

DESMARKETING EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE: TURISMO Y HOTELERÍA

António Augusto Baptista Rodrigues¹
ISEC LISBOA
antonio.rodrigues@iseclisboa.pt

RESUMEN

La función básica del marketing es desarrollar estrategias y acciones diseñadas para ganar clientes y retenerlos a través de la satisfacción. En el marketing de servicios, un elemento clave de la satisfacción del cliente es la relación, el resultado de su interacción con la empresa y con otros clientes. Pero ante un virus antisocial, ¿cómo deberían proceder las empresas? El denominador común en el sector turístico y hotelero son las personas, si el hombre es un animal social y de hábitos, ¿cómo cambiar los comportamientos en el contexto de la pandemia? Según Kotler, "ganar un nuevo cliente cuesta entre 5 y 7 veces más que mantener uno actual", ¿están destinados a desaparecer el turismo y la hospitalidad?

Palabras clave: Marketing, Desmarketing, Incertidumbre, Turismo, Hospitalidad.

ABSTRACT

The basic function of marketing is to develop strategies and actions designed to win customers and retain them through satisfaction. In service marketing, a key element of customer satisfaction is the relationship, the result of your interaction with the company and with other customers. But in the face of an anti-social virus, how should companies proceed? The common denominator in the tourism and hospitality sector are people, if man is a social and habits animal, how to change behaviors in the context of the pandemic? According to Kotler "winning a new customer costs 5 to 7 times more than keeping a current one", are tourism and hospitality doomed to disappear?

Keywords: Marketing, Desmarketing, Uncertainty, Tourism, Hospitality.

1. Desmarketing para nuevos tiempos

La pandemia de coronavirus, el encierro obligatorio, el miedo, la disminución de la demanda tienen sus repercusiones económicas a corto, mediano y largo plazo en los diferentes sectores económicos de los países, con implicaciones más graves para las economías de los países que dependen del turismo y el turismo. hospitalidad.

¹ Doctorado en Dirección de Empresas y Gestión de Marketing. Docente e investigador en el Instituto Superior de Educação e Ciências (ISEC LISBOA), (Lisboa - Portugal).

El turismo es una actividad de servicios que reúne varios momentos:

- a) El desempeño de la actividad por parte de los visitantes que abandonan su entorno habitual, excluyendo la rutina laboral normal y las prácticas sociales.
- b) El viaje y, normalmente, alguna forma de transporte al destino;
- c) El destino, que es el espacio para concentrar las instalaciones que apoyan esas actividades.

El crecimiento del sector turístico en las últimas décadas se debió, por ejemplo, a factores como el deseo de viajar y la capacidad de hacerlo, descubrir nuevas ciudades, países, culturas, entre otros.

La pandemia de coronavirus, el encierro obligatorio, el miedo, el cierre de fronteras, la disminución de la demanda tuvo y tiene sus repercusiones económicas a corto, mediano y largo plazo en los diferentes sectores económicos de los países, con implicaciones más severas para las economías de los países que dependen del turismo y la hospitalidad.

Hay muchas respuestas, muchos puntos de vista, todos especulamos sobre la nueva normalidad posterior al parto en un contexto de gran incertidumbre. Discutimos la duración de la crisis, creemos en la reanudación del turismo y la recuperación de los empleos perdidos mientras tanto. Los expertos hablan de "repensar", "reinventar" el modelo de negocio adaptado a los tiempos actuales.

El término Demarketing fue utilizado por primera vez por Kotler y Levy en un artículo llamado "Demarketing, sí, Demarketing" y publicado en Harvard Business Review en 1971. Los autores definieron el Demarketing como "(...) un aspecto del marketing que se preocupa por desalentar clientes en general o en particular de forma temporal o permanente"

Es importante desmitificar tres aspectos del desmarketing: el primero, no considerarlo como una antítesis del marketing, sino una aplicación de este, el segundo, puede ser aplicado por cualquier tipo de organización y el tercero, su objetivo, la mayoría de las veces, no es finalizar con demanda, pero reducirla, modificarla o redistribuirla (Beeton y Benfield, 2002).

El turismo y los hoteles deberían considerar la idea del desmarketing en su estrategia de gestión de la demanda desde el punto de vista empresarial, no en el sentido de disminuirlo, sino en otro sentido. Ayudar a los clientes a modificar su comportamiento sin darse cuenta de que lo están haciendo conscientemente con el objetivo de minimizar el impacto en la demanda a través de tres mensajes clave: confianza, esperanza y reinención.

El miedo y la incertidumbre son y serán los mayores desafíos para los sectores del turismo y la hostelería, la restauración de la confianza será el resultado de esfuerzos adicionales para mitigar a los clientes potenciales y futuros.

Restaurar la confianza del cliente hoy en un contexto actual diferente del contexto anterior e incluso después de la aparición de una vacuna o tratamiento en el que nada será como era, la aplicación del desmarketing en una perspectiva de alentar nuevos comportamientos y hábitos debería merecer la atención de los responsables de marketing.

El demarketing no siempre busca finalizar la demanda, sino, en una parte importante de los casos, adaptarla a las necesidades de una empresa, una marca, en un determinado período de tiempo, en un mercado determinado. Esta es la situación actual, en la que el cambio en el entorno (variable no controlable por ninguna compañía) requiere el desarrollo de un plan de contingencia y crecimiento adecuado a su situación, oportunidades, objetivos y recursos.

De esta manera, hablamos de planificación estratégica como "el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las oportunidades para cambiar el contexto de marketing" (Kotler, 2011)

En consecuencia, reformular la visión de la compañía como se mencionó antes ciertamente no es un capricho cíclico. El perfil turístico y el concepto de turismo en sí mismo ciertamente no serán los mismos con la consideración de que los próximos tiempos serán cada vez más inciertos y rápidos con acciones de desmarketing sucesivas, por un lado y, por otro, nuevas estrategias de marketing.

La comunicación es la variable clave en todo el proceso, si los clientes cambian sus elecciones y prioridades de manera volátil, se necesita una comunicación responsable y transparente, dirigida a nuevos comportamientos.

2. Conclusiones

Las empresas que están acostumbradas a administrar riesgos deben aprender a manejar la incertidumbre con los nuevos desafíos que esto implica.

No se trata de encontrar formas de reducir la demanda o ajustarla selectivamente al nivel y composición deseados por las empresas, el objetivo es influir en la conducta de los clientes para que adopten comportamientos y hábitos de forma natural, consolándolos en los escenarios que el comportamiento del virus impone, siempre con el apoyo de una estrategia de comunicación inclusiva para cada escenario.

En conclusión, debido a que el desmarketing es un concepto que rara vez se aborda, aunque merece poca atención por parte de los puristas del marketing, en la actualidad una estrategia de desmarketing correctamente aplicada para estimular nuevos comportamientos en segmentos existentes y desalentar comportamientos en segmentos existentes u obtener otros, pero siempre preservando la calidad de las relaciones con los clientes, sugiere la supervivencia y rehabilitación de los sectores turístico y hotelero.

Dado que el turismo se ha generalizado y se ha convertido en un movimiento global, el marketing turístico se basa principalmente en las propiedades del producto turístico. Para capturar nuevos mercados o retener clientes fue suficiente estudiar, modificar y promocionar el producto en sí, ahora, la prioridad es poner primero los diversos niveles de seguridad que requiere cada escenario.

Si es cierto que volvimos voluntariamente a donde éramos felices, ¡el turismo y la hospitalidad no son diferentes!

Referencias bibliográficas

DE HARO, F.A. (2017). La Economía Social en tiempos de austeridad: el caso portugués. CIES-Instituto Universitário de Lisboa.

BEETON, S. y BENFIELD, R. (2002). Demand control: The case for demarketing as a visitor and environmental management tool [Control de demanda: El caso del desmarketing como herramienta de gestión turística y ambiental]. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 497-513. doi: 10.1080/09669580208667184

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008). Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes. En P. M. Guerrero (Ed.), *Fundamentos de marketing* (8va edición). Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Educación de México. Recuperado de: <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2017/05/kottler-philip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>

KOTLER, P. y LEVY, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing [Desmarketing, sí, desmarketing]. *Harvard Business Review*, 49(6), 74-80. Recuperado de: https://web.uniroma1.it/dip_management/sites/default/files/allegati/Kotler%20%26%20Levy%20%281971%29%20-%20Demarketing%2C%20yes%2C%20demarketing%20-%20Harvard%20Business%20Review.pdf

KOTLER, P. (2011). Marketing Management. Pearson