a los programas de certificación para ayudarse a garantizar que las empresas que operan dentro de sus parques se ciñan a elevadas normas sociales, ambientales, de calidad y de servicio. Algunas están ofreciendo activamente incentivos a las empresas y productos certificados.

- La Great Barrier Reef Marine Park Authority de Australia otorga una licencia de operación más extendida (15 años) a los operadores que tienen Ecocertificación.
- El Conservation Department de Australia Occidental reduce las tarifas y extiende las licencias, de 1 a 3-5 años, a las empresas certificadas en tierras públicas.

### • **Libros de guía**

Una creciente cantidad de series de guías están incluyendo información acerca de programas de certificación y reconociendo a las empresas certificadas. Estas incluyen las Hunter Travel Guides para Ecuador y las Galápagos, que tienen un inserto sobre Smart Voyager, la Lonely Planet para Guatemala y la guía Fodors para Costa Rica, que incluye información sobre el programa de Certificación de Sostenibilidad Turística (CST).



#### **4. Conocer los convenios de comercio internacional para evitar conflictos:**

Ha surgido la inquietud de que la gran cantidad de tratados comerciales obligatorios que están vigentes o que probablemente se ratifiquen afecten la certificación voluntaria y los incentivos que se puedan ofrecer a las empresas certificadas. Sin embargo, un estudio de los tratados de comercio y de la certificación efectuado por el profesor de derecho de la Universidad de Stanford, Barton Thompson, concluyó que no es probable que la certificación voluntaria viole los tratados comerciales. (Disponible en [www.ecotourismcesd.org](http://www.ecotourismcesd.org)). El estudio de Thompson examina las implicaciones del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), el acuerdo sobre las Barreras Técnicas al Comercio (BTC), el Convenio General sobre Comercio de Servicios (GATS), el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y el Tratado de Libre Comercio de Centroamérica (CAFTA-DR) para la certificación voluntaria del turismo sostenible. Las averiguaciones de Thompson sugieren que es poco probable que haya problemas serios, siempre que los programas de certificación sean voluntarios y que estén reconocidos internacionalmente o que cumplan con criterios internacionales generalmente aceptados.

Cuando hay participación o incentivos del gobierno, los programas deben aplicarse por igual a todas las empresas o productos idóneos, independientemente de su nacionalidad. Los programas de certificación turística *podrían* encontrar dificultades cuando existan incentivos gubernamentales que den preferencia a los nacionales sobre los extranjeros, en cuanto a compras, contratación o propiedad. Las actividades de mercadeo de los programas de certificación deben asegurarse de que no haya ninguna discriminación contra ninguna empresa calificada y que las empresas internacionales y nacionales sean tratadas de la misma forma. Thompson manifiesta que “las normas de turismo sostenible que fomentan la compra de alimentos y otros productos locales, en contraposición a los extranjeros, plantean la mayor inquietud actual. Explícitamente, el GATT prohíbe la discriminación contra productos extranjeros mediante cualquier medida gubernamental, lo que incluye indiscutiblemente las normas destinadas a los servicios turísticos”.

Thompson concluye: “El actual derecho comercial es menos restrictivo para el comercio de servicios, en comparación con el comercio de bienes. Además, el derecho comercial suele ser menos restrictivo para el etiquetado o los programas de certificación voluntarios que para las normas gubernamentales obligatorias y la mayor parte de las estipulaciones comerciales se aplican a las medidas gubernamentales y no a las privadas. Por todas estas razones, un esfuerzo internacional patrocinado de manera privada para desarrollar un programa de certificación en turismo sostenible no debe plantear ninguna inquietud significativa, de conformidad con el GATT, el acuerdo de BTC, el GATS o los tratados regionales de comercio”.

## **5. Promover un ente mundial de acreditación:**

Es poco realista lograr que se establezca un solo programa internacional de certificación en el futuro cercano. Por el contrario, una norma internacional de línea base y un órgano mundial de acreditación, tal como el Consejo de Acreditación en Turismo Sostenible (STSC), podrían establecer credibilidad al sentar un mecanismo que garantice que los programas de certificación turística ‘verde’ cumplen con un conjunto de criterios acordados. Un logo mundial de acreditación (que se podría usar junto con los logos de los programas de certificación) puede fomentar el reconocimiento de marca. Una cantidad creciente de programas y redes de certificación han avalado el STSC. Entre ellas se encuentran EcoCertification de Australia, Green Deal de Guatemala, Green Globe 21, Green Seal USA, Smart Voyager de Ecuador y Sustainable Tourism International en los EE.UU.

## **Recomendaciones para los programas de certificación**

Los recursos de mercadeo de muchos programas de certificación son mínimos o inexistentes. Sin embargo, como se describió arriba, existe una gama de oportunidades económicamente eficaces para que los programas de certificación se comercialicen de manera más ingeniosa. Aunque los beneficios del mercadeo son una de las razones para que las empresas se certifiquen, la sostenibilidad a largo plazo de los programas de certificación dependerá de que se forme una masa crítica de empresas certificadas y de que se aumente la demanda de productos y servicios certificados.

Esto implica combinar estrategias de EMPUJE y JALE. La estrategia de EMPUJE maximiza todos los canales de distribución disponibles para “empujar” el producto certificado hacia el mercado. Esta estrategia incluye incentivos del gobierno y de la empresa, el uso de intermediarios (operadores de tours, agencias de viaje, exposiciones de viajes, libros de guía, medios de difusión, etc.) y alianzas (tales como la Red de Turismo Sostenible de las Américas y VISIT en Europa). Uno de los beneficios más comúnmente cacareados de la certificación turística es que aumenta la ocupación y las ventas a los consumidores. Sin embargo, como se discutió anteriormente, para la mayoría de los programas de certificación turística ‘verde’, esto todavía no se ha demostrado. Por lo tanto, los programas de certificación deben asegurarse de que las empresas certificadas logren otros beneficios claros y tangibles, tales como menores costos de operación, mayores ecoeficiencias, mejor calidad, mejor administración, mejores relaciones con la comunidad y con el personal y mejor mercadeo de empresa a empresa.

La estrategia de JALE está destinada a adquirir usuarios de productos y servicios certificados, tales como viajeros e intermediarios de turismo – operadores de tours, libros de guía, sitios web, exposiciones del gremio, parques, entidades del gobierno, oficinas de turismo, compañías e instituciones social y ambientalmente responsables (museos, ONG, universidades, etc.), por

ejemplo– para que DEMANDEN productos y servicios certificados. Al hacerlo, estos intermediarios también pueden ayudar a mercadear las empresas, productos y servicios.

El plan de mercadeo es la receta para que los programas de certificación se comercialicen de manera más ingeniosa, a pesar de sus recursos y personal limitados.

## **Capítulo 4: Plan o mezcla de mercadeo**

### **Etapas 3: MEZCLA DE MERCADEO**

Producto  
Precio  
Promoción  
Plaza

La última etapa consiste en determinar el conjunto general de actividades del plan de mercadeo, la conformación de la mezcla de mercadeo o las 4P: producto, precio, promoción y plaza. Existen muchos modelos de mercadeo. Sin embargo, el enfoque sencillo de las 4P ayudará a los programas de certificación a identificar los componentes básicos necesarios para poner en práctica una exitosa estrategia de mercadeo.

### **1. Producto: La gestión y mercadeo de productos tiene que ver con las especificaciones del programa de certificación y cómo se relacionan con las necesidades y anhelos del usuario final.**

- Conocer las necesidades del mercado:
  - Los consumidores compran primero con base en el precio, la calidad y la seguridad. Por consiguiente, las etiquetas de certificación ‘verde’ deben llenar estas necesidades, así como garantizar la responsabilidad ambiental y social.
  - Las garantías de calidad y sostenibilidad deben integrarse en el plan de mercadeo.
- Incluir los aportes de una diversa variedad de partes interesadas. Cuando se diseñan programas de certificación con el aporte y la participación de una diversa variedad de partes interesadas – funcionarios del gobierno, asociaciones del gremio, empresas, grupos de consumidores y de incidencia, ONG, organizaciones académicas y comunitarias– se garantiza más su convencimiento y lealtad.
- Procurar alianzas con entes gubernamentales e internacionales (tales como la ONU), asociaciones gremiales y las principales ONG que puedan traer reconocimiento, respeto y financiamiento y obtener su apoyo.
  - Varios programas de certificación son administrados por sociedades de ecoturismo, entre ellos, en Kenia, Suecia y Australia. Esto proporciona apoyo organizacional y de mercadeo; pero hay que procurar asegurarse de que el programa de certificación sea independiente de la industria.

- Otros, como FTTSA de Sudáfrica, Pan Parks de Europa y Green Deal de Guatemala, han sido apoyados y promocionados por las principales ONG ambientalistas.
- Rainforest Alliance (Alianza para Bosques) ha desempeñado un papel vital para fortalecer y promover los programas de certificación en las Américas, pues ha creado una red regional y ha recaudado fondos, especialmente del Banco Interamericano de Desarrollo, para crear y mercadear nuevos programas de certificación.
- El programa EnergyStar ha sido exitosamente administrado y mercadeado por la Agencia de Protección Ambiental (EPA) de los EE.UU. La experiencia del CST en Costa Rica es más mixta. Operado por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), el CST ha sufrido de financiamiento deficiente, luchas políticas internas y lentitud burocrática. A pesar de ser un programa excelente, ha sido mal comercializado.
- Apoyar la creación de un órgano de acreditación que fortalezca el mercadeo, especialmente el de etiquetas de certificación nacionales y regionales, y que promueva el reconocimiento internacional.

**2. Precio: La fijación de precios implica establecer y mercadear el costo del proceso de certificación, lo que incluye descuentos, incentivos financieros, ahorros, beneficios en especie y servicios.**

- Promover costos reducidos –energía, agua y operaciones– que contrarresten los costos de implementar la certificación.
- Utilizar incentivos financieros para reducir los costos de la certificación, tales como incentivos tributarios, créditos y programas de donaciones (cubiertos a profundidad en el Manual 2: Pasos Prácticos para Financiar la Certificación de Empresas Turísticas, disponible en [www.ecotourismcesd.org](http://www.ecotourismcesd.org)).
- Los mecanismos fiscales dedicados a los programas de turismo sostenible incluyen: impuestos de salida de aeropuerto, impuestos de ventas al turismo, impuestos de hoteles, impuestos al traspaso de propiedades e impuestos a pasajeros de cruceros.
- Lograr acceso al financiamiento proveniente de donantes internacionales, especialmente en los países en desarrollo (como en Brasil).
- Concesiones fiscales y de licencias a las empresas y programas de certificación. Por ejemplo, Barbados concede una deducción de impuestos del 150% sobre el costo de participar en el programa de certificación de Green Globe y la Great Barrier Reef de Australia otorga permisos más prolongados de operación a las empresas certificadas.
- Documentar y promover impactos positivos. Esto servirá para atraer otras empresas que quieran certificarse, así como para alentar a los

intermediarios y consumidores a que usen empresas y productos certificados.

**3. Promoción: Esto incluye publicidad pagada, promoción de ventas, publicidad gratis y ventas de boca a oído y se refiere a los diversos métodos de promocionar tanto el programa de certificación como las empresas y productos certificados.**

- La certificación no garantiza inicialmente un aumento de las ventas. La certificación sí trae mejores eficiencias, costos reducidos de operación, mejor administración, mejores relaciones con la comunidad y con el personal y mejor calidad. Con el tiempo, la certificación puede llevar a mayores ventas, gracias a una mejor calidad global del servicio, lo que lleva al reconocimiento por medio de recomendaciones de clientes, medios de difusión, libros de guía y operadores de tours. Brindar un nombre o acrónimo y logo claros y sencillos que capten el mensaje central del programa. Una vez que se elabora un mensaje claro, debe usarse en todas las comunicaciones y promociones. Limítese al mensaje central y no lo diluya con demasiados mensajes más. Trabaje con todas las partes interesadas –medios de difusión, empresas certificadas, gobierno, ONG, etc.– para lograr que utilicen el mensaje y deles materiales y recursos para que lo hagan.
  - El programa ROC creado y administrado por Aboriginal Tourism Australia trasmite un mensaje claro de su misión básica: “Respetando nuestra cultura”.



- También son eficaces Smart Voyager, que empezó a certificar botes en las Galápagos, y Travel Green Wisconsin, uno de los primeros programas estatales de los EE.UU.



- Los logos (y nombres) de Bandera Azul y Green Globe logran capturar el espíritu de cada programa y ahora son muy reconocidos.



- En contraste, tanto CST, GTBS de Escocia, PCTS (Programa de Certificação em Turismo Sustentável) del Brasil, sufren todos de nombres y acrónimos enrevesados.
- Lograr el reconocimiento y la credibilidad mediante ecopremios y avales.
  - Por ejemplo, Nature's Best recibió en 2006 el "Premio Mayor de Turismo" del gobierno sueco por "crear una etiqueta fuerte para Suecia en el extranjero" y fue merecedor del Premio Publisher en 2005, por tener la mejor página web sueca.



- Conseguir que las empresas certificadas, especialmente las mejores "historias de éxito", promueven la certificación y sus beneficios.
  - Por ejemplo, en Costa Rica, Lapa Ríos Eco-lodge, Finca Rosa Blanca Country Inn y Horizontes Nature Tours se han ganado, todos, la máxima clasificación de 5 hojas verdes, según el programa costarricense de Certificación de Sostenibilidad Turística (CST). Estas empresas también han ganado muchos premios más y son muy rentables. Sus propietarios promueven activamente la certificación en foros nacionales y mundiales, en asociaciones gremiales, en sus sitios web y en los medios de difusión.



*“Las empresas turísticas necesitan un dirigente o abanderado convencido del proceso de certificación para que aprovechen las oportunidades de diferenciación en el mercado que les presenta la certificación”.*

- Deirdre Shurland, directora, Caribbean Alliance for Sustainable Tourism (CAST)  
(Véase [www.cha-cast.com/](http://www.cha-cast.com/))

- Muchas empresas certificadas no aprovechan las oportunidades que ofrece la certificación para diferenciarse. Las empresas certificadas deben:
  - Utilizar el logo de la certificación en todos sus materiales impresos
  - Crear un enlace al programa de certificación en su sitio web
  - Instruir a viajeros e intermediarios acerca de sus prácticas sostenibles
- Identificar los canales promocionales más apropiados y económicamente eficaces y elaborar un plan de divulgación en los medios.
  - **Medios de viajes:**
    - La cantidad de canales de medios de turismo se ha ampliado en los últimos años. Por ejemplo, para principios de 2007, había más de 2400 canales impresos y radiodifundidos de medios de viajes en EE.UU. y Canadá.
    - También existe un creciente interés de los medios en el ecoturismo, los viajes sostenibles, la responsabilidad social corporativa y la certificación.



- Contactar a las líneas áreas para explorar la posibilidad de publicar artículos sobre turismo sostenible en sus revistas e incluir una lista de operaciones de turismo responsable (con información para contactarlas) ubicadas en los destinos clave adonde viajan las aerolíneas.
- Utilizar noticias negativas para promover las normas y las certificaciones. Por ejemplo, las inquietudes acerca de los efectos adversos del turismo de cruceros en los destinos naturales o las emisiones de gases de efecto invernadero de los viajes se pueden utilizar para promover la certificación que mide los impactos.

- **Internet/sitio web**
  - La presencia en la internet es crítica en la cadena de comercialización del turismo de hoy. En los EE.UU., más del 80% de los viajeros investigan y planifican sus vacaciones en la internet.
  - Los sitios web, así como los motores de búsqueda, los libros de guía en línea y los portales, son canales importantes de mercadeo para los programas de certificación y las empresas certificadas.
  - El sitio web debe incluir artículos cortos o comentarios acerca de los esfuerzos que hacen los operadores turísticos por certificarse e implementar buenas prácticas de manejo.
  - Los sitios web deben incluir historias de los viajeros acerca de sus visitas a hoteles certificados y su experiencia con operadores certificados de tours para reforzar el mercadeo de boca a oído.
  - En la internet se deben colocar catálogos, panfletos y otros materiales impresos de las compañías certificadas y los productos de turismo, para que tengan fácil acceso y promoción.
  
- **Libros de guía**
  - Generalmente, son independientes y dependen de la calidad, la objetividad y la confianza.
  - Aunque su influencia ha disminuido, se estima que un 10-15% de los viajeros estadounidenses aún reservan sus vacaciones utilizando los libros de guía. Una cantidad mucho mayor se llevan consigo los libros de guía cuando viajan.
  - La sostenibilidad está siendo cada vez más promovida, lo que incluye la certificación.
  
- **Viajes de familiarización (o “fam”)**
  - Utilizar los viajes “fam” para conocer empresas recién certificadas o promover paquetes vacacionales que utilicen solo empresas y productos certificados.
  - Vincular los viajes de familiarización y de la prensa con eventos existentes o nuevos, tales como conferencias o festivales.
  - Invitar a escritores de libros de guía a que participen en los viajes fam.
  
- **Exposiciones del gremio**
  - Aunque las exposiciones gremiales quizá no generen directamente ventas, ayudan a los programas de

certificación y a las empresas a adquirir exposición, a hacer negocios de empresa a empresa, contactos con los medios de difusión y con los consumidores y aprender acerca de mercados.

- Las asociaciones reducen los costos. Por ejemplo, la Red de Certificación en Turismo Sostenible de las Américas y la red VISIT mercadean programas regionales de certificación en diversas exposiciones de viajes.

**4. Plaza:** La plaza o distribución se refiere a los canales mediante los cuales un programa de certificación y sus empresas y proyectos se mercadean dentro de la cadena de comercialización. Al examinar la cadena de comercialización del turismo, los programas de certificación 'verde' pueden identificar varios puntos importantes de entrada, en los cuales se deben focalizar.

- **Mercadeo mediante asociaciones:** La formación de asociaciones con un amplio espectro de partes interesadas para efectuar el mercadeo en colaboración puede ser muy eficaz, especialmente cuando los socios ejercen una influencia significativa o amplia. Las asociaciones de mercadeo pueden implicar cualquiera de los siguientes:
  - Intermediarios, tales como mayoristas, distribuidores, operadores de tours, agencias de viajes, organizadores de viajes educativos, etc., que compran servicios de turismo y tienen contacto directo con los viajeros.
  - Organizaciones no gubernamentales de incidencia que se ocupan de temas ambientales, sociales, indígenas y de consumo. La mayoría de ellas tienen nexos con otras organizaciones y también grandes cantidades de miembros, entre quienes pueden promover los beneficios de la certificación turística. Algunas están produciendo guías de certificación y llevando a cabo mercadeo colectivo.
    - "Green Holiday Guide Europe" (European Center for Eco Agro Tourism)
    - Campsite & Caravanning Guide resalta los sitios certificados (ADAC, el principal club de tours de Europa)
    - El directorio de "Productos Certificados en las Américas" de Rainforest Alliance (Alianza para Bosques).



- Otros programas de certificación 'verde' y empresas 'verdes' en otras industrias que se ocupen de los mismos mercados o de mercados parecidos a los de certificación en turismo sostenible ; y
- Productores y proveedores de productos y servicios ambiental y socialmente responsables. Al aumentar la cantidad y el alcance de las empresas certificadas, pueden aumentar sus propias ventas.



*“La única solución que veo, por lo menos en el corto plazo, para aumentar la sensibilización al programa y al logo es mediante alianzas. Para los programas más pequeños, es esencial apoyar las redes regionales con fines de estrategias mundiales de mercadeo, tales como VISIT de Europa y la Red de Certificación en Turismo Sostenible de las Américas, con el objeto de combinar recursos para aumentar el reconocimiento de marca y llegar a consumidores y mayoristas. Green Deal se ha beneficiado por participar en redes regionales que influyen en los mayoristas para que apoyen a las empresas certificadas”.*

– Saúl Antonio Blanco Sosa, vicepresidente, Alianza Verde (programa de certificación Green Deal)

- **Agencias de viajes:** utilizadas por la mitad de los viajeros estadounidenses que salen
  - Manejan principalmente el turismo de masas y, por lo tanto, es menos probable que se interesen en la certificación.
  - Sin embargo, no pueden darse el lujo de hacer la debida diligencia y por eso, con el tiempo, se podría crear interés.
- **Los programas de viajes educativos/grupos de afinidad,** tales como museos, universidades, zoológicos, etc., interesados en las normas sociales/ambientales y de calidad son un mercado lógico, pues necesitan garantizar normas elevadas.
- **Canales de los medios de difusión,** entre ellos, libros de guía, revistas de viajes, sitios web, etc., que están en el negocio de divulgar información e influir en sus públicos.
- **Proveedores de viajes en internet:** Hay proveedores grandes y pequeños en la internet (tales como Expedia, Responsibletourism.com) que están mercadeando y vendiendo

empresas de turismo sostenible y que cada vez más reconocen a las empresas certificadas.

- **Operadores de turismo emisor y receptivo:** Aunque solo manejen una fracción pequeña del mercado de turismo, están muy motivados para utilizar a las empresas certificadas como herramientas para ayudarse a garantizar normas elevadas ambientales, sociales y de calidad/servicio.
  - Una reciente encuesta mundial descubrió que el 70% de los operadores de tours consideran que el turismo “sostenible” es importante para la calidad de la experiencia que pueden ofrecer a sus clientes.
  - En Costa Rica, un grupo de operadores de turismo receptivo exigirá a todos los alojamientos que utilizan que estén certificados para 2008.
  
- **¿Por qué la certificación es útil para los operadores de tours?**
  - Le permite al operador hacer un tamizaje preliminar de debida diligencia, especialmente para los destinos nuevos y las empresas nuevas.
  - Proyecta una imagen positiva del operador de tours. Las empresas certificadas tienen a ofrecer normas globales elevadas de calidad y servicio
  - Reduce los costos de llevar a cabo inspecciones en el lugar.
  - Reemplaza las directrices internas de la empresa con criterios acordados mediante un proceso en el que participan varias partes interesadas y que se lleva a cabo mediante auditorías efectuadas por terceros.
  
- **¿Cómo pueden trabajar las organizaciones de certificación con los operadores de turismo receptivo y emisor?**
  - Informar a los dueños, gerentes y personal de los operadores de tours acerca de su programa de certificación y empresas certificadas
  - Facilitar materiales (panfletos para consumidores, hojas informativas, listas de lecturas, etc.) para que los envíen a sus clientes (viajeros) antes de que salgan a su vacación.
  - Hablar con sus proveedores (hoteles, aerolíneas, compañías de alquiler de carros, atracciones, etc.) acerca de la certificación. Asegurarse de que instruyan e informen a sus huéspedes sobre lo que están haciendo en turismo sostenible y cómo eso está causando un impacto en los alrededores naturales y sociales.



- Enviar al viajero, después que haya regresado a su casa, una comunicación que le diga “Su decisión de viaje marca una diferencia”. Esta comunicación les puede informar más acerca del turismo sostenible y la certificación, les indica lugares en donde pueden obtener información adicional y los anima a incorporar la sostenibilidad en su siguiente viaje. TIES y la Rainforest Alliance (Alianza para Bosques) han preparado una publicación de “Travel Choice” para los consumidores y mercadean la certificación y las buenas prácticas en exposiciones de viajes bajo su bandera “Travel Choice”.

### Los operadores europeos de tours usan cada vez más la certificación

- Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen (ANVR), la asociación holandesa de 170 operadores de tours, exige a sus miembros que tengan una declaración ambiental, un coordinador capacitado y criterios concretos para que los apliquen al seleccionar hoteles y otros proveedores. ([www.anvr.travel/index.php](http://www.anvr.travel/index.php))
- La Federation of Tour Operators del Reino Unido, que representa 14 de las compañías más grandes y más de 20 millones de turistas, ha publicado un *Supplier Sustainability Handbook* con directrices sobre cómo manejar temas ambientales y sociales, además de información sobre la certificación. ([www.fto.co.uk/responsible-tourism/sustainability-guidelines/](http://www.fto.co.uk/responsible-tourism/sustainability-guidelines/))
- La Tour Operators’ Initiative para el desarrollo sostenible, con base en la OMC de la ONU y apoyada por el PNUMA y la UNESCO, promueve buenas prácticas y ha promocionado cada vez más la certificación. (<http://www.world-tourism.org/tour/www.toinitiative.org>)
- TUI, uno de los operadores de tours más grandes del mundo, tiene departamentos de turismo sostenible en Holanda y Alemania. ([www.tui.com](http://www.tui.com))
- El Forum Anders Reisen (FAR) de Alemania tiene 122 operadores especializados que están comprometidos con el turismo sostenible, incluida la certificación. ([www.forumandersreisen.de/](http://www.forumandersreisen.de/))



**forumandersreisen**



- **Gobiernos:** Los gobiernos se benefician de la certificación en turismo sostenible en una variedad de formas: mayores economías, oportunidades de empleo, protección de zonas sensibles, menos uso del agua y mejor gestión de desechos. Las entidades del gobierno pueden ayudar a los programas de certificación mediante:
  - Publicidad y promoción cooperativa para empresas certificadas en exposiciones gremiales y en panfletos, sitios web y otros materiales de turismo publicados por el gobierno; y
  - La promoción efectuada por ministerios de turismo y otros programas de turismo auspiciados por el gobierno, muchos de los cuales tienen fuertes capacidades para mercadear el turismo.
  - Gerentes de áreas protegidas (gubernamentales y privadas), quienes tienen una buena razón para querer promover el ecoetiquetado, porque las empresas certificadas benefician los recursos que administran.
  - Más allá del mercadeo, las entidades del gobierno pueden ofrecer una gama de incentivos a las empresas certificadas. Entre los ejemplos están:
    - Reducir las tasas de interés sobre los préstamos del gobierno y otorgar mejores calificaciones de crédito;
    - Ofrecer créditos fiscales o deducciones de impuestos a las empresas certificadas.
    - Proporcionar permisos por períodos más largos (tenencia extendida), acceso preferencial a zonas protegidas o sensibles o descuentos sobre concesiones.
    - Reducir las tarifas por usar recursos públicos, tales como parques nacionales.
    - Dar avales para las exenciones de ciertas políticas o de regulaciones sobre acceso limitado.
    - Elaborar programas para ayudar a los hoteles y otros sectores industriales a que adopten prácticas sostenibles.
    - Ofrecer programas de capacitación sobre tecnologías ambientales, gestión ambiental, recursos humanos, prácticas socioculturales, relaciones comunitarias, planificación estratégica, mercadeo, etc.
    - Establecer políticas de compra que exijan al personal y a los contratistas optar por empresas certificadas.
    - Avalar oficialmente los programas de certificación, a veces en respuesta a la implementación de leyes ambientales.

El apoyo de los gobiernos y las entidades multilaterales a los programas existentes de certificación permitirá que la certificación turística deje de ser un nicho para convertirse en algo institucionalizado. Los departamentos e institutos de turismo del gobierno deben incluir la certificación como parte de los esfuerzos por mercadear su país. Las prácticas sostenibles ya no serán una estrategia de



mercado, sino el requisito mínimo para operar. De este modo, los recursos se utilizarán de una forma ambientalmente responsable, socialmente equitativa y económicamente viable para que los usuarios de los productos y servicios turísticos puedan llenar las necesidades actuales, sin impedir que las generaciones futuras utilicen los mismos recursos.

### **Conclusiones**

Nunca habrá suficientes recursos para mercadear en todos los canales y a todos los públicos. Los programas de certificación deben entonces tomar decisiones sobre qué herramientas y actividades son las más eficaces. Para que una mezcla de mercadeo de un programa de certificación sea eficaz, debe 1) ser fácilmente accesible (capital), 2) garantizar la penetración de mercado, 3) ofrecer beneficios positivos en relación con el costo y 4) tener un buen potencial de promover y fomentar el turismo sostenible (normalización). Estos cuatro factores se analizaron para el informe sobre *Mercadeo de Productos Sostenibles* del PNUMA ([www.uneptie.org](http://www.uneptie.org)) y los detalles completos de cada uno de estos factores se pueden encontrar en el informe. El cuadro de resumen que se muestra a continuación resalta algunas conclusiones interesantes para que los programas de certificación los consideren al elaborar su estrategia y su plan de mercadeo.

**Resumen de análisis y recomendaciones sobre las herramientas de promoción y distribución para apoyar el mercadeo de productos de turismo sostenible<sup>2</sup>.**

	Valor de proveedores	Potencial de penetración de mercado	Análisis de costo/beneficio	Potencial de normalización*	Recomendación de la industria	Recomendación normativa
<b>Juntas de turismo y OGT**</b>	Alto	Variado	Variado	Fuerte	Marca de destino Portal de ventas	Fortalecer. Dar capacitación
<b>Operadores de tours</b>	Variado	Variado	Positivo	Débil	Volumen a menor precio	Normas impulsadas por la industria
<b>Libros de guía</b>	Alto	Fuerte	Positivo	Fuerte	Inversión a mediano plazo	Criterios de inclusión
<b>Medios de difusión</b>	Bajo	Variado	Positivo	Débil	Consumidor de educación	Centro de intercambio de relaciones públicas
<b>Esquemas de certificación</b>	Bajo	Variado	Variado	Variado	Cabildeo de empresa a empresa	Experimentar
<b>Ferias de viajes</b>	Bajo	Débil	Negativo	Fuerte	Proveedor de educación	Evaluar la eficacia
<b>Detallistas en internet</b>	Variado	Fuerte	Variado	Fuerte	Gestión de riesgos o comisión	Regular
<b>Organizaciones de consumidores</b>	Bajo	Variado	Positivo	Débil	Inversión a mediano plazo	Criterios de sostenibilidad

\*La normalización se refiere a la capacidad de fomentar y promover las prácticas sostenibles, es decir, dejar de ser un nicho para institucionalizarse.

\*\*Las OGT son las organizaciones de gestión del turismo.

Las recomendaciones específicas del informe del PNUMA a los programas de certificación son que los programas deben monitorear las consecuencias de equidad para las empresas pequeñas y los costos/beneficios globales de las actividades específicas de mercadeo. De conformidad con otros estudios, se llega a la conclusión de priorizar el mercadeo de empresa a empresa, ya que los fondos gastados en el mercadeo de empresa a consumidor en esta etapa exigirán muchos recursos y tienen un bajo rendimiento sobre la inversión. Se necesitan alianzas con ONG, asociaciones gremiales y especialmente los gobiernos para institucionalizar la certificación del turismo sostenible. Finalmente, el mercadeo eficaz necesita tiempo, recursos y personal adecuados.

<sup>2</sup> Font and Carey, UNEP, *Marketing Sustainable Tourism Products*, Figure 6, p 33.

## **Fuentes de información adicional**

La mayoría de estos reportes y estudios fueron preparados por CESD y TIES investigadores como parte del proyecto de Rainforest Alliance, "Sistema de Acreditación Internacional y Consolidación de Sistemas Nacionales de Certificación de Turismo Sostenible para Facilitar la Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas y su Acceso al Mercado, que fuera financiado por el BID/FOMIN. Al menos lo indique, estas publicaciones están disponibles en el sitio de Internet de CESD: [www.ecotourismcesd.org](http://www.ecotourismcesd.org).

Bien, Amos, CESD/TIES, "Marketing Strategy for Sustainable and Ecotourism Certification" *Eco-Currents*, June 2005.

Bien, Amos, CESD/TIES, "Marketing Sustainable Tourism Certification," for Rainforest Alliance, no date.

Bien, Amos, CESD/TIES, "Estrategia de mercadeo para la certificación del ecoturismo y el turismo sustentable," for Rainforest Alliance, no date.

Bien, Amos, CESD/TIES, "El mercadeo de la certificación de turismo sostenible," for Rainforest Alliance, no date.

Black, Rosemary and Crabtree, Alice, eds., *Quality Assurance and Certification in Ecotourism*, Ecotourism Series, No. 5 (Wallingford, England: CABI, August 2007).

Chafe, Zoe, "Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism", CESD/TIES Working Paper No. 104, April 2005.

Conroy, Michael E., *Branded!: How the Certification Revolution is Transforming Global Corporations* (Canada: New Society Publishers, June 2007).

de Vicente, Jorge, CESD/TIES, "Analysis of the North American Commercialization Chain (local, regional and international) of the target countries," for Rainforest Alliance, September 2004.

de Vicente, Jorge, CESD/TIES, "Promotional vehicles for certified businesses", for Rainforest Alliance, September 2004.

de Vicente, Jorge, CESD/TIES, "Demand for certification: tourist industry and marketing experts," for Rainforest Alliance, September 2004.

Font, Xavier and Carey, Benjamin, "Marketing Sustainable Tourism Products," UNEP and Regione Toscana, 2005. Available at: [http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/marketingsustainabletourism/marketing\\_sustainable\\_tourism.pdf](http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/marketingsustainabletourism/marketing_sustainable_tourism.pdf).

Hagler Bailly, "Environmental Management Audit Hotel," prepared for U.S. Agency for international Development, Contract No. LAG-I-00-98-00005-00, Task Order No. 807 (Arlington, VI: Hagler Bailly, 1999). Available at: <http://www.p2pays.org/ref/20/19291.pdf>.

Honey, Martha, ed. *Ecotourism and Certification: Setting Standards in Practice* (Washington, DC: Island Press, 2002).

Honey, Martha and Bien, Amos, CESD/TIES, "Analyze Costa Rica as a case study for the implementation and marketing of certification," for Rainforest Alliance, February 2005.

McLendon, Laura and Rome, Abigail, CESD/TIES, "Marketing Strategies for Tourism Certification Programs and Lessons Learned for Sustainable Tourism Certification: Programs in North America," for Rainforest Alliance, September 2004.

Rome, Abigail, CESD/TIES, "Current range of incentives offered to businesses by 'green' certification programs and quality-ratings systems," for Rainforest Alliance, February 2005.

Rome, Abigail, CESD/TIES, "Report outlining marketing strategies of other 'green' certification programs and applicability for ecotourism and sustainable tourism certification," for Rainforest Alliance, October 2004.

Rome, Abigail; Sanders, Edward; Vergara, Sintana; and Bien, Amos; edited by Martha Honey, CESD/TIES, "Marketing Strategy for Sustainable Tourism Certification", for Rainforest Alliance, February 2005.

Sanders, Edward, CESD/TIES, "Demand for certification according to Consumer demand experts and consumer advocacy organizations," for Rainforest Alliance, January 2005.

Sanders, Edward, CESD/TIES, "What Businesses Seek from Certification and the Range of Incentives that Governments, NGOs, Trade Associations, and Others Could Offer," for Rainforest Alliance, October 2004.

Thompson, Barton H., Jr. and Coyle, Jennifer, CESD/TIES, "Trade Issues in Sustainable Tourism Certification: An examination of the constraints imposed by international trade rules and organizations' (NAFTA, WTO, etc.), barriers to trade," for Rainforest Alliance, January 2005.

UNEP, "Tourism Certification as a Sustainability Tool: Assessment and Prospects" January 2006. Available at: [http://www.fairtourismsa.org.za/resourcecentre/resources/tourism\\_certification\\_as\\_sustainability\\_report.pdf](http://www.fairtourismsa.org.za/resourcecentre/resources/tourism_certification_as_sustainability_report.pdf)

## Sobre el CESD:



El Center on Ecotourism and Sustainable Development (Centro de Ecoturismo y Desarrollo Sostenible), fundado en 2003, es un instituto multidisciplinario de investigación dedicado al ecoturismo. El instituto, que es el único en su género en los EE.UU., opera desde oficinas situadas en ambas costas, en Washington DC y la Universidad de Stanford, y está asociado con entidades e institutos de todo el mundo para monitorear, evaluar y mejorar las prácticas y principios del turismo sostenible. Su investigación orientada a las políticas potencia el ecoturismo como herramienta para mitigar la pobreza y conservar la biodiversidad. Las áreas de enfoque del CESD incluyen derechos de los indígenas, certificación, filantropía de viajeros, impactos del turismo de cruceros e investigación sobre tendencias de mercado en la industria turística más amplia.

El CESD considera que el ecoturismo es una herramienta de desarrollo y conservación que tiene el potencial de abordar algunos de los temas sociales y de conservación natural más complejos y apremiantes de nuestros tiempos.

**Washington, DC:**  
1333 H St., NW  
Suite 300, East Tower  
Washington, DC 20005  
Tel: 202-347-9203

**Universidad de Stanford:**  
450 Serra Mall  
Building 360, Room 362K  
Stanford, CA 94305-2117  
Tel: 650-723-0894

[www.ecotourismcesd.org](http://www.ecotourismcesd.org)



[www.rainforest-alliance.org/tourism.cfm?id=main](http://www.rainforest-alliance.org/tourism.cfm?id=main)



[www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org)