



Universidad Austral de Chile

Instituto de Turismo

RRI Red
Revistas
Investigación

Universidad Austral de Chile

www.revistas.uach.cl

Revista Gestión Turística

Instituto de Turismo

Universidad Austral de Chile

Valdivia, Chile

Mail: revistagestionturistica@uach.cl

(C) Derechos reservados

Editora

Dra. Cecilia Gutierrez Vega

Instituto de Turismo

Universidad Austral de Chile

Inscripción:

ISSN 0717 - 1811

e-ISSN 0718 - 6428

Periodicidad

Semestral

Equipo editorial

- **Dra. Cecilia Gutiérrez Vega** | Directora
Universidad Austral de Chile.
- **Lic. Pablo Flores O.** | Editor Ejecutivo
Universidad Austral de Chile.

Comité editorial

- **Regina Schlütter**
Directora del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
Argentina.
- **Sergio Molina E. (Q.E.P.D.)**
Director del Centro de Emprendimiento e Innovación en Turismo
México
- **Enrique Sáez Olivito**
Director del Centro de Documentación sobre Desarrollo Rural Universidad de
Zaragoza
España
- **Beatriz Rivero**
Departamento de Turismo - Universidad Nacional de Misiones
Argentina
- **Pablo Szmulewicz E.**
Director Instituto de Turismo - Universidad Austral de Chile
Chile
- **Carlos Alberto Cioce Sampaio**
Universidad Regional de Blumenau
Brasil

INDICE

	Pág
Editorial	
Cecilia Gutiérrez Vega <i>Universidad Austral de Chile</i>	7
El proceso de turistización en bahías de Huatulco, Oaxaca, México.	
Rocío Esquivel Ríos <i>Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende</i> Araceli Martínez Sánchez <i>Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende</i> María Martha Villaseñor Ramírez <i>Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende</i>	8
O uso de camiseta de malha pelo turista: Souvenir e vestimenta.	
Luiza Neide Coriolano <i>Universidade Estadual do Ceará</i> Vitória Karla F. Otoni <i>Universidade Estadual do Ceará</i>	34
Responsabilidad social empresarial y ética en las organizaciones con mira en la sustentabilidad.	
Vera Lucía Steiner <i>Universidade de Caxias do Sul</i>	64
Ferías de turismo: Perspectiva del sector privado sobre la planificación y efectividad, Venezuela.	
Soniuska Valerio Caraballo <i>Universidad de Oriente</i>	95

EDITORIAL

La Revista Gestión Turística, que edita el Instituto de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Austral de Chile, se enfoca en la evaluación de la gestión turística de las empresas, de los territorios, el análisis del capital humano y del capital social del turismo la innovación en modelos teóricos y metodológico para el abordaje del desarrollo y de experiencias turísticas. Académicos, Docentes, Profesionales, Estudiantes y Gestores públicos encontrarán en la Revista interesantes propuestas a considerar en particular para la toma de decisiones en base a información científica.

La Edición N° 38, se enfoca en aspectos relativos a la responsabilidad social, ferias de turismo, marketing y la discusión de nuevos conceptos como es el de turistización de destinos turísticos. El presente número contiene artículos presentados por investigadores de México, Brasil y de Venezuela que enriquecen la generación de conocimiento.

El primer artículo hace referencia a nuevos conceptos que se trabajan en para el análisis del sector, como es la acción turística en destinos en México, mostrando la forma en que el turismo ha cobrado importancia para el destino, dejando a la comunidad local en un segundo lugar.

A continuación se presenta un interesante artículo sobre el uso y consumo de camisetas por parte de los turistas, investigando las relaciones de ocio y consumo en Brasil. Además, del mismo país, se incorpora un artículo sobre responsabilidad social empresarial y ética en las organizaciones identificando como las organizaciones deben actuar de manera sustentable.

Finalmente, desde Venezuela se aborda un caso que identifica la correlación entre la incidencia de factores claves en el desarrollo de ferias y su efectividad en la participación de Venezuela en ferias internacionales de turismo, desde la mirada del sector privado.

La riqueza en la variedad de estudios realizadas por académicos e investigadores en Latinoamérica, permite lograr nuestro objetivo como Revista de divulgación científica, que es el poner a disposición de ustedes, nuevos conocimientos, nuevas metodologías y contribuciones para el mejor desarrollo de la ciencia y del sector.

Los invitamos a leer y comentar esta nueva Edición, la número 38 de esta publicación, fruto del esfuerzo investigativo de los académicos Latinoamericanos.

Cecilia Gutiérrez Vega

Directora Revista Gestión Turística

EL PROCESO DE TURISTIZACIÓN EN BAHÍAS DE HUATULCO, OAXACA, MÉXICO

Rocío Esquivel Ríos

Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende
resquivel@utsma.edu.mx

Araceli Martínez Sánchez

Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende

María Martha Villaseñor Ramírez

Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad identificar el proceso de turistización que se ha dado en Bahías de Huatulco. Entendiendo que este término es relativamente nuevo y poco usado en México, lo cual se considera una ventana de oportunidad para crear un parteaguas en el tema.

Huatulco siendo un desarrollo turístico creado por FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo) ha ido creciendo paulatinamente desplazando a la comunidad receptora, dando prioridad a los turistas en casi todos los sentidos, generando con ello diversos fenómenos sociales, como es la turismofobia y la turistización.

Es por ello que el presente documento tiene como finalidad mostrar la forma en que el turismo ha cobrado tanta importancia para el destino quedando en segundo término la comunidad receptora.

El diseño de esta investigación es considerado de tipo no experimental derivado de la no manipulación intencionada de las variables.

Al mismo tiempo es de carácter longitudinal de evolución debido a que se recaba información con respecto a las actividades dirigidas a turistas y comunidad receptora desde el inicio del CIP. Así como el comportamiento de la afluencia de turistas al destino desde el año 2010.

Dentro de los principales hallazgos obtenidos se pueden mencionar que se identificó un notable crecimiento de las festividades y celebraciones encaminadas a erradicar la estacionalidad de la actividad turística en el destino. Estas actividades son en su mayoría de orden deportivo.

Con respecto a la infraestructura y equipamiento de la ciudad, se pudo notar una mejoría en la limpieza de la ciudad en general, la recolección de basura y la obtención de certificaciones de playas limpias. Aunque por otro lado se observó el fenómeno de gentrificación en una etapa inicial.

Palabras clave: Turistización, Bahías de Huatulco, turismo, turistificación.

Cita recomendada: Esquivel, R., Martínez, A. & Villaseñor, M. M. (2021). El proceso de turistización en bahías de Huatulco, Oaxaca, México. *Revista Gestión Turística*, (38), 8-33. ISSN 0717-1811.

THE PROCESS OF TURISTIZACIÓN IN BAHÍAS DE HUATULCO, OAXACA, MÉXICO

Rocío Esquivel Ríos

Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende
resquivel@utsma.edu.mx

Araceli Martínez Sánchez

Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende

María Martha Villaseñor Ramírez

Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende

Abstract

The purpose of this paper is to identify the touristization process that has taken place in Bahías de Huatulco. Understanding that this term is relatively new and little used in Mexico, which is considered a window of opportunity to create a watershed on the subject.

Huatulco being a tourist development created by FONATUR (National Fund for the Promotion of Tourism) has been growing gradually displacing the receiving community, giving priority to tourists in almost every way, thereby increasing various social phenomena, such as tourism phobia and touristization.

That is why this document aims to show how tourism has become so important for the destination, leaving the host community in the background.

The purpose of this paper is to identify the touristization process that has taken place in Bahías de Huatulco. Understanding that this term is relatively new and little used in Mexico, which is considered a window of opportunity to create a watershed on the subject.

Huatulco being a tourism development created by FONATUR (National Fund for the Promotion of Tourism) has been growing gradually displacing the host community, giving priority to tourists in almost every way, thereby generating various social phenomena, such as tourism phobia and touristization.

That is why this document aims to show how tourism has become so important for the destination, leaving the receiving community in the background.

The design of this research is considered non-experimental, derived from the intentional non-manipulation of the variables.

At the same time, it is of a longitudinal nature of evolution due to the fact that information is collected regarding the activities aimed at tourists and the receiving community since the beginning of the CIP. As well as the behavior of the influx of tourists to the destination since 2010.

Among the main findings obtained, it can be mentioned that a notable growth of festivities and celebrations aimed at eradicating the seasonality of tourist activity in the destination was identified. These activities are mostly of a sports nature.

Regarding the infrastructure and equipment of the city, an improvement could be noted in the cleanliness of the city in general, the collection of garbage and the obtaining of clean beach certifications. Although on the other hand the phenomenon of gentrification was observed in an initial stage.

Key words: Touristization, Bahías de Huatulco, tourism, touristification.

Recommended cite: Esquivel, R., Martínez, A. & Villaseñor, M. M. (2021). El proceso de turistización en bahías de Huatulco, Oaxaca, México. *Revista Gestión Turística*, (38), 8-33. ISSN 0717-1811.

Introducción

A partir de la creación de los Centros Integralmente Planeados (CIP's), México entró a una nueva era del turismo. En donde esta actividad se visualiza más ordenada con respeto al medio ambiente y la comunidad. Al respecto, las políticas públicas enfocadas al turismo, establecen los lineamientos a partir de los cuales se debe enfocar el desarrollo y crecimiento de los destinos turísticos.

Estas políticas enfocaron en un inicio a Bahías de Huatulco, como un clúster dirigido a un segmento de mercado de nivel medio a alto, tomando como ejemplo el desarrollo y éxito tenido por Cancún.

Sin embargo, la realidad ha sido muy diferente a lo planeado. En 1984 el gobierno federal expropió el espacio destinado para el desarrollo del CIP Huatulco y en 1987 el centro turístico entró en operación, para 1991 el destino nuevamente vivió un relanzamiento esperando con ello aumentar la llegada de turistas y con ello el promedio de pernocta. Sin embargo, este no funcionó.

El 25 de marzo de 2008 bajo el mandato de Felipe Calderón Hinojosa el destino vivió un nuevo relanzamiento con la finalidad de consolidarlo, obteniendo el mismo resultado que en los eventos anteriores.

Considerando a Bahías de Huatulco como el destino poco rentable de FONATUR, los prestadores de servicios turísticos han buscado la manera de atraer cada vez más turistas sin hacer una segmentación adecuada puesto que el turismo se ha convertido en la principal actividad económica.

Esta necesidad y falta de segmentación trae consigo una serie de conflictos sociales en donde la comunidad receptora es quien resulta más afectada.

Objetivos

Identificar el proceso de turistización que se ha dado en Bahías de Huatulco. Entendiendo que este término es relativamente nuevo y poco usado en México, lo cual se considera una ventana de oportunidad para crear un parteaguas en el tema.

Metodología

El presente trabajo es de carácter no experimental con un diseño exploratorio longitudinal. Es considerada de esta forma porque únicamente aporta información recopilada a través de entrevistas para identificar los cambios que se han vivido a lo largo del tiempo en el CIP.

Como lo mencionan Fernández, Hernández, & Baptista, (2014) los estudios no experimentales son aquellos que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Habiendo seleccionado el diseño de la investigación se procedió a la investigación de gabinete, la revisión de literatura y bases de datos que abordaran el tema, para posteriormente realizar el trabajo de campo utilizando métodos como la observación directa y la entrevista estructurada.

En relación de las entrevistas estructuradas, se recabaron relatorías de habitantes de la comunidad que dieron referencia de las actividades que se llevaban a cabo previas al desarrollo del CIP.

A ese respecto los sujetos entrevistados, debían ser habitantes de la ciudad de por lo menos 15 años atrás, no es relevante la parte socioeconómica de dichos sujetos, pues el ingreso, la educación y las características de la vivienda en que habitan no son notables. El género es indistinto, tanto hombres como mujeres fueron escuchados con respecto a sus vivencias y finalmente la edad, es otra de las características importantes, quienes formaron parte de la muestra debían tener una edad mínima de 25 años, al momento del estudio, considerando que el diseño es longitudinal a partir del año 2010.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos se desarrollan las conclusiones, haciendo reflexiones en torno al proceso de turistización en el destino.

Antecedentes del destino turístico

La historia de Huatulco se encuentra llena de misticismo ya que no se sabe a ciencia cierta cuando y como llegan los primeros pobladores a la región. Sin embargo, la leyenda dice que el nombre proviene del culto que se practicaba a una cruz de madera ubicada en las cercanías del puerto. Se dice que fue colocada ahí por un pirata llamado Tomás Cavendish unos 1500 años antes de la llegada de los españoles.

El origen del destino según Matadamas, R. y Ramírez, L. (2010) se remonta hasta antes de la llegada de los españoles, cuando Huatulco se encontraba bajo el mando de Ocho Venado, gobernante de Tututepec.¹

Durante el siglo XV una serie de invasiones y conquistas entre nativos se dieron por todo el estado, y con ello Huatulco formó parte de los dominios de Axayácatl² hasta la llegada de los españoles.

Entre 1522 y 1523 Pedro de Alvarado reconoció la importancia estratégica de la región y la reclama para Hernán Cortés. Entre 1540 y 1550 la línea costera de Huatulco comenzó a ser denotada en los mapas cartográficos europeos. A partir de entonces muchos barcos siguieron la ruta para llegar a las bahías, trayendo diversos productos y esclavos. (Anónimo, 2004, cit. por. Ramírez, 2011).

El desarrollo de la vida económica en el posclásico de esta región de México se caracterizaba por el hecho de que sus habitantes recibían a través del trueque productos no locales, como lo son objetos de obsidiana y basalto; es probable que procesaran sal y la tinta de los moluscos para la exportación como tributo; produjeron algodón y recolectaron productos marinos como peces y conchas,

¹ La actual Villa de Tututepec, tiene una larga y muy interesante historia. En el siglo XI D.C. era Tututepec un pequeño reino mixteco, bajo el liderazgo del rey mixteco *Yya* y conquistado por Señor Venado “Garra de Jaguar”. En 1522, Tututepec fue conquistado por los españoles bajo el mando del conquistador Pedro de Alvarado. Es el poblado más antiguo del estado de Oaxaca y fue capital del estado, ubicado en la región costa del mismo estado. Véase: Cap. 5. *El Imperio de Tututepec* en Spores (2018). Habiendo una distancia entre la Villa de Tututepec y Bahías de Huatulco de 189.3 km que se extienden a lo largo de la costa oaxaqueña.

² Acayácatl, significa el de la máscara de agua. Fue el tlatoani mexica más joven que ascendió al trono. Gobernó durante 12 años. Durante su gobierno, Tenochtitlan estuvo inmersa, prácticamente sin pausa en actividades militares. Motivo por el cual pudo dominar territorios como Oaxaca el golfo de México y el estado de México, pero su victoria más sonada fue la de Tlatelolco en 1473. *Arqueología mexicana* (2022).

además de otros objetos como plumas de aves y demás materias perecederas para fines de intercambio.

Para el año 1850 el Licenciado Benito Juárez siendo gobernador del estado de Oaxaca fundó en lo que hoy es Bahías de Huatulco la Villa de Crespo. Para el año de 1831 el General Vicente Guerrero fue llevado a Huatulco para ser entregado a oficiales que lo llevarían hacia su fusilamiento. A partir de este momento histórico a esta playa se le conoce con el nombre de La entrega.

Hasta antes del “desarrollo turístico”, la estructura de la población, al igual que la mayor parte de los pueblos de la costa, se conformaba en buena medida, por migrantes del valle de Miahuatlán. Sin embargo, este proceso inmigratorio se ha visto fuertemente fortalecido por el establecimiento del Desarrollo Turístico Bahías de Huatulco.

Talledos (2012), menciona que la migración de estados vecinos como Chiapas y Guerrero ha sido consecuencia de la creación del CIP. Ya que todos ellos fueron atraídos por el sector de la construcción al momento de desarrollar el destino y al mismo tiempo por los servicios turísticos, especialmente por las nuevas actividades que la propia actividad turística demandaba.

De acuerdo con lo anterior la ubicación del CIP Huatulco y el desarrollo del mismo son un factor de atracción tanto para nuevos inversionistas como, para trabajadores potenciales y turistas.

Ubicación geográfica

El estado de Oaxaca se localiza en la Mesoregión Sur-Sureste en el Pacífico Mexicano, limita al norte con Puebla y Veracruz, al este con Chiapas y al oeste con Guerrero; la superficie territorial de la entidad es de 95 mil 364 kilómetros cuadrados, lo que representa el 4.8% del total nacional. (Programa especial de apoyo al desarrollo turístico del Corredor Huatulco-Puerto Escondido -Lagunas de Chachahua, Oaxaca).

Es uno de los estados más grandes de la República Mexicana, gracias a su extensión territorial de 93,757 kilómetros cuadrados, lo cual corresponde al 4.8% de la superficie del país, asimismo cuenta con 568 km de litorales lo que equivale al 5.1% del total nacional, según datos del INEGI. Posee una superficie náutica de 11 mil 351

kilómetros cuadrados está ubicado a 558 metros sobre el nivel medio del mar.

Al año 2020 de acuerdo a datos del INEGI la población total del estado es de 4,132, 148 habitantes con una tasa de crecimiento del 1.4, hablando específicamente del municipio de Santa María Huatulco se tiene una población de 50,862 habitantes (INEGI, 2020).

Concretamente el CIP Bahías de Huatulco se localiza, en el estado de Oaxaca, en el distrito de Pochutla, en el municipio de Santa María Huatulco, en el extremo suroeste del Golfo de Tehuantepec.

Se ubica entre los 15.70° y 15.78° de latitud norte y los 96.06° y 96.20° longitud oeste. Cubre una extensión aproximadamente de 20 kilómetros de litoral. Algunas de sus bahías son Órgano y Maguey, Santa Cruz, Chahué, Tangolunda y Conejos. Por carretera se encuentra aproximadamente a 290 kilómetros de la ciudad de Oaxaca y a 750 kilómetros del Distrito Federal, también se tiene acceso al destino por vía área y marítima (FONATUR, 2007).

Ilustración 1: Polígono turístico Bahías de Huatulco



Fuente: Extraído de Lira & Ceballos (2010)

Desarrollo de la actividad turística en Bahías de Huatulco

En 1984 comienza el Proyecto del Centro Integralmente Planeado Bahías de Huatulco, mediante la solicitud de expropiación de la reserva territorial de una superficie de 21,000 hectáreas para destinarse al desarrollo turístico. El sitio contaría con 35 kilómetros de costa en los que se ubican 9 bahías y 36 playas. Dichos terrenos fueron puestos a disposición del Fondo Nacional de Fomento al turismo (FONATUR), con el fin de realizar obras de infraestructura y equipamiento necesario, de acuerdo con el Plan Maestro (Mendoza et al. 2011).

Para esta transformación del espacio se planearon tres etapas, la primera de ellas considerada de corto plazo durante los años 1984 a 1988, en donde se tenía proyectado contar una oferta turística de 1300 cuartos con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo. La segunda etapa de 1988 a 2000 planteaba como meta la disposición de 8870 cuartos de hospedaje turísticos ubicados en la entre los sectores de Bahías y Bajos. La tercera considerada de largo plazo de 2000 a 2018 se planteaba llegar a 26 750 cuartos de alojamiento turístico (FONATUR, 1998 citado por Talledos, 2012).

Sin embargo, en el año 2008 hubo una cuarta etapa por FONATUR, a partir de un análisis del CIP Huatulco, destacando el total de cuartos en operación en el 2006 con 2,518 cuartos y 2,601 en 2007. Señalando diversas acciones que llevaron al estancamiento de Huatulco entre ellas el entorno social en conflicto, altos niveles de pobreza, migración e inseguridad, por lo cual el 25 de marzo de 2008 se lanzó el Programa de Relanzamiento del Centro Integralmente Planeado Huatulco (FONATUR, 2007: 23-24).

Según Orozco (1992) el CIP Huatulco se fundamentó principalmente en apoyar el desarrollo económico y social de la región, sin tener el éxito deseado ya que como lo mencionan Brenner, (2005) y Gullette, (2007) el desarrollo de la actividad turística y el crecimiento poblacional, así como la rápida urbanización del destino han guiado a una serie de problemas sociales y ambientales en la zona, siendo estos los motivos por lo que el destino no se percibe como exitoso. Como bien lo menciona Long (1990), la poca o nula incorporación de la opinión local en los procesos de planificación y gestión en la comunidad ha jugado un papel fundamental en el fracaso como un destino integralmente planeado.

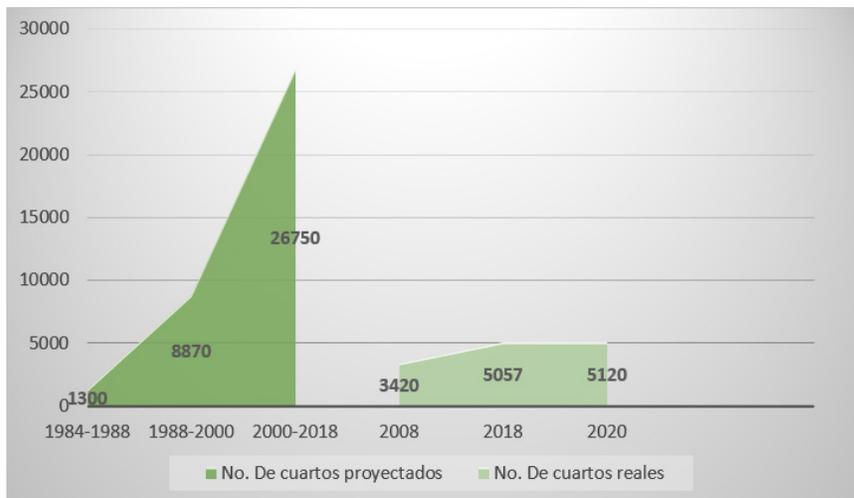
Según Mendoza et al. (2011) la actividad turística en Bahías de Huatulco, fue un proyecto Federal impuesto en el lugar, con una historia de desconocimiento de la población sobre las implicaciones de tal actividad. Se expropiaron más de 21,000 hectáreas de tierras comunales, los conflictos locales fueron minimizados a razón de la llegada del desarrollo, la población que ahí habitaba fue desplazada con todas las afectaciones vinculadas a dicho desplazamiento, tales como: el cambio de actividades económicas, pasar de ser pescadores o campesinos a prestadores de servicios o empleados de las grandes empresas hoteleras, transformación de su forma de vida, tradiciones y costumbres, la llegada masiva de visitantes requirió de un nuevo acondicionamiento para la actividad turística.

Pese a todos los intentos por posicionar al destino, este no logra ser tan rentable como se esperaba. En el año 2008 bajo el mandato del Señor presidente Felipe Calderón Hinojosa se realizó el programa relanzamiento del destino, dándolo a conocer a nivel nacional e internacional, la construcción de una carretera que pretende conectar al destino con la capital de estado en un menor tiempo, más vuelos y la construcción de nuevos hoteles de marcas como Riu y Meliá, los que siguen como anteproyectos de construcción hoy en día.

Para el año 2019 (antes del inicio de la pandemia generada por el covid-19) el destino tuvo 885,904 turistas según datos de la secretaria de Turismo del estado de Oaxaca, de los cuales 822,491 corresponden a turistas nacionales y 63,413 turistas internacionales con una derrama económica de 885,904 pesos quedando por debajo de los demás Centros Integralmente Planeados.

Según los datos anteriores, el desarrollo de la actividad turística en bahías de Huatulco se vería como lo muestra la siguiente gráfica:

Gráfica 1: Oferta de cuartos de alojamiento esperada vs. Real



Fuente: Elaboración propia basada en SECTUR (2020)

La gráfica anterior a partir de la primera mitad muestra la disparidad que existe entre los cuartos de alojamiento que se pretendían ofertar desde la planeación del CIP hasta el año 2018, mientras que la segunda mitad de la gráfica hace evidente que aún faltan muchas más habitaciones por construir para poder llegar a los estándares establecidos.

El bajo número de habitaciones tiene impacto directo en el número y la frecuencia de los vuelos, razón por la cual el destino sigue con una baja afluencia de turistas. La mala conectividad de las carreteras complica el acceso al destino, sin embargo, durante las temporadas altas, se pueden visualizar autobuses de renta particular para los turistas abarrotando las playas y las áreas públicas de la ciudad, dejando de lado uno de los objetivos principales del desarrollo, que era convertirlo en un destino dirigido a un segmento medio alto, ahora el destino se ve masificado, pero solo en ciertas épocas el año. En el afán de atraer turistas a lo largo del año se desarrollan diversas actividades y celebraciones, llegando con ellas a una turistización del destino.

Marco Teórico

A partir de la década de los 70's el termino gentrificación comenzó a utilizarse, acuñado por la socióloga Ruth Glass, no fue hasta la década de los 70 y 80's que el termino fue más utilizado. La definición que aporta Glass (1964), afirma que la gentrificación es la reestructuración espacial de una determinada área urbana, lo cual implica el desplazamiento de los residentes de bajos ingresos que habían vivido en estos espacios.

Para López-Morales (2013) el proceso de gentrificación se da a la participación activa del mercado inmobiliario a través de la inyección de capital fijo e infraestructura para el remplazo de las clases sociales. Mientras que Blomley (2003) afirma que el Estado es el principal agente gentrificador, a través de políticas orientadas a la mixcultura social en las ciudades.

Las definiciones anteriores muestran visiones diferentes al termino gentrificación, tratando de identificar los elementos causantes de este fenómeno, sin embargo, las tres confluyen en la idea de reubicación de los pobladores para dar paso a los turistas y a las clases sociales mejor posicionadas.

En el caso de Bahías de Huatulco, esto se vuelve evidente al escuchar los relatos de diversos pobladores que han sido despojados de sus viviendas, reubicándolos en terrenos más alejados del centro, esto con el argumento del desarrollo del destino (las cuales se presentan más adelante).

Como bien lo menciona Lees, (2008) A pesar del intenso debate respecto a si la gentrificación produce o no desplazamiento, segregación residencial o polarización social, lo cierto es que desde el punto de vista de las políticas públicas aún se promueven este tipo de transformaciones bajo el supuesto de lograr el establecimiento de comunidades más conectadas y menos segregadas.

Por otro lado, Sanmartín (2019) hace un excelente cuestionamiento ¿Turistear o turistizar? De aquí se desprende el termino turistificación que se entiende como el impacto que genera la masificación turística, en el tejido comercial y social de determinados barrios o ciudades.

Asimismo, el diccionario Fundéu (Fundación patrocinada por la Agencia Efe y el BBVA y asesorada por la RAE) (2017) mencionan que la turistificación incide de manera depredadora en los precios de la vivienda y en la configuración comercial.

De igual manera, el Fundéu (2017) menciona que el sustantivo se refiere al impacto que tiene para el residente de un barrio o ciudad el hecho de que los servicios instalaciones y comercios pasen a orientarse y concebirse pensando más en el turista quien en el ciudadano que vive en ellos permanentemente.

Zuñiga (2014), afirma que la turistificación es un proceso por el cual se transforma un bien histórico, cultural o natural en un producto valioso en el mercado turístico. La adquisición de ciertas características permite comercializarlos lo que mantiene un estrecho vínculo con la mercantilización.

La literatura revisada muestra una gran similitud entre los términos anteriores, el primero de ellos habla de la reubicación de los residentes por causa del turismo, dejando el espacio para el desarrollo de la actividad, mientras, que el segundo de ellos habla del encarecimiento de los servicios públicos e inclusive en muchos casos la privación de los servicios públicos para la comunidad para ser ofrecidos a los turistas, logrando con ello la venta de mayores habitaciones de hotel y en términos generales la venta del destino turístico.

Aunado a ambos términos se adjunta uno más, la llamada turistización. Este es un término menos utilizado y con un significado neutral. En términos generales el termino es utilizado para indicar que algo se vuelve más turístico.

La literatura no muestra variantes con respecto a la definición de este término, es decir que todos los textos consultados presentan la misma y sencilla definición.

Es un vocablo que se desprende del término turistificación y en muchas ocasiones son utilizadas como sinónimos. A continuación, se muestra una tabla con las características que diferencian a cada uno de los vocablos.

Tabla 1: Diferencia de los términos

TÉRMINO	CARACTERÍSTICAS
1. Gentrificación	Desplazamiento de la comunidad receptora Poder adquisitivo
2. Turistificación	Impacto para los residentes Preferencia por los turistas Servicios básico restringidos
3. Turistización	Mayormente turístico

Fuente: Elaboración propia

Para uso de esta investigación se utilizarán las siguientes definiciones:

Gentrificación: La reubicación de la comunidad receptora que se encuentra en lugares privilegiados (como lo es el centro de la ciudad) hacia zonas más alejadas, dando prioridad a grupos sociales de mayor poder adquisitivo y a la actividad turística. Los elementos que intervienen en dicho desplazamiento puede ser el gobierno o inversionistas.

Turistificación: Es el impacto negativo que sufre la comunidad receptora debido a una actividad turística poco regulada. Restringiendo a los habitantes del destino turístico los servicios básicos para darle preferencia a los turistas a disfrutar de los mismos.

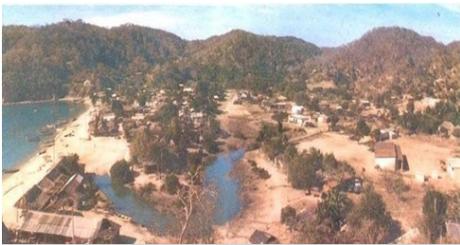
Turistización: termino que describe el aumento de la actividad turística en todos los sentidos, logrando que un destino sea cada vez más turístico, ocasionando con ello diversos problemas para la comunidad receptora, como pueden ser encarecimiento de los servicios básicos, aumento de la vivienda, edificaciones y eventos dirigidos a los turistas, logrando con ello un desplazamiento social.

Habiendo analizado cada uno de estos términos e identificando sus diferencias es momento de abordar el caso de estudio, para identificar cómo el destino de Bahías de Huatulco de ser una comunidad de pescadores hoy en día se ha convertido en un lugar turistizado, aún sin llegar a ser masificado.

Bahías de Huatulco y la turistización

El destino de Bahías de Huatulco a partir de su edificación y desarrollo como Centro integralmente Planeado ha sufrido cambios en todos los sentidos, primeramente la modificación visual de gran parte del paisaje natural que poseía el destino, la utilización de territorio de la comunidad para uso turístico, el cambio de actividades económicas de ser pescadores pasaron a ser prestadores de servicios turísticos y sobre todo, el cambio cultural, la convivencia con turistas y migrantes internos que llegaron a la ciudad se volvió todo un reto.

Ilustración 2: Dársena de Santa Cruz 1980-2018



Fuente: Extraído de My Huatulco Vacation (2019)

Aunado a ello, conforme el destino fue dándose a conocer y cada vez fue aumentando el número de turistas, lo que arrastró consigo conflictos sociales como la gentrificación, la turistificación y la turistización.

Esta última es notoria cuando el destino se ha vuelto turístico hasta para los propios habitantes, una de las partes de la turistización corresponde a los diversos eventos y festividades que en muchos de los casos corresponden a celebraciones religiosas que son parte fundamental de la identidad de la comunidad y en otros casos estas festividades son creadas para mayor atracción de turistas. Para entender esto se exponen los siguientes datos.

Tabla 2: Festividades en Huatulco

FESTIVIDADES DE BAHÍAS DE HUATULCO				
MES	FESTIVIDAD	MERCADO	OBSERVACIONES	AÑO DE CREACIÓN
ENERO	Festival de arrecifes	Regional	Evento de concientización ambiental en donde se desarrollan talleres y charlas a la comunidad.	2020
	Aniversario de la ciudad	Regional	Caminata conmemorativa de la antigua Cruz del Monte a Huatulco.	1539 (483 años de celebración)
FEBRERO	Regatta de Kayaks	Internacional	Circuito de remo que abarca de 15 a 30 kilómetros.	2019
	The black Fest	Internacional	Exhibición y competencias de autos como bochos, trocas, asiáticos y americanos.	2020
	Encuentro de cocineros	Internacional	Exhibición y degustación de alimentos preparados a base de pescados y mariscos.	2015
MARZO	Festival juventud EBM	Nacional	Festival de música para jóvenes, realizan talleres, exposiciones y actividades recreativas.	2019
	Primer viernes de cuaresma	Local	El primer viernes de cuaresma corresponde la celebración relacionada con la cuaresma y la semana Santa. Se realiza una kermes en la explanada de la Bahía de Santa Cruz con juegos mecánicos, antojitos mexicanos, música y baile.	----
	Feria de economía circular sustentable	Local y Turistas	Actividades dirigidas a la comunidad local para generar conciencia ambiental.	2020
ABRIL	Semana Santa	Dos semanas de vacaciones en escuelas del país		
MAYO	Torneo de pesca	Internacional	Torneo de pesca deportiva (captura y libera) de pez Vela y Dorado.	1990
	Triatlón Huatulco	Internacional	Competencia deportiva desde novatos y amateurs hasta clasificación para los juegos olímpicos. (Bicicleta, natación y atletismo).	
JUNIO				
JULIO	Vacaciones de verano	Vacaciones de verano en escuelas del país.		
AGOSTO		Se realizan actividades en las playas del destino.		
SEPTIEMBRE	Surf open Huatulco	Internacional	Competencia deportiva para surfistas	2019
OCTUBRE	Dj fest Huatulco	Internacional	Festival de música electrónica	2019
NOVIEMBRE	Film and food festival	Internacional	Se realizan exposiciones de documentales y películas relacionadas con la gastronomía, así como degustaciones gastronómicas	2006
DICIEMBRE	Vela Xunaxi	Regional	Celebración religiosa a la usanza del Istmo de Tehuantepec en honor a la virgen del Juquila.	1995

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior trata de reflejar la oferta de festividades y actividades que se promocionan en el destino, así como el alcance y la creación de los mismos, con la intención de identificar el segmento al que se dirigen, turista, comunidad receptora o ambos.

Con ello se identificó que los eventos cuentan con mayor difusión y realce son aquellos que están dirigidos a los turistas, ya sean nacionales o extranjeros. Al mismo tiempo se observa que estas actividades son de orden deportivo o recreativo, más no cultural.

Para la comunidad receptora están enfocadas las festividades religiosas que tienen trascendencia en la identidad y cultura de la región y en todo caso, algunas más que el gobierno desarrolla con la finalidad de otorgar capacitaciones que mejoren sus conocimientos para profesionalizar la actividad turística, como cuestiones de servicio, economía o sustentabilidad enfocada al destino.

Otra de las características que la tabla refleja son los periodos anuales que el destino presenta, el primero de ellos corresponde a la semana santa y lo que esta festividad representa. En primer término, a la comunidad, ya que ellos celebran el primer viernes de cuaresma a manera de feria local con una duración de 3 días. Mientras que para los turistas los días santos representan días de descanso en los que optan por disfrutar en la playa y que finalmente se traduce en ingresos para los prestadores de servicios.

El segundo momento corresponde a la época de verano, que abarca los meses de julio y agosto. A lo largo de este tiempo, las actividades recreativas se enfocan entorno a la playa y los turistas que ahí se encuentran y como se observa en la tabla no hay otras actividades durante este período de tiempo que se desarrollen para los habitantes.

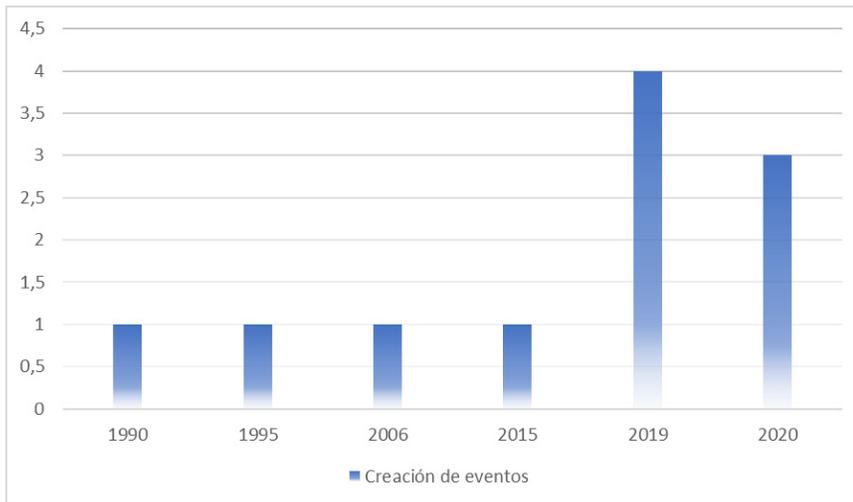
Finalmente, la temporada decembrina o período vacacional de diciembre es capaz de atraer a turistas que tienen el deseo de recibir el año nuevo en la playa, es decir, por sí sola la fecha es capaz de generar la motivación del viaje. Para la comunidad receptora la Vela³ *Xunaxi* corresponde a la única celebración enfocada a ellos y

³ Las velas Itsmeñas, son consideradas como una de las tradiciones más arraigadas de la cultura oaxaqueña istmeña, constituyen las fiestas principales y se celebran en toda la región en la que habitan los pueblos zapotecos, chontales, huaves, zoques, mixes, mixtecos y chinantecos. Generalmente, la fiesta hace honor a los santos patronos de las comunidades, familias u oficios. Se considera que

organizada por ellos mismos y debido al colorido de la propia celebración, está ha llegado a atraer a algunas turísticas, que deben respetar las tradiciones.

Cabe mencionar que algunas de estas actividades ya cuentan con diversas ediciones mientras que algunas más son de reciente creación y aún no cobran la trascendencia esperada.

Gráfica 2: Creación de eventos por año



Fuente: Elaboración propia

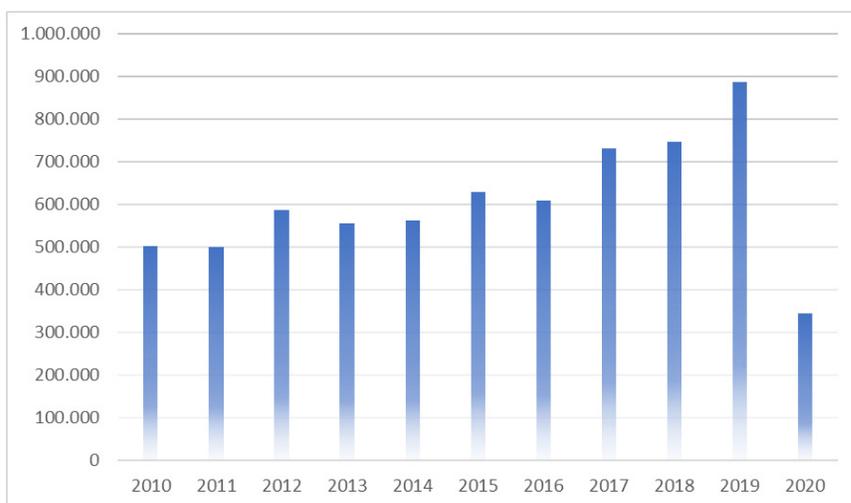
Es importante observar que las actividades se distribuyen a lo largo del año, dejando los meses de temporadas altas sin actividades, esto con la intención de desestacionalizar la actividad turística, dicho en otras palabras. Los eventos se desarrollan con la finalidad de activar el turismo prácticamente todo el año, evitando de esta manera que solo se tenga turismo en ciertas épocas, como lo son las temporadas altas.

tienen origen prehispánico. Véase Michel (2006, p.65) y Münch (2010). En general, la fiesta consiste en celebrar durante toda la noche a ritmo de la música, trajes, comida y bebida típica de región. Siendo esta una festividad muy alegre y colorida.

En teoría, resulta factible la idea. Sin embargo, en la práctica esto resulta más complicado de lo que aparenta ya que es justo esta clase de actividades que generan el fenómeno de la turistificación.

Analizando la afluencia turística año con año se observa lo siguiente:

Gráfica 3: Afluencia turística en Bahías de Huatulco



Fuente: Elaboración propia basada en Indicadores de la Actividad Turística (SECTUR, 2020)

La demanda turística es fluctuante a lo largo de los diez últimos años, coincidentemente para el año 2019 se ha tenido un crecimiento mayor, recordando que en este año se han desarrollado mayor número de eventos. Para el año 2020 el número de turistas descendió exponencialmente derivado de la emergencia sanitaria creada por el SARS-COV 2.

Las estadísticas muestran un panorama optimista de la actividad turística, sin embargo, es importante conocer la perspectiva de la comunidad ya que son ellos quienes todo el año conviven con los turistas, se enfrentan con el encarecimiento de la vida cotidiana, son limitados de los servicios públicos y, sobre todo, son relegados por la prioridad a los turistas y visitantes.

Resultados

Habitantes de Huatulco cuentan sobre el desarrollo del destino turístico y como se han visto relegados por los turistas viviendo en carne propia las preferencias sobre los turistas. Uno de ellos describe una imagen de su infancia con respecto al destino turístico:

“Sí, yo me acuerdo un día que fui con mi papá a Santa Cruz, yo tenía como 8 años y me acuerdo que había pocas casas, como unas, que te diré como unas ocho casas nada más ahí y luego lo que pescaban nada más, eso era lo que se hacía. Y ya después como en el 85 más o menos fue cuando empezaron las construcciones y empezaron a sacar a los que vivían en Santa Cruz y los mandaron a la Crucecita, que fue donde hicieron las primeras casas, para toda esa gente...”

A partir de la construcción simbólica del destino, se encontró con una comunidad de pescadores que tenían poco acceso a servicios públicos, no se veía actividad turística alguna y mucho menos festividades como se observan hoy en día. En todo caso, se menciona solo una de ellas, que tiene un contexto religioso y se encuentra arraiga a las creencias de la comunidad.

“Pues mira, antes lo que se festejaba era la fiesta del primer viernes de cuaresma, el día de la Santa Cruz, ahí en la playa de Santa Cruz, en aquel tiempo llegaba mucha gente a venerar a la Santa Cruz y pues hacían sus ramadas ahí en la orilla de la playa, se podía quedar cualquier gente, llevaban sus cobijas, llegaban con sus burros, con sus machos y ahí se quedaban había mucho pescado, mucha lapa, mucho ostión, pues mucho ahí se metían y eso comían...”

Esta relatoría con respecto a las festividades describe solo una, cuyo origen se remonta a los primeros pobladores de la región, siendo ya una tradición para los habitantes e inclusive los turistas esta festividad, dejando claro el vertiginoso aumento de actividades festivas sin arraigo cultural, más bien pareciera tienen la intención de atraer a mayor número de visitantes.

Lo anterior, es descrito por voz de los propios pobladores, quienes argumentan han sentido cierta discriminación y preferencia hacia los turistas:

“Pues mira, sinceramente nos vemos menospreciados, se ve en los restaurantes, cuando uno lleva gente con el taxi, sí son turistas pues luego los llaman, hasta ofrecen comisión para llevarlos a que consuman y pues también hay muchos taxistas que le dan preferencia a los turistas que, a los residentes, porque ven a un residente que está esperando taxi y si trae muchas cosas, no lo levantan, prefieren que salga un turista que les pueda pagar más”.

Posterior al levanto de relatorías por parte de la comunidad se han detectado algunas situaciones particulares:

Tabla 3: Elementos diferenciadores

Elemento	Turista	Residente
Prestación de servicios de A&B	✓	
Prestación de servicios transporte publico	✓	✓
Acceso a lugares de diversión (antros, bares)	✓	
Eventos programados	✓	
Espacios públicos (playas)	✓	✓

Fuente: elaboración propia

En lo referente a los establecimientos de A&B, se nota una inclinación con respecto a los turistas. No se niega el acceso a los habitantes, pero argumentan que los costos son elevados y el servicio ofrecido a los turistas es más amable que el de los residentes.

Para el caso del transporte público se observó que los residentes perciben a los taxistas con preferencia sobre los turistas, con la idea de que ellos tienen posibilidades de pagar más caro por el servicio, mientras que los residentes se ven limitados. Sin embargo, el servicio de taxis colectivos y camiones urbanos en donde el costo es más económico si se destina mayormente para los habitantes y no para los turistas.

En cuando a los lugares de esparcimiento, al igual que los establecimientos de A&B se detectó favoritismo sobre los turistas, e inclusive se escucharon historias en donde se ha negado el acceso a residentes para dar acceso a turistas. También se tiene preferencia del turismo extranjero sobre el nacional.

Hablando de las playas como espacios públicos, es notoria la segregación de los residentes hacia algunas de ellas (principalmente aquellas que no se encuentran cerca de los lugares concurridos por turistas) ya que otras más están dirigidas al mercado turístico, generando el fenómeno de la gentrificación.

Por último, en cuanto a los eventos programados, es necesario mencionar en incremento de ellos, de los cuales la mayoría está dirigido a la participación de los turistas, dejando para la comunidad receptora aquellos eventos que se consideran de arraigo tradicional.

Reflexiones finales

A partir del desarrollo anterior, se observaron diversas características particulares del Centro Integralmente Planeado Bahías de Huatulco. Entre estas características se encuentran:

Identificación del crecimiento de festividades y celebraciones enfocadas a la eliminación de la estacionalidad del turismo en el destino. Asimismo, estas actividades están enfocadas principalmente a cuestiones deportivas y en contacto con la naturaleza, esto tiene sentido considerando que el destino cuenta con la certificación Blue Flag de Earth check, que lo acredita como destino sustentable.

Las festividades religiosas y arraigadas a las tradiciones de la comunidad se limitan a tres, el 3 de mayo festividad en donde se venera la Santa Cruz, el primer viernes de cuaresma, el 8 de diciembre veneración a la Virgen de Juquila con la Vela Xunaxi y finalmente el 12 de diciembre festividad a la Virgen de Guadalupe.

La infraestructura de la ciudad ha ido mejorando, como lo es la recolección de basura, el relleno sanitario o la limpieza de las calles y playas, sin embargo, en cuestión al equipamiento, este está mayormente dirigido a turistas, como lo son la construcción de clubes de playa, restaurantes, bares y tiendas de souvenirs todos ellos con precios elevados que dificultan en acceso a los residentes.

Las casas habitación se alejan cada vez más del centro de la ciudad permitiendo el espacio a comercios y establecimientos de hospedaje, así como A&B para una mejor ubicación. Esto propicia el encarecimiento de las viviendas y de los insumos de canasta básica.

Con respecto al flujo turístico, como se describió en el desarrollo del texto, ha aumentado año con año, propiciando con ello el incremento de inversión nacional y extranjera, construcción de cuartos habitación y con ello el aumento de vuelos nacionales e internacionales, no así los puestos de trabajo de nivel superior, más bien se dirigen los puestos operativos a los habitantes de la comunidad, haciendo una diferencia también en el ámbito laboral.

Referencias

- Arqueología mexicana, (2022). AXAYÁCATL, “El de la máscara de agua” (1469-1481). <https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/axayacatl-el-de-la-mascara-de-agua-1469-1481>
- Blomley, N. (2003). *Unsettling the city: Urban Land the Politics of Property*. Nueva York: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203499801>
- Brenner, L. (2005). State-Planned Tourism Destinations: The case of Huatulco, Mexico. En: *Tourism Geographies*, 7(2), 138-164. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616680500072349>
- Fernández, R., Hernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- FONATUR (1998). *Estrategia de reposicionamiento. Diagnóstico y restricciones del sitio*. México, Fondo Nacional de Fomento al Turismo.
- FONATUR (2007). *Libro Blanco 2008-2012: Relanzamiento del CIP Huatulco*. Dirección de desarrollo, Fondo Nacional de Fomento al Turismo. <http://www.fonatur.gob.mx/gobmx/transparencia/LibrosBlancos/7%20Relanzamiento%20CIP%20Huatulco.pdf>
- Fundéu. (2017). *Buscador urgente de dudas*. <http://www.fundeu.es> (Consultado 21 julio de 2020).
- Glass, R. (1964). *London: Aspects of change*. London: MacGibbon & Kee.

- Gullette, G. (2007). Migration and Tourism Development in Huatulco, Oaxaca. En: *Current Anthropology*, 48(4), 603-611. DOI: <https://doi.org/10.1086/519805>
- INEGI. (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. Instituto Nacional de Estadística Geografía.
- Lees, L. (2008). Gentrification an social mixing: towards an inclusive urban renaissance? En: *Urban Studies Glasgow*, 45(12), 2449-2470.
- Lira, I. & Ceballos, G. (2010). Huatulco, Oaxaca. Diversidad, amenazas y áreas prioritarias para la conservación de las selvas secas del Pacífico de México. México: Fondo de cultura Económica.
- Long, V. (1990). Resident reaction to mitigation of social impacts of tourism development; Santa Cruz Huatulco, Oaxaca, México. (Tesis de Maestría) State University, California.
- López-Morales, E. (2013). Gentrificación en Chile: aportes aconceptuales y evidencias para una discusión necesaria. En: *Revista de Geografía Norte Grande*, 56, 31-52. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022013000300003>
- Matadamas, R. y Ramírez, L. (2010). Antes de ocho venado y después de los piratas. Arqueología e historia de Huatulco. Oaxaca: CSEIIO-SAI.
- Mendoza, M., Monterrubio, J., Fernández, M. (2011). Impactos sociales del turismo en el centro integralmente planeado (CIP) Bahías de Huatulco, México. En: *Gestión turística*, 15, 47-63.
- Michel, A., (2006). Treinta años de modernización en Juchitán velas, fiestas y cultura zapoteca en los procesos de transformación social. *Trace. Travaux et Recherches dans les Amériques du Centre*, (50), 63-76. <http://dx.doi.org/10.22134/trace.50.2006.417>
- Münch Galindo, G. (2010). Zaa Guidxi, las fiestas del pueblo Zapoteco en gui si o Tehuantepec. *Anales De Antropología*, 21(1). <https://doi.org/10.22201/iaa.24486221e.1984.1.15913>

- My Huatulco vacations, (2019). Where is Huatulco? <https://www.explorehuatulco.com/Where-Is-Huatulco> consultada el 11 de abril de 2023.
- Orozco, P. (1992). Bahías de Huatulco: Reseña de la reubicación. En: *Alteridades* 2(4), 95-99.
- Ramírez, L. (2011). Turismo, naturaleza y territorio. El turismo termal en la localidad de Federación. (Provincia de Entre Ríos). (Tesis de Maestría), Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1459>
- Sanmartín, J. (2019). Análisis del discurso, ideología y neologismos: ‘turismofobia’, ‘turistización’ y ‘turistificación’ en el punto de mira. En: *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 78, 63-90. DOI: <https://doi.org/10.5209/clac.64372>
- SECTUR. (2020). Indicadores de la actividad turística enero-diciembre 2020. SECTUR Oaxaca. <https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2021/02/indicadores-actividad-turistica-2020.pdf>
- Spores, R. (2018). *Ñuu Ñudzahui: la Mixteca de Oaxaca. La evolución de la cultura mixteca desde los primeros pueblos preclásicos hasta la Independencia.* UNAM – IEEPO. <http://www.publicaciones.igg.unam.mx/index.php/ig/catalog/download/151/141/741-1?inline=1>
- Talledos, E. (2012) *La transformación del espacio y los usos del agua en San Miguel del Puerto, Pochutla, Oaxaca.* (Tesis Doctoral). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México. DOI: https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB_UNAM/TES01000684984
- Zuñiga Bravo, F. (2014). Nuevos usos del patrimonio arqueológico de el Tajín, a través de los procesos de turistificación, mercantilización y espectacularización. En: *Anales de Antropología*, 48(2), 151-182. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1225\(14\)70247-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1225(14)70247-4)

O USO DE CAMISETA DE MALHA PELO TURISTA: SOUVENIR E VESTIMENTA

Luzia Neide Coriolano

Universidade Estadual do Ceará
luzianeidecoriolano@gmail.com

Vitória Karla F. Otoni

Universidade Estadual do Ceará
vitoriaotoni@hotmail.com

Resumo

O objeto de análise remete ao uso de camiseta de malha pelos turistas, associado ao consumo, em forma de souvenir e vestimenta, com produção de sentidos pelo imaginário relacionado com experiências de turistas, em viagem. No turismo encontra-se camiseta de malha, em todos os segmentos do turismo, fazendo-se souvenir e vestimenta. O artigo analisa a presença de camiseta de malha, desde o surgimento, até o mercado turístico. Assim, objetiva-se explicar o uso e consumo de camisetas pelos turistas, por meio de teorias e conceitos aplicados à realidade investigada nas relações de lazer e consumo. A camiseta de malha apesar de pouco investigada possui uso impactante no mercado turístico. O método fenomenológico serve de caminho porque ajuda a transformar objetos, fatos e acontecimentos em fenômenos, passíveis de explicação científica, sem necessidade de formulação de hipóteses. O estudo da semiótica, é campo de conhecimento adequado à explicação de imagens e símbolos, leva a compreensão do uso de camiseta de malha que se torna, ícone do turismo, denotando a presença do objeto de souvenir à vestimenta. Destaca-se conceitos básicos do processo de construção da imagem de camisetas, em destinos turísticos, com revisão de literaturas em diversos autores. Além do estudo teórico aplica-se formulário por meio da plataforma Google Forms, complementada com pesquisa netnográfica. A análise dos dados da pesquisa explica e comprova uso e consumo de souvenir pelos turistas em lugares turísticos. Conclui-se que ocorre crescimento numérico do uso de camiseta de malha além do lucro alcançado pelas empresas, pela venda do produto. O uso da camiseta relaciona-se também com personalidade e comportamento de turista, de modo que o identifica, além de diversidades de sociais e estilos

de vida, confirmando-a como souvenir e vestimenta. O consumo de camiseta de malha perpassa turista, cidadão e consumidor, sendo assim um fenômeno explicável pela ciência.

Palavras-chave: Turismo, consumo, camiseta de malha, souvenir, vestimenta.

Citação recomendado: Neide, L. & Otoni, V. (2021). O uso de camiseta de malha pelo turista: *Souvenir* e vestimenta. *Revista Gestión Turística*, (38), 34-63. ISSN 0717-1811.

THE USE OF T-SHIRTS BY TOURISTS: SOUVENIRS AND CLOTHING

Luzia Neide Coriolano

Universidade Estadual do Ceará
luzianeidecoriolano@gmail.com

Vitória Karla F. Otoni,

Universidade Estadual do Ceará
vitoriaotoni@hotmail.com

Abstract

The object of analysis refers to the use of T-shirts by tourists associated with consumption in the form of souvenirs and clothing, with the production of meaning by the imaginary related to tourist experiences while traveling. We can find T-shirts in all segments of tourism as souvenirs and clothing. The article analyzes the presence of T-shirts from their origins until it reaches the tourist market. Thus, it aims to explain the use and consumption of T-shirts by tourists in leisure and consumption relations through theories and concepts applied to the investigated reality. The T-shirt, despite being little investigated, has an impacting use in the tourist market. The phenomenological method serves as a path because it helps to transform objects, facts, and events into phenomena, susceptible to scientific explanation, without the need to formulate hypotheses. The study of semiotics, a field of knowledge suitable for the explanation of images and symbols, leads to the understanding of the use of T-shirts that becomes a tourism icon, presenting the presence of the souvenir object in clothing. It highlights basic concepts of the image construction process of T-shirts in tourist destinations with a literature review by several authors. Besides the theoretical study, a form is applied through the Google Forms platform, complemented with netnographic research. The analysis of the research data explains and proves the use and consumption of souvenirs by tourists in tourist places. It is concluded that there is a numerical growth in the use of T-shirts in addition to the profit achieved by companies through the sale of the product. The use of the T-shirt is also related to the personality and behavior of tourists, so that it identifies them, as well as social diversities and lifestyles, confirming it as a souvenir and clothing. The consumption of T-shirts permeates tourists, citizens, and consumers, thus being a phenomenon explainable by science.

Keywords: Tourism, consumption, t-shirt, souvenir, clothing.

Recommended cite: Neide, L. & Otoni, V. (2021). O uso de camiseta de malha pelo turista: Souvenir e vestimenta. *Revista Gestión Turística*, (38), 34-63. ISSN 0717-1811.

Introdução

Este artigo analisa uso e consumo de camiseta de malha como souvenir e vestimenta no turismo, que implicam comportamento de turista em viagem para destino turístico. Turismo é forma de lazer que contribui para o desenvolvimento cultural e socioeconômico de países a comunidades. O objetivo é investigar a relevância de camiseta de malha no turismo, como souvenir e vestimenta, por meio de perfis e comportamentos de indivíduos que fazem turismo e consomem camisetas de malha, peça que passa a fazer parte da indumentária turística. O estudo é feito por meio da fenomenologia, à luz da semiótica, campos de conhecimento necessários à compreensão do objeto. O turismo e o consumo são atividades paralelas motivadas pela necessidade humana, em especial o lazer, tornando camiseta objeto de consumo e souvenir, peculiaridades da experiência de turista.

Camiseta de malha, no turismo, é indumentária com capacidade de provocar emoções e recordações de momentos, lugares, vivências e experiências prazerosas. Contextualizam-se mudanças no mercado turístico decorrentes de transformações observadas em relação a desejos e necessidades dos que viajam, instigadoras de oferta de produtos criativos e inovadores no turismo, que valorizam individualidades de turistas, baseando-se em emoções (Ejarque, 2009), como ocorre com o uso de camisetas de malha.

Parte-se do pressuposto de que a camiseta de malha oferece oportunidade de concretização de realidades vivenciadas pelos turistas, durante e depois de viagem, constatando-se que turista usa, guarda e reutiliza camisa para recordação no retorno para casa. Trata-se de peça versátil, roupa simples ou sofisticada, objetiva e funcional, que guarda informações, gostos e preferências. Detém funcionalidade, exhibe intenção, expressa o que o indivíduo é, como deseja ser percebido pelos outros (Stefani, 2005).

A análise apoia-se em conhecimento da história da camiseta ao longo do tempo, aceitação do uso da camiseta pelo turista e requer compreensão da importância de fenômenos ligados à atividade turística, na relação entre pessoa e vestuário. Entendendo que se trata também de consumo simbólico, visto que a vestimenta desempenha papel na construção social da identidade humana e turística. Vestuário revela mentalidade, anseios e apatias, vinculando-se à personalidade, visto que a autoimagem é formada por itens que denotam valores pessoais e sociais.

Camiseta de malha se faz vestimenta padronizada em guerras mundiais, passa pelas fábricas, chega à moda e ao turismo, torna-se indumentária de *status* e padronização de estilo e moda na vida de viajantes. Em momentos de guerra, de prosperidade ou pobreza, de influência religiosa, enfim, em inúmeras circunstâncias vivenciadas pela humanidade, encontra-se a presença da indumentária, camiseta de malha (Stefani, 2005). Por volta de 1880, era conhecida como *undershirt*¹ a famosa camiseta de baixo, produzida com malha, fazendo parte do uniforme da Marinha Americana. Tratava-se de veste oficial, roupa de baixo, usada desde o período das guerras, até o movimento modernista chegando a contemporaneidade.

Todavia, a camiseta de malha, de muitas gerações, faz parte de movimentos revolucionários, políticos, sociais e da história dos meios de comunicação de massa. Destaca-se, no cinema dos anos de 1950, quando da mudança de paradigma da juventude, da condição de grupo insignificante a famoso, até o sucesso midiático. No turismo, a camiseta de malha é significativa, desperta curiosidades, por objeto de comunicação, cujo uso proporciona prazer, assim como a aquisição. É um bem tangível do turismo, dotado de significado, presente em todos os segmentos e destinos. A camiseta classifica-se souvenir, objeto real, que concretiza e torna tangível o turismo. Analisar souvenir implica identificar utilidade e função, com investigação que perpassa significados, na medida em que se torna tangível, o que é imaterial ou intangível, no turismo - a experiência (Gordon, 1986).

A trajetória da camiseta passa por transformações, relatos históricos e metamorfoses na pós-modernidade, considera formas de expressões do indivíduo na sociedade contemporânea. Presente no mundo da moda, passa do básico ao customizado, chega às passarelas, de cinema e televisão, adentra a literatura e a música, impondo-se com multifuncionalidade, em especial no século XXI. Customização da palavra *customer*, é a orientação para o cliente, cujas expectativas regulam desenvolvimento de novos produtos e serviços. Sendo a produção de itens diferenciados para atender as necessidades individuais de pessoa (Gusmão, 1997).

¹ “Até a década de 1950 do século XX, a camiseta era conhecida como *undershirt*, “camisa de baixo”, ou “camisa de meia”, no Brasil” (Pasinato, 2016, Pág.19).

Esse é o contexto histórico em que se analisa o objeto, para entendimento de como a indumentária perpassa a sociedade, costume, moda, e transforma-se em souvenir e vestimenta, no turismo. Na análise do objeto o poder simbólico da peça faz parte do processo histórico e da vivencia contemporânea.

A Fenomenologia como Caminho da Análise

Adota-se metodologia fenomenológica de Husserl (2008), no esforço de conhecer objetos e realidades, sobretudo compreender a filosofia que possibilita inserir objetos em vivências e experiências, ou seja, transforma-lo em objetos de análise ou fenômeno explicável pela ciência. O método mostra como o objeto perpassa a consciência do usuário e discute o objeto apresentando contrapontos da razão para compreensão de como os fatos acontecem, em especial, o consumo da camiseta de malha como souvenir e uso como vestimenta básica em segmentos do turismo.

O método explica como coisas ou objetos se apresentam à consciência, no sentido de captação da essência ou do que o objeto é, ou seja, “indo ao encontro das coisas em si mesmas” (Husserl, 2008, Pág. 17). O caminho de explicação de como camiseta de malha transcorre a consciência do usuário, leva a discussão do objeto nos contrapontos da razão lógica para compreensão de como os fatos. Considera-se que vivência e experiências permitem questionar o uso de camiseta como fenômeno. “O ser humano investigado apresenta-se como produtor das manifestações observadas” (Bello, 1998, Pág. 12), pois atribui sentido e significado às coisas. Portanto, o turista atribui sentido a camiseta.

O método utilizado tem o propósito de entender o fenômeno, aparição das coisas na consciência das pessoas e identifica o valor dado ao fenômeno. Presume entender que para se chegar ao fenômeno, há de se entender o sentido das coisas, como se mostram, para se chegar aquilo que o fenômeno realmente é.

Assim, o método leva a se investigar o que surge na consciência humana, ou seja, na do turista, para entendimento de que é o ser humano, o responsável pelas configurações do fenômeno turístico e do objeto investigado. Examina-se o sentido e o significado das coisas, sob viés da comunicação visual, pelo uso de camiseta de malha no turismo, entendendo-se representações, imagens, *slogans*, ícones, signos² ou símbolos impressos em camisetas de diferentes

² Nas Ciências Sociais, signos podem ser entendidos como símbolos que se referem a imagens ou objetos que normalmente estão associadas a uma ideia.

lugares turísticos. Adotam-se categorias básicas para análise, com destaque para turismo, consumo, camiseta de malha, *souvenir*, símbolo ou signos e vestimenta, embasada na fenomenologia, com abordagem da semiótica, na investigação de fenômenos e percepção da mente.

Investiga-se a camiseta de malha como fato, fenômeno, percebido em diversos países, o se admite que há elementos suficientes para compreensão do objeto, usando-se a comunicação visual em si mesma, pelo olhar de turista, que percebe lugares, consumo, espaço, sempre atento ao que se apresenta diante de si. Busca-se compreender o que se mostra e como se mostra às consciências, o que intencionam, o que escolhem, como percebem, o que desejam, como fantasiam, como agem.

O Turismo à Luz da Teoria

Para conceituar turismo utiliza-se produções de teóricos, considerando que essa atividade exige rigor científico, encontrado na produção científica, realizada por acadêmicos, pesquisadores, que dão arcabouço teórico ao turismo. A teoria do turismo derivada de vários autores mostra que turismo é atividade econômica moderna, envolve aspectos geográficos, sociais, tecnológicos, dentre outros, portanto, é atividade abrangente e de grande complexidade.

Beni (1998) afirma que turismo é atividade socioeconômica, fenômeno social, de importância à sociedade, negócio com alto potencial de geração de renda, atividade direta e indiretamente relacionada aos setores econômicos da sociedade, gera movimentação econômica, social e cultural. Bernardo (2013) diz que o foco do turismo reside no objeto viagem e turista, e nas atividades, interações e relações com o espaço receptor e emissor, residentes e mediadores locais, protetores ambientais, também com a geografia do lugar, aspectos físicos e paisagísticos.

Turismo é uma forma especial de lazer por exigir viagem. Ninguém é turista onde reside. As pessoas viajam em diversas circunstâncias, estruturando os segmentos da atividade: turismo de férias, negócios, eventos, terceira idade, religioso, rural, ecoturismo, de aventura, entre outros segmentos. A produção conceitual de turismo dá rigor a atividade econômica, e consolida o arcabouço teórico para análise da atividade. (Coriolano, 2020)

O turismo articula-se em dois eixos: convencional e alternativo. O primeiro ocorre de cima para baixo, ou seja, não prioriza a sociedade, mas as empresas e o lucro. O turismo alternativo, também conhecido como turismo comunitário, promovido por comunidades, pequenos empreendedores produzem serviços turísticos locais, tendo como princípio a complementação de renda da comunidade, conservação do meio ambiente e respeito às tradições culturais. A atividade turística se organiza em segmentos e é produzida em cadeia produtiva de turismo que oferece bens e serviços (Coriolano, 2020). Medeiros (2003, Pág. 14). diz que “o turismo do século XXI não permite mais improvisações ou esquemas amadorismos. Há necessidade de profissionalismo e planejamento face às novas exigências da demanda”. A Organização Mundial de Turismo (OMT) oficializou em 1999 o seguinte conceito:

O turismo compreende atividades realizadas pelas pessoas durante viagens e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos não relacionados ao exercício de atividade remunerada no lugar visitado (OMT, 1999).

Não sendo a OMT produtora de teoria e conceitos, a instituição padroniza esse conceito que serve de normalização ao desenvolvimento da atividade, que deseja trabalhar com base na teoria científica.

A Camiseta no Turismo à Luz da Semiótica

A teoria geral dos signos considera todos os tipos de linguagem, além da falada e escrita, afirma Peirce (1839) assim, a semiótica peirceana tem o propósito de verificar como se forma um fenômeno. Investiga-se a camiseta de malha como fenômeno de produção, comunicação, significação e sentido. Os signos explicam-se no campo da comunicação pela semiótica, pois segundo Santaella (1994) a comunicação é o locus da compreensão dos signos. Peirce é responsável pelo estudo de signos e linguagens.

À pesquisa, semiótica leva à compreensão da comunicação de signos e significados presentes no turismo, por isso se dá importância à semiótica, para compreensão da estrutura de significação cultural da atividade turística, representações imaginárias, em relação ao signo ou símbolo, imagem e narrativas sobre destinos turísticos e comportamentos de turistas.

Halim (2013), Echtner (1999), Urry (2002) e Berger (2004) analisam a atividade turística como sinais e símbolos que fornecem significado e tangibilidade a um processo que por regra é essencialmente uma experiência intangível. Cooper (1994) utiliza a semiótica para “examinar o imaginário turístico e as formas como o imaginário é empregado no sentido de incluir objetos, desejos, símbolos para manipulação da atividade turística” (Cooper, 1994, Pág.144). Nesse sentido, analisa-se camiseta de malha, no turismo, à luz da semiótica.

A análise via semiótica peirceana exige, sobretudo compreender como representações imaginárias, pensamentos, consciências e sentimentos emergem estampadas em camisetas, passam comunicações entre turistas, em viagem e no retorno. “A filosofia peirceana contextualiza a teoria dos signos de e explica o potencial comunicativo dos signos” (Compagno, 2009, Pág.84). Semiótica serve de análise para camiseta de malha no turismo, na busca de interpretá-la como signo, entendendo realidades significativas que acontecem, sem que se perceba o que faz o cérebro humano para decifrar a relação objeto e pensamento.

Assim, camiseta é, a um só tempo, objeto e signo, pertence à categoria de coisas ou forma observável pela capacidade de despertar combinações, arquétipos³ e códigos. Semiótica desvenda que semelhança semiótica seriam signos que mediam significados, como camiseta de malha. Estudo essencial à interpretação e análise de imagens de camiseta como transmissora de mensagem, conceitos e informações no turismo, como se verifica na Figura 1.

³ “Arquétipo é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não aprendida para experimentar coisas de um certo modo”(Boeree, 1997, Pág.70).

Figura Nº 1: Camiseta transmissora de mensagem



Fonte: Página loja virtual Foca na Moda.⁴

A percepção da comunicação visual por meio de mensagem, frase, símbolo ou signo, que a camiseta expõe, um dispositivo que colabora no fenômeno do comportamento humano. Faz entender porque palavras, frases, mensagens e informações expostas como propaganda ambulante em camiseta de malha transmitem e comunicam mensagens com poder visual e de transmissão de informação. Todo signo, mesmo mental, corporifica e materializa o produto. O signo encontrado em camiseta de malha, vendida como souvenir e vestimenta, tangibiliza o turismo como próprio do objeto vendável, por ser real, podendo ser tocado, sentido compreendido e explicado.

⁴ Disponível em: <<https://www.focanamoda.com.br/camiseta-viajar-e-trocar-a-roupa-da-alma.html>> Acesso em: 11 julho 2022.

A Camiseta como Veículo de Comunicação no Turismo

Camiseta como vestimenta torna-se meio de comunicação, “semelhante a dialeto que reproduz poderes como se fosse língua universal”, afirma Crane (2006, Pág. 473). Todavia, indiferente ao nível de consciência, camiseta de cor ou estampada tem linguagem não verbal, por utilizar signos visuais, ou seja, falam coisas para si mesmo e para outro. O objeto transmite “informação, quando rostos e slogans de políticos aparecem em camisetas, tinturas plásticas e tintas em spray levando ao uso de desenhos coloridos” (Crane, 2006, Pág. 348) aumentando o potencial de camiseta como meio de comunicação. Nóbrega e Figueiredo (2008, Pág. 1) compreendem que “formas verbais e não verbais de comunicação como canais através dos quais passamos aos outros determinadas mensagens”.

O uso de camiseta de malha pelo turista é prática marcante, em destinos turísticos, sendo veículo de comunicação, registro de lembrança de viagem e estímulo à fixação da cultura local e global do destino turístico. Compra-se camiseta para uso especial como souvenir, sendo que “o consumo se tornou forma difundida de troca cultural e de aproximação com cultura desconhecida” (Reis, 2008, Pág.2).

Os eventos turísticos tem poder de atração de fluxo turístico, fator determinante de desenvolvimento turístico. Eventos exibem camisetas, com estampa, cor, logotipo ou slogan, como estratégia para divulgação, como souvenir e vestimenta, fazendo-se publicidade móvel. Provoca impacto visual de pessoas que participam de eventos, seja turista, patrocinador ou colaborador, dando o destaque de todos participantes vestidos com a camiseta semelhante, causando impacto positivo para o evento. Assim, eventos de gastronomia, e de outros segmentos, passam a ser divulgados com camisetas além de marcas de patrocinadores e colaboradores. Acerenza (2002), explica essa realidade afirmando que:

As atrações de eventos, são aquelas em que um acontecimento constitui o principal fator para que o turista visite o lugar, como é o caso de feiras e exposições, congressos e convenções, acontecimentos especiais, tais como: evento esportivo, festival ou concurso de beleza (Acerenza, 2002, Pág. 245).

O estado da Bahia, no litoral do Nordeste do Brasil, promove sistematicamente, eventos gastronômicos: “Festival de Cultura e Gastronomia”, na Praia do Forte, na Mata de São João, assim como o “Festival Tempero” que homenageiam a cultura e gastronomia local com música, artesanato, moda e culinária, como atrativo turístico. Camiseta de malha usadas nesses eventos constituem mídia cultural de massa, social, comercial com potencial de divulgação turística como apresentado na Figura 2.

Figura Nº 2: Camiseta de malha da marca Tempero no Forte



Fonte: Página da Loja Virtual Tempero no Forte⁵

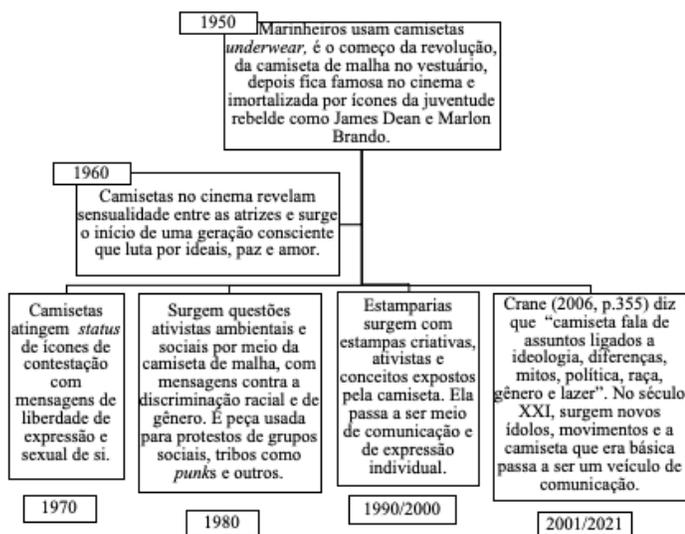
O poder de comunicação da camiseta de malha, usados e vendidos como souvenir, constituem outdoor ambulante, porta-voz, símbolo tangível do turismo e meio de informação. “Não se vendem somente objetos materiais, mas imagens de destinos, assim como satisfação de desejos de clientes, concretização de sonhos induzidos pela promoção de produto” (Coriolano, 2014, Pág. 250). O produto vendido, em locais turísticos, serve de base de sustentação da atividade econômica e de divulgação de eventos. Portanto, nos eventos o planejamento, execução e a participação de comunidade, divulgam imagem própria, pois o signo se torna a característica principal para promover o evento ou o segmento turístico do lugar.

⁵ Disponível em: <<https://www.temperonoforte.com.br/mercado-do-forte/moda/blackpim.html>> Acesso em 11 julho 2022.

Camiseta, apesar de vestimenta simples, é objeto universal, serve de meio de comunicação visual para divulgação de identidade de lugares a exemplo de Paris, Cancun, Jericoacoara e muitos outros. De objeto raro à popularização, no turismo, a comunicação fortalece a indumentária, que se torna costume e prática de turista. Assim, viagens tornam-se experiência intangíveis, remetem à camiseta como vestimenta, materializam situações vivenciadas pelos turistas, fazendo do sonho da viagem algo palpável, posto que, a camiseta passa a ser o principal objeto da lembrança. Vestir camiseta é forma simples de sentir e comunicar às pessoas em contato com o lugar visitado à experiência turística. A camiseta de malha se populariza pela praticidade, conquistando o turismo.

Atribui-se significados à vestimenta que cria novas linguagens, midiática verbal e formas de expressão. A linguagem inerente à vestimenta, singular, forma não verbal de comunicação, possibilita expressão individual e coletiva de usuários. Desde o início “roupa” é não apenas forma de proteção, mas forma de expressão das pessoas (Santos, 2009). A linha cronológica da camiseta de malha é explicada na Figura 3.

Figura N° 3: Linha cronológica da camiseta



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Estudos de Jenkins (2009) demonstram que camiseta é “agente indicador de mudanças, revoluções, aproximações de grupos sociais, interatividade e transmediatização⁶” (Jenkins, 2009, Pág. 17), ou seja, comunicação entre diferentes plataformas midiáticas. Compra-se camiseta por diversos motivos e não simplesmente para uso, mas pela divulgação de imagens, ideais, pela identificação com estilo, desde rebeldia, atentando para palavras e estampas, sobretudo, conforto que a peça oferece no dia a dia. Qualquer que tenha sido o motivo de uso de camiseta, seja no turismo ou não, em algum momento todas concordam com Barros (1988, Pág.55) que “é a necessidade que dita o uso, não uma nova concepção de vida, expressa na maneira de se vestir, o que definiria um estilo”.

O Consumo da Camiseta como Souvenir no Turismo

O consumo tem função maior do que satisfação de necessidades materiais: “colabora na reprodução de grupos sociais” (Barbosa, 2008, Pág.14). O estudo fenomenológico, domínio da consciência sobre vários significados simbólicos, sob critérios hedônicos⁷ e estéticos, tendo como resultado experiência de prazer, pois o hedonismo envolve sentimentos e emoções causados por estímulos que interpretados e ressignificados, rompem os limites da realidade.

A experiência de consumo é vista como busca dirigida às fantasias, sentimentos e diversões. (Holbrook y Hirschman, 1982) apresentam estudo da diferença de comportamentos de compra entre hedônicos e utilitários. É o que acontece com o consumo de camisetas no mercado turístico, em decorrência da intuição de empresários em valorizar desejos de turista, o que o leva a mudanças instigadoras de oferta de produtos.

O consumo relaciona-se com anseios e gostos que instigam turistas ao consumo de camiseta de malha, levando o produto a ser relacionado com a atividade turística e fazer parte de experiência de viagens. Nesta perspectiva, Horodyski, Manosso e Gândara (2014, Pág. 209) dizem que “o consumo de souvenirs é repleto de oportunidades de análises porque, inevitavelmente, despertam desejo por parte de turistas”. Consumo não é apenas prática material, mas produção de significados,

⁶ Transmediatização, significa a comunicação entre diferentes plataformas midiáticas (Jenkins, 2009).

⁷ “Hedônico é entendido como as facetas do comportamento do consumidor que estão relacionadas com aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais na interação do indivíduo com produtos e serviços” (Holbrook y Hirschman, 1982, Pág. 82).

pois pessoas movidas pela mídia e publicidade tornam a compra quase dever na sociedade capitalista (Lipovetsky, 2007; Debord, 1997).

Conhecer o perfil do turista ajuda na escolha de destino da viagem, assim, fica notório qual o segmento turístico que atende as diversas necessidades do turista. O consumo de camiseta nos segmentos turísticos, é motivação ao consumo, do público que integra, para praticar o uso e criar visibilidade de evento ou lugar, em viagem. O Quadro 1, apresenta a relação da camiseta de malha com segmentos turísticos.

Quadro Nº 1: Relação camiseta com segmentos turísticos

MOTIVAÇÃO DA VIAGEM	PÚBLICO QUE INTEGRA	CAMISETA USADA NO DESTINO
Eventos e Negócios	Visitante e Palestrante	Camiseta com divulgação dos eventos
Ecoturismo e Aventura	Contempla a Natureza	Camiseta com logomarca da aventura
Sol e Mar	Atividades a Beira Mar	Camiseta da linha UV que promove o destino local
Vida Rural	Amantes do campo	Camiseta estampada com o meio ambiente natural
Espiritualidade	Peregrinos Religiosos	Camiseta religiosa geralmente em grupos
Prato ou Produto Típico	Chefs e Estudantes de Gastronomia	Camiseta que divulga a gastronomia local
Conhecimento	Estudantes, Educadores e Pesquisadores	Camiseta educacional e cultural

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Ao analisar aspectos do consumo, em relação à quantidade de produtos disponíveis no mercado, o turista tem intenção de consumir o que desenvolve ilusões autônomas entre realidade, fantasia e imaginação que atua sobre as expectativas do consumidor. “Os indivíduos empregam poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que consomem pelo intrínseco prazer que as imagens proporcionam” (Campbell, 2001, Pág. 114).

Consumo turístico envolve escolha de destino turístico, primeira coisa a ser consumida, formas de viagem, comportamentos sociais e segmento turístico que inclui, o ato de compra/consumo, considerável experiência turística. O consumo é fato fundamental de diferenciação social, pois há relação entre nível social e consumo, em cuja ação, não se separa objeto consumido e signo, isto é, consumo real e imaginário. A lógica implacável da mercadoria apoia-se na semiologia e defende a ideia de que consumo tem, na essência, manipulação de signos (Baudrillard, 1970).

Contudo, consumir artesanato, artigos alimentícios, audiovisual e industrializados considerados *souvenirs*, desde que representem experiências vividas pelo turista e memorizem lembranças de destino turístico (Horodyski, 2014), bem como, a camiseta de malha. Produtos frequentemente oferecidos em espaços públicos fazem parte da oferta turística e consagram espaços de venda de souvenirs. “Sabe-se que o elemento definidor de turismo é lazer em viagem, remete ao cerne do turismo, porquanto, sem viagem e lazer, prazer e satisfação, não há turismo” (Coriolano, 2006, Pág. 40). E o consumo está inerente a todas as ações.

Turista consome *souvenir* associado a processos culturais e históricos de lugares, sendo o turismo oportunidade de consumo de objetos com significados que auxiliam o entendimento e a construção de identidade local. Machado e Siqueira (2008, Pág.6) afirmam que “apesar do *souvenir* ser adquirido em troca comercial, não deixa de representar aquilo que ‘anfitriões’ escolhem para identificar a si mesmos”.

É possível afirmar que souvenir divulga destinos turísticos (Wicks, 2004), sendo elemento do marketing turístico (Nyffenegger y Steffen, 2010). Exemplo é turista fã dos Rolling Stones, gosta de rock e compra camiseta impressa com símbolo ou slogan icônico da banda. Logotipo dos *Rolling Stones* é a estampa de camiseta icônica, desenhada, em 1970, pelo *designer* John Pasche, com o intuito de assemelhar aos lábios do vocalista Mick Jagger, como se vê na Figura 4.

Figura Nº 4: Camiseta logotipo da banda dos Rolling Stones



Fonte: Compilação das autoras⁸

Na perspectiva cultural e histórica de lugares, “cartões postais, fotos, camisetas, emblemas, moda local, arte nativa, vídeos tornam-se redutos da memória” (Wainberg, 2003, Pág.16). Camisetas fazem-se lembranças, mimos, *souvenirs*, com significado simbólico, que resgatam memórias relacionadas a destino. O turista compra camiseta de malha em viagem, associa estampa ao destino e leva memórias para casa, em recordação de momentos, cada vez que a reutiliza. *Souvenirs*, segundo Freire-Medeiros e Castro (2007, Pág. 36) são objetos que o turista traz consigo e “representam materialmente vínculo entre o lugar visitado e o de retorno”. Exemplo de camiseta de malha no turismo é a clássica com slogan “I Love New York”, logotipo base da campanha publicitária usada desde 1977 para promover o turismo, no estado de *New York*, desenhado pelo designer gráfico Milton Glaser, em 1976, Figura 5.

⁸ Montagem a partir de imagens coletadas no site hypeness.com.br

Figura N° 5: Camiseta “I love NY”



Fonte: Página Loja Virtual Shopee⁹

O designer após ataques terroristas de 11 de setembro de 2001, em New York (EUA), mostra apoio à causa e desenvolve nova versão da estampa clássica com outro slogan: “I love NY more than ever”, com destaque da mancha escura no coração, símbolo de fortalecimento do povo, em luto, e amor pela cidade. A venda da camiseta com novo slogan é outro incentivo para fortalecer a economia de New York e o retorno de turistas, após ataques terroristas ver Figura 6.

⁹ Disponível em: <<https://shopee.com.br/CAMISETA-I-LOVE-NY-i.308974372.3163702770>>
Acesso em 11 ago 2021

Figura N° 6: Camiseta “I love NY more than ever”



Fonte: Página Loja Virtual W3 uniformes Corporativos.¹⁰

As camisetas deixam de ser peças simples de um guarda-roupa e passam a ostentar marcas de fabricantes em letras garrafais (Lopes, 2005). Vestir camiseta virou status social atribuindo às pessoas o controle sobre suas identidades Figura 7. Como se a camiseta exibisse ações de rebelar-se, protestar, divulgar, criticar. A camiseta vende e engana, como papel em branco, sua natureza é livre e favorece comunicação eclética: “nela, tudo pode ser escrito, tudo pode ser estampado” (Joffily, 1988, Pág.12). O indivíduo não percebe que transmite algo sobre personalidade por meio da roupa e associa a característica da camiseta à simplicidade, objetividade e funcionalidade (Barros, 1988). E nesse contexto, o uso pelo turista é inserido nos costumes e práticas do turismo pela peculiaridade.

¹⁰ Disponível em: <https://w3uniformes.com.br/camisetas-com-frases/>. Acesso em 16 de julho 2022.

Figura N° 7: Camisetas com letras garrafas



Fonte: Página da vogue.globo.com ¹¹

Lipovetsky (1989, Pág.171), sobre uso de camisetas, afirma que “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de valor de troca, signo, em razão do prestígio, status, da posição social que confere.”

Assim, destinos de turismo de compra como Flórida (EUA), cidades de Orlando (EUA) e Miami (EUA) servem de exemplo de consumo turístico de camiseta de malha. Consumo, segundo Campbell (1995) constitui sistema de significados, em que não se consome o próprio bem, mas o significado atribuído a este bem. O turista, que consome camiseta turística, é aquele que mescla a motivação turística com a satisfação de mostrar o uso do objeto amado, como faz o turista que visitou a Disney Figura 8.

¹¹ Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/09/um-tour-pela-primeira-loja-da-gap-no-brasil-instalada-no-jk-iguatemi-sp.html>> Acesso em 11 ago 2021.

Figura Nº 8: Loja de camiseta na Disney



Fonte: Página do Blog Disney de novo¹²

O consumidor dependente da produção industrial das diferentes produções busca também produtos fora do padrão da produção em série e em massa (Baudrillard, 2008). Assim, a produção monopolista moderna como a de camisetas de malha não se limita a simples produção de bens, revela-se como produção de relações e diferenças sociais.

Representatividade da Camiseta de Malha no Turismo

A camiseta de malha objeto que representa fenômeno turismo, em denotação da forma como a atividade econômica se apresenta à consciência do turista, e ajuda a captar a essência dos fenômenos: turismo e camiseta de malha. Turismo é fenômeno moderno, criativo que envolve produtores, consumidores, residentes e turistas que interagem.

A evolução da camiseta de malha permeia o turismo como forma de expressão e representação do vestir. A camiseta de malha versátil, registra momentos vivenciados, novos e antigos e revela mensagens que produzem efeito favoráveis

¹² Disponível em: <https://www.disneydenovo.com/outlet-da-disney-orlando/> Acesso em 11 ago 2022.

a mídias. Possui alto grau de obsolescência, como camiseta em uso de eventos em que se explicitam frases ou datas eternizadas como em festa de réveillon, Figura 9.

Figura N° 9: Camiseta “ano novo”



Fonte: Página da Loja Virtual Elo7¹³

O turista consumidor de camiseta de malha considera a experiência do consumo fundamental, no processo de viagem, não pelo fato da compra, mas pela representatividade que a camiseta transporta. Sabe-se que o “turismo, fenômeno socioeconômico, estabelece fortes vínculos com o consumismo, que se manifesta com prevalência no comportamento daqueles que viajam” (Godoy, Vidal, y Mees, 2019, Pág.6). O turismo é explicado pelo consumo de bens tangíveis e intangíveis, e, um dos principais objetos envolventes de consumo da experiência do turista é o *souvenir*. O consumo de *souvenir* está relacionado a experiências e atitudes de turistas, na relação com o espaço urbano, “de forma emocional e racional, sendo o *souvenir* objeto de consumo intrínseco à atividade turística” (Horodyski, 2014, Pág. 72).

¹³ Disponível em: <<https://www.elo7.com.br/lista/camiseta-personalizada-ano-novo>> Acesso em: 11 julho 2022.

O perfil do turista investigado revelou preferência de lugares e objetos de consumo, estilo de vida e modo de vestir. Levy (1959), autor pioneiro em análise do sentido real do consumo, demonstra como os símbolos são percebidos e aceitos conforme a tipologia do consumidor (Levy, 1959). A motivação que leva os investigados ao consumo de camiseta está na representatividade da vestimenta, diante do mercado turístico. Aplicou-se formulário na ferramenta *Google Forms*, *on-line*, com 50 participantes, via *e-mail* ou *link*. Os participantes identificaram-se como estudantes do ensino fundamental, universitários, médicos, professores, engenheiros, advogados, psicólogos, mestrandos, mestres, doutores, empresários e servidores públicos.

Os participantes que responderam o formulário informaram que utilizam camisetas de malha, em viagem, adotam a prática do uso de camiseta, como vestimenta e *souvenir*. Predominou participantes na faixa etária de 35 a 65 anos. reconhecem a camiseta de malha como boa vestimenta e bom *souvenir*, e todos consideram *úteis* durante e após a viagem. As observações denotam que os entrevistados têm a camiseta como: lembrança pessoal, meio de comunicação não verbal, objeto de desejos de uso em viagem, identifica estilo de vida, peças belas e confortáveis, roupa especial, objeto de *souvenir* para presentear amigos e parentes, materialização de situações vivenciadas, atrativo turístico e cultural. Levy (1963, Pág.217) diz que “os estilos de vida influenciam o modo como consumidores compreendem produtos ou marcas e como significações afetam as decisões”.

Assim, confirma-se a relevância da camiseta de malha como parte da experiência turística, servindo para recordar emoções e momentos vividos na viagem. Machado e Siqueira (2008, Pág. 6) constata que “*souvenir* evoca sentimentos experimentados pelo turista na viagem, como aqueles que emergiram em interações com moradores ocorridas durante realização de compras”.

A maioria dos turistas compra camiseta de malha para si e para presente, o que favorece a atividade turística do lugar visitado, sendo esse consumo, recurso para manutenção do turismo mundial, essencial à economia dos lugares visitados. Camisetas são *souvenir* eclético relativamente acessíveis, objetos que rememoram viagem, com representatividade significativa no turismo.

Conclusão

Diante da análise apresentada, conclui-se que camiseta de malha simboliza fenômeno turístico, assim como veículo de comunicação, souvenir envolvente, vestimenta confortável, propaganda ambulante. Trata-se de objeto que constrói identidade humana e turística, porta voz, símbolo tangível de turismo, leve e eclética. Transmite simplicidade, informalidade, visibilidade e, de acordo com quem a veste, mantém também postura formal.

Conclui-se que o objeto serve de representação ao fenômeno turismo, com grande relevância, comprovada pelo método fenomenológico, no sentido de captação da essência do objeto à assimilação de coisas em si mesmas. Assim, alcança-se a essência do fenômeno, em estudo, no campo da comunicação não verbal e visual, e pelo exercício da semiótica, a camiseta é signo visual, percebido, na mente, como imagem. Por meio da fundamentação histórica teórica e empírica, confirma-se que a camiseta de malha tem impacto positivo no turismo, em viagem e no retorno ao lar. Camiseta é signo ou símbolo de construção de identidades, relações sociais que tangibilizam o turismo. Seu uso constitui fenômeno que perpassa o processo evolutivo e possibilita expressão individual e coletiva, entre culturas, como símbolo da sociedade pós-moderna. As camisetas transportam mensagens, mediante cores e estampas, levando sentimentos e emoções que perpassam esse objeto midiático do turismo. A metamorfose da camiseta de malha transforma-a em peça democrática do vestuário turístico.

Conclui-se também pelas respostas dos participantes que camiseta de malha traz recordações de viagem, sendo veículo de promoção cultural que favorece a atividade turística. As camisetas transportam-se a memórias evocadas por slogans, frases ou estampas que divulgam destinos turísticos fazendo-se fenomenais ao gosto do turista. No turismo, camiseta de malha é souvenir, indispensável em viagens, vestimenta leve e confortável, simples e harmônica, que agrega milhões de turistas mundo afora.

Por fim, a conclusão é que a camiseta de malha no turismo é fenômeno cultural e socioeconômico que afetam tanto a ordem social quanto a economia de lugares turísticos. O crescente uso de camiseta de malha no turismo constitui consumo que perpassa turista, cidadão e consumidor que a considera souvenir e vestimenta, assim, fenômeno defensável cientificamente.

Referências

- Acerenza, M. A. (2002). *Administração do Turismo: conceituação e organização*. Bauru: Edusc.
- Barbosa, L. (2008). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Barros, F. (1988). “Fascinante evolução”. En: Joffily, R. (ed.). *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.
- Baudrillard, J. (1970). *Sociedade de consumo*. Paris: Denoel.
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70.
- Bello, A. A. (1998). *Culturas e religiões: uma leitura fenomenológica*. Bauru: EDUSC.
- Beni, M. C. (1998). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.
- Berger, A. (2004). *Deconstructing travel: Cultural perspectives on tourism*. Walnut Creek, CA: Altamira Press.
- Bernardo, E. (2013). “Uma introdução ao turismo: conceitos, classificações e tipologias”. *CIES e-Working Papers*, n° 164, pág.15-25.
- Boeree, G. (1997). *Introduction to CG Jung*. Shippensburg, PA: Shippensburg University.
- Campbell, C. (1995). “A sociologia do consumo”. En: Miller, D. (ed.). *Acknowledging consumption - a review of new studies*. London / New York: Routledge.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Cooper, D. (1994). “Portraits of Paradise. Themes and images of the tourism industry”. *Southeast Asian Journal of Social Science*, n° 22, pág.144-160.
- Coriolano, L. N. M. T. (2006). *O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza*. São Paulo: Annablume.

Coriolano, L. N. M. T. (2020). “Ócio, lazer e turismo: avanços e recuos das formas do entretenimento humano”. *Braz. J. of Develop.*, nº 7, pág.46244-46262.

Coriolano, L. N. M. T. (2014). *O turismo e a relação sociedade-natureza: realidades, conflitos e resistências*. Fortaleza: EdUECE.

Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac.

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Echtner, C. (1999). “The semiotic paradigm: implications for tourism research”. *Tourism Management*, nº 20, pág.47-57.

Ejarque, J. (2009). *Destination Marketing: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica*. Itália: Hoepli.

Freire-Medeiros, B. y Castro, C. (2007). “A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, nº 1, pág.34-53.

Godoy, K. E., Vidal, L.S. y Mees, L. A. L. (2019). “Souvenirs de museus: consumos, experiências, repetições e diferenças nas lembranças dos turistas”. *RITUR: Revista Iberoamericana de Turismo*, nº 1, pág.21-34.

Gordon, B. (1986). “A lembrança: mensageiro do extraordinário”. *Revista de Cultura Popular*, nº 3, pág.135-146.

Gusmão, S. L. L. (1997). *A influência da customização sobre a cadeia produtiva: uma interpretação analítica*. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 17. Gramado. Anais [...] Gramado: ENEGEP.

Halim, I. (2013). “Uma Cartografia Simbólica Sobre as Representações Turísticas de Portugal no Brasil”. *Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Caxias do Sul, RS, Brasil*, 10.

Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions”. *Journal of Marketing*, nº 46, pág.92-101.

Horodyski, G. S. H. (2014). “O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR”. Tese de doutorado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

Horodyski, G. S. H.; Manosso, F. C.; Gândara, J. M. G. (2014). A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de souvenirs: uma abordagem fenomenológica. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 25, n. 1, p.203-230, abr. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/80713>. Acesso em: 28 abr. 2021.

Husserl, E. (2008). *A crise da humanidade europeia e a filosofia*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Joffily, R. (1988). “Um personagem que faz história”. En: Joffily, R. (ed.). *A História da Camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint.

Levy, S. J. (1959). “Symbols for Sale”. *Harvard Business Review*, n° 37, pág.117-119.

Levy, S. J. (1963). *Simbolismo e estilo de vida. Marcas, consumidores, símbolos e pesquisa: Sidney J. Levy sobre marketing*. Thousand Oaks, Califórnia, EUA: Sage Publications.

Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lopes, J. (2005). “Cada um na sua”. *Super Interessante*, n° 212. Disponível en la World Wide Web: http://super.abril.com.br/superarquivo/2005/conteudo_376789.shtml

Machado, P. S. y Siqueira, E. D. (2008). “Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ”. *Revista Contemporânea*, n° 10, pág. 2-18.

Martins, J. (2006). Estudos sobre existencialismo, fenomenologia e educação. São Paulo: Centauro.

Medeiros, F. (2003). “Considerações gerais sobre o planejamento turístico regional”. En: Reis, F. (org.). Turismo, uma perspectiva regional. Taubaté: Cabral.

Nóbrega, M. R. y Figueiredo, J. G. (2008). “Semiótica na moda: uma abordagem sobre a comunicação não verbal através da vestimenta dos jovens na atualidade”. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN, Brasil, 31. Disponible en la World Wide Web: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0630-1.pdf>

Nyffenegger, F. K. y Steffen, D. (2010). “Souvenirs – mensagens locais. Uma exploração da perspectiva do design”. En: Chen, L., Djajadiningrat, T., Feijs, L. y S. Kyffin (orgs.). DESFORM 2010: design e semântica da forma e movimento. Lucerna: [s.n.].

Organização Mundial do Turismo y Organização das Nações Unidas. (1999). Actualización de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo. Disponible en la World Wide Web: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>

Pasinato, C. B. (2016). “O lado de fora e o lado avesso da camiseta: tecnologia, mundo do trabalho e processos comunicacionais”. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT, Brasil.

Peirce, C. S. (1839). “Collected Papers, edited by C”. Hartshorne and P. Weiss, nº 8.

Reis, J. R. (2008). “Lembrei-me de você: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística”. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Belo Horizonte, MG, Brasil, 5.

Santaella, L. (1994). A estética de Platão a Peirce. São Paulo: Experimento.

Santos, R. C. (2009). “A publicidade e a linguagem de moda: analisando os anúncios de revista da marca Colcci”. ModaPalavra e-periódico, nº 3, pág.34-44.

Stefani, P. S. (2005). “Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão”. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil. Disponible en la World Wide Web: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>

Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage Publications.

Wainberg, J. A. (2003). *Turismo e comunicação: a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto.

Wicks, B. (Org.). (2004). *Direct marketing os crafts and souvenirs to Vladmir Visitors*. Illinois: Universidade de Illinois; Escola de Estudos Aplicados da Vida; Departamento de Recreação, Esporte e Turismo.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ÉTICA EN LAS ORGANIZACIONES CON MIRA A LA SOSTENIBILIDAD

Vera Lucía Steiner

Universidade de Caxias do Sul

vlsteine@ucs.br

Resumen

El tema de la responsabilidad social empresarial ha sido discutido con mayor intensidad en las últimas décadas y se intensificó con Rio+20. A través de acciones ESG, que en Brasil se tradujo como RSE - Responsabilidad Social Empresarial, las organizaciones pueden volverse sostenibles a través de acciones voluntarias en relación con el medio ambiente y el lugar donde se insertan, aportando una valorización de la mano de obra local, mitigando los impactos de su instalación. y encontrar los mejores indicadores para su autoevaluación en materia de sostenibilidad. El problema de esta investigación es analizar cómo las organizaciones deben actuar responsablemente con ética y transparencia para buscar la sustentabilidad. Así, el objetivo general de este estudio es analizar si la empresa turística que adopta la Responsabilidad Ambiental, Social y de Gobierno (ESG) o traducida a Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial, utilizando la ética empresarial puede alcanzar la sostenibilidad. La metodología utilizada para el logro de los objetivos es bibliográfica y descriptiva con carácter exploratorio, con un enfoque cualitativo. La relevancia de esta investigación radica sin duda en que las empresas necesitan superar el concepto reduccionista de desarrollo económico e insertarse en una interacción con el medio ambiente de forma ética, y ambos conceptos buscan un fin común: la preservación de la naturaleza para las generaciones futuras. Además, la sustentabilidad debe ser pluridimensional, abarcando aspectos sociales, éticos, jurídico-políticos, económicos y ambientales. Como resultado de la investigación se puede extraer que la responsabilidad social empresarial en las organizaciones del sector turístico es algo que se difundirá mucho, pero es fundamental que las acciones estén guiadas por la ética, ya sea en proyectos, políticas internas y externas, para que esta preocupación no sea algo pasajero, pero de hoja perenne.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial. Prácticas voluntarias. Ética de negocios. Sostenibilidad.

Cita recomendada: Steiner, V. L. (2021). Responsabilidad social empresarial y ética en las organizaciones con mira en la sustentabilidad. *Revista Gestión Turística*, (38), 64-94. ISSN 0717-1811.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ETHICS IN ORGANIZATIONS WITH A VIEW TO SUSTAINABILITY

Vera Lucia Steiner

Universidade de Caxias do Sul

vlsteine@ucs.br

Abstract

The topic of corporate social responsibility has been discussed with greater intensity in recent decades and intensified with Rio+20. Through ESG actions, which in Brazil was translated as CSR - Corporate Social Responsibility, organizations can become sustainable through voluntary actions in relation to the environment and the place where they are inserted, bringing a valorization of local labor, mitigating the impacts of their installation. and find the best indicators for their self-assessment in terms of sustainability. The problem of this research is to analyze how organizations should act responsibly with ethics and transparency to seek sustainability. Thus, the general objective of this study is to analyze if the tourism company that adopts Environmental, Social and Governance Responsibility (ESG) or translated to Corporate Social or Business Responsibility, using business ethics can achieve sustainability. The methodology used to achieve the objectives is bibliographic and descriptive with an exploratory nature, with a qualitative approach. The relevance of this research undoubtedly lies in the fact that companies need to overcome the reductionist concept of economic development and insert themselves into an interaction with the environment in an ethical manner, and both concepts seek a common goal: the preservation of nature for future generations. In addition, sustainability must be multidimensional, encompassing social, ethical, legal-political, economic and environmental aspects. As a result of the research, it can be extracted that corporate social responsibility in tourism organizations is something that will spread a lot, but it is essential that actions are guided by ethics, whether in projects, internal and external policies, so that this concern is not something fleeting, but evergreen.

Keywords: Corporate social responsibility. Voluntary practices. Business ethics. Sustainability.

Recommended cite: Steiner, V. L. (2021). Responsabilidad social empresarial y ética en las organizaciones con mira en la sustentabilidad. *Revista Gestión Turística*, (38), 64-94. ISSN 0717-1811.

Introducción

El tema de la responsabilidad social empresarial ha sido discutido con mayor intensidad en las últimas décadas, intensificándose en los últimos años, como lo mencionan Barbieri y Cajazeira (2012). En el siglo XX, el tema comenzó a ser discutido amplia y públicamente con un juicio en el que las partes eran Dogde y Ford, quienes mencionaron cómo la empresa estaba dirigida por Henry Ford, quien tomaba decisiones que, no pocas veces, eran contrarias a las posiciones de los accionistas (Ashley, 2018).

En Río de Janeiro, en el año 1992, tuvo lugar la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, conocida como Río 92, en la que varios países discutieron el uso de los recursos naturales no renovables y la expansión de la contaminación ambiental. Posteriormente, en 2012, se llevó a cabo Río+20, que contribuyó a definir la agenda de desarrollo sostenible para las próximas décadas, así, diversos segmentos de la sociedad civil comenzaron a darle importancia a la responsabilidad social. Según Asley (2018), fue recién a partir del año 1993 que en Brasil algunas empresas de diferentes ramas comenzaron a realizar acciones sociales y ambientales.

Es importante aclarar las diferencias entre las terminologías “sostenible”, “sostenibilidad” y “desarrollo sostenible”, ya que estos términos tienen significados diferentes y únicos. La sostenibilidad se basa en fundamentos sociales (se refiere a las personas y su forma de vida, teniendo en cuenta aspectos básicos, como la educación, la violencia, el ocio, el empleo y la salud), económicos (abarca la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, considerando su impacto en las cuestiones sociales) y ambientales (incluye los recursos naturales y su explotación por parte de las comunidades y empresas) (Asociación Brasileña de Normas Técnicas [ABNT], 2016). Cordeiro et al. (2010) subrayan que para que la sostenibilidad se dé realmente, y no sean sólo elucubraciones teóricas, es necesario contar con mecanismos para evaluar su existencia o no.

El objetivo general de este estudio es analizar si la empresa turística que adopta la Responsabilidad Ambiental, Social y de Gobierno (ESG) o traducida a Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial, utilizando la ética empresarial puede alcanzar la sostenibilidad. Los objetivos específicos son: i) verificar qué prácticas comerciales se consideran esenciales en ESG/CSR/CSR con base en la ética empresarial; ii) verificar cómo el elemento ético constituye un eje

fundamental para el éxito o fracaso de una empresa en busca de la sustentabilidad. La metodología utilizada para el logro de los objetivos es bibliográfica y descriptiva con carácter exploratorio, con un enfoque cualitativo.

Se estructuraron las siguientes hipótesis: i) ¿la empresa que adopta la RSE puede desencadenar cambios internos y externos? ii) ¿La Responsabilidad Social Empresarial (empresarial) tiene la ética como pilar de apoyo por parte de la empresa? iii) ¿Es posible que la empresa alcance las metas de desarrollo sostenible y sustentabilidad mediante la adopción de la Responsabilidad Social Empresarial?

La relevancia de esta investigación radica sin duda en que las empresas turísticas necesitan ir más allá del concepto reduccionista de desarrollo económico e insertarse en una interacción con el medio ambiente de forma ética, y ambos conceptos buscan un objetivo común: la preservación de la naturaleza para las generaciones futuras. La sustentabilidad debe ser pluridimensional, abarcando aspectos sociales, éticos, jurídico-políticos, económicos y ambientales.

El artículo se divide en tres apartados, el primero de los cuales trata sobre la responsabilidad social de las empresas y su función dentro del contexto social, con la preocupación de equiparar el mercado, las personas y el medio ambiente. Posteriormente se analiza la ética y la ética empresarial de las empresas con el fin de demostrar la importancia de la ética en las actitudes de las organizaciones. Finalmente, se entiende que la sostenibilidad puede ser alcanzada por las organizaciones, ya que estas tienen y juegan un papel relevante en la sociedad y actuando éticamente pueden llegar a ser socialmente responsables, y la sostenibilidad debe ser pluridimensional, abarcando las facetas: social, ética, jurídico-política, económica y social. ambiental.

Responsabilidad social corporativa

En el siglo XX, el tema de la responsabilidad corporativa, que es la traducción de ESG (*Environmental, Social and Governance*) comenzó a ser discutido de manera amplia y pública, luego de la sentencia de un proceso en el que las partes fueron Dogde y Ford, quien mencionó cómo la empresa era dirigida por Henry Ford, quien tomaba decisiones que, no pocas veces, eran contrarias a las posiciones de los accionistas (Ashley, 2018). Es posible afirmar que el primer trabajo formal sobre responsabilidad social fue la publicación del libro Responsabilidades

Sociales del Empresario, de Howard Bowen (2013), el cual representa el hito decisivo que inicia la era moderna de la literatura sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSE) (Bernardo et al., 2015).

Según Castelo Branco (2020, pág. 48) “En Brasil, el surgimiento de la función social de las empresas ocurrió a través de la creación de la Associação dos Dirigentes Cristianos de Empresa (ADCE), en la década de 1970 y la disminución del Estado de Buena -Siendo Sociales.”

La responsabilidad social empresarial tiene como objetivo hacer que los empresarios se comprometan con el desarrollo sostenible, asociando las acciones de desarrollo económico a las acciones encaminadas a la calidad de vida de sus empleados, la comunidad donde están insertos, además de la sociedad en su conjunto, de manera transparente y ética. manera (Reis, 2009). Según Ackerman (1975), la responsabilidad social implica un seguimiento permanente y una evaluación sistemática de las condiciones ambientales, centrando el análisis en las necesidades de los diferentes stakeholders vinculados a la organización. De esta forma, la responsabilidad social de una empresa engloba acciones y políticas de amplio alcance que tienen por objeto contribuir al equilibrio social de la comunidad en general, y justifica la existencia de la propia organización.

Ferrell et al. (2001) defienden que la responsabilidad social de una empresa es un cargo que la empresa asume ante la sociedad con el objetivo de mitigar los impactos negativos generados y maximizar los positivos. Para Costa y Viscondi (2000), los compromisos que asume la empresa cuando adopta la Responsabilidad Social Empresarial van mucho más allá de los legales, pues la empresa debe adoptar comportamientos y estrategias que busquen la mejora continua de sus procesos productivos para tener también consecuencias adecuadas en la preservación y mejora de la calidad de vida de las sociedades, desde un punto de vista ético, social y ambiental.

Aguilera et al. (2007), que la RSE – Responsabilidad Social Empresarial hace que las empresas incluyan acciones dentro y fuera de ellas, y las internas se refieren a la alteración de los métodos de producción con el objetivo de reducir los impactos, incluidos los ambientales, además de cambios en las relaciones con los empleados, y los externos se refieren a realizar inversiones en infraestructura y participar en acciones comunitarias que resulten en un mayor valor agregado para

todos los involucrados. Asimismo, la adopción de prácticas de RSE promueve el posicionamiento de marca, fortalece la imagen corporativa, influye positivamente en la preferencia y lealtad de los clientes (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012). Corroborando esta posición Silva et al. (2013, Pág. 65) mencionan que “La responsabilidad social se ha ido insertando cada vez más en el ámbito empresarial, a partir de la idea de sostenibilidad económica, social y ambiental, asumiendo la subordinación de la actividad empresarial al bienestar colectivo del presente y del futuro generaciones.”

En 1998, fue fundado el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, que sirve de puente entre los emprendedores y las causas sociales. Así, la institución busca contribuir al desarrollo social, económico y ambientalmente sostenible, incentivando la formación de una nueva cultura empresarial basada en la ética, los principios y los valores (Instituto Ethos, 2022).

Con el fin de demostrar qué actitudes deben tomar las empresas y sus socios/accionistas a favor del desarrollo sostenible, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en el año 2000, lanzó el Pacto Mundial con la intención de movilizar a la comunidad empresarial mundial a la adopción de principios fundamentales e internacionalmente, valores aceptados en sus prácticas comerciales. La figura 1 demuestra los principios universales de forma simplificada.

Figura 1. 10 Principios del Pacto Mundial

DERECHOS HUMANOS	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos internacionalmente.
	Asegurarse de que no participan en violaciones de estos derechos.
TRABAJO	Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
	La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio.
	La abolición efectiva del trabajo infantil.
	Eliminar la discriminación en el empleo.
MEDIO AMBIENTE	Las empresas deben apoyar un enfoque preventivo ante los retos medioambientales.
	Desarrollar iniciativas para promover una mayor responsabilidad medioambiental.
	Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN	Las empresas deben combatir la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

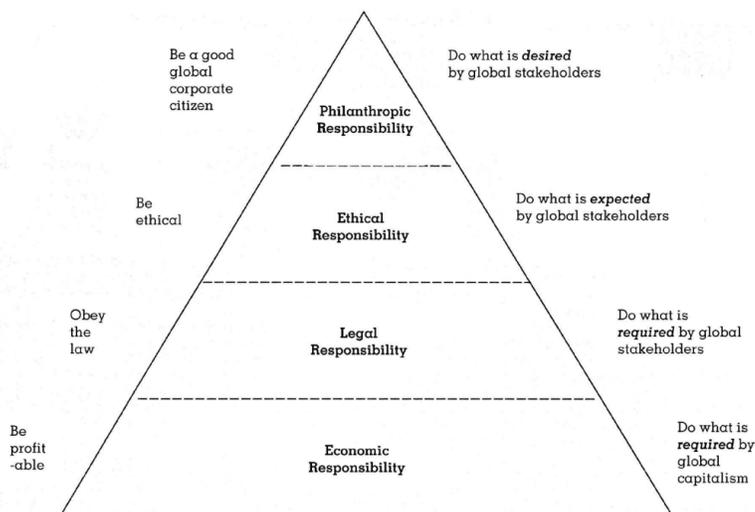
Fuente: Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2000, adaptado por el autor.

Las organizaciones turísticas, a través de acciones de Responsabilidad Social Corporativa o también denominada Responsabilidad Corporativa, van mucho más allá de la simple satisfacción de las expectativas de la sociedad, involucrándose directamente en acciones regulatorias y en la producción de bienes públicos. Esto significa adoptar un nuevo concepto politizado de la RSE, capaz de agregar estos nuevos roles asumidos por las empresas, trascendiendo una visión económica, para lo cual las acciones de Responsabilidad Social Corporativa - RSE están meramente orientadas a la creación de valor para las empresas en el largo plazo. Este nuevo concepto politizado de la RSE es capaz de adaptarse a un nuevo contexto global, posnacional, marcado por nuevas relaciones entre el Estado y la sociedad (Habermas, 2001).

Para Correa et al. (2010) es muy importante que, con el desarrollo de nuevas tecnologías e innovaciones tecnológicas, las empresas encuentren nuevas formas de actuar en entornos cada vez más complejos, incorporando la visión de sostenibilidad económica, social y ambiental en sus estrategias. De esta manera, podrán tener éxito en su negocio y al mismo tiempo cumplirán con la sostenibilidad.

Según Cruz (2021), la responsabilidad social en las organizaciones reemplazó las acciones filantrópicas que practicaban algunas empresas, las cuales devolvían parte de sus ganancias a la sociedad. Para Carroll (2004, Pág. 116) existen cuatro tipos de responsabilidades que toda organización debe cumplir, según la RSE, para lograr la sustentabilidad, como se muestra en la Figura 2.

Figura 2. Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial.



Fuente: Carroll (2004, Pág.116), adaptado por el autor.

Continuando, el autor (2004) menciona que la responsabilidad filantrópica son las actividades sociales que desarrollan las organizaciones que no son obligatorias por ley.

Autores como Melo Neto y Froes (2001), Drucker (2001), McIntosh et al. (2001) definen la responsabilidad social como uno de los procedimientos que las empresas deben adoptar para lograr el bienestar social, económico y ambiental con la planificación de acciones que busquen mitigar los problemas de educación, salud y preservación del medio ambiente. Para Mazzioni et al. (2010), la responsabilidad social empresarial supone que la empresa actuará preocupada por el desarrollo sostenible en las dimensiones económica, social y ambiental, además de estipular

estrategias de largo plazo para reducir el impacto en la localidad donde opera.

Según Schroeder y Schroeder (2004, Pág. 8), surgen dudas sobre las consecuencias de la adopción por parte de las empresas del sistema de responsabilidad social corporativa:

“...Sin embargo, existe la preocupación de que la empresa utilice acciones de carácter social para expandir su poder, tanto interna como externamente. Así, la empresa puede convertirse definitivamente en el principal actor social. Como proveedora del bien común, la empresa puede convertirse en una o la ‘Gran Dama’ de la sociedad, dictando las normas de conducta y ética...” (Schroeder & Schroeder, 2004, Pág. 8).

Una de las consecuencias para la empresa que pasa a asumir su compromiso social o responsabilidad social, a diferencia de la filantropía social, es su aceptación por parte de los consumidores que acogen este tipo de actitudes, debido a que la empresa crea “programas de ayuda a mujeres y niños o desde la formación de agentes de salud hasta proyectos en defensa del medio ambiente”. (Zouain, 2000, pág. 161). Según Gomes (2017), las empresas necesitan distinguir lo que necesita el entorno externo y buscar ofrecer productos a los consumidores que cumplan con sus expectativas ecológicamente correctas. Para Hansen et al. (2009), un producto lanzado al mercado debe tener elementos sustentables en su propósito, los cuales deben ser previamente analizados por las diferentes áreas de la organización. Machado Filho (2006) presenta la responsabilidad social empresarial como una actividad que involucra reputación, ética y gobernanza para minimizar la exclusión social.

Según Ribeiro et al. (2020, Pág. 111):

“...Los inversores en los mercados globales de capital han comenzado a cambiar sus opciones de inversión, incluyendo criterios ambientales, sociales y de gobernanza en la lógica de sus inversiones y buscando empresas socialmente responsables, sostenibles y rentables para invertir sus recursos...” (Ribeiro et al., 2020, Pág.111).

Se percibe que las organizaciones están siendo convocadas por el propio mercado a colaborar en el diseño y provisión de soluciones innovadoras para problemas profundos de la sociedad, razón por la cual ha ido creciendo el número de empresas adheridas al tema de la responsabilidad social empresarial, que se traduce en

la concienciación de los directivos y de la sociedad civil sobre las dificultades sociales y ambientales inherentes al ejercicio de la actividad empresarial, así como el impacto sobre el medio ambiente.

De acuerdo con Freitas (2018), la interacción de la RSE y la gobernanza debe adoptarse de acuerdo con las características de cada empresa, y debe involucrar a los grupos de interés con transparencia para no crear o frustrar expectativas y así la empresa podrá incrementar su valor en El mercado. El mercado empresarial y los consumidores, como resultado de la globalización, comenzaron a analizar empresas que apuestan por el bienestar social combinado con el desarrollo social comunitario (Fischer, 1999). De esta forma, se hace más evidente la preocupación y el compromiso de las empresas en la implementación de la responsabilidad social empresarial, en todas sus dimensiones, ya que con ello se percibe que la empresa tiene una gestión eficiente (Carroll y Buchholtz, 2000).

Según Leandro y Rebelo (2011), la diferencia entre la filantropía empresarial y la responsabilidad social empresarial radica en que esta última hace que la empresa tome actitudes y acciones de manera sistémica que se vuelven parte del día a día de la empresa, es decir, de la empresa. pasa a ser proactivo, mientras que en el primero la empresa es reactiva y sólo actúa cuando surgen conflictos de necesidades específicas. La responsabilidad social también debe distinguirse del marketing social, ya que este último es una “herramienta estratégica cuyo foco es la transformación social a través de la realización responsable de acciones sociales por parte de las empresas”. (Zenone, 2006, Pág. 24).

Para Montagna (2015, Pág. 23):

“...La responsabilidad social se ocupa del negocio y su entorno, entendiendo las necesidades de los involucrados e incorporándolos a su negocio. Forma parte del crecimiento mutuo entre el individuo, la sociedad y la propia empresa, es algo en movimiento que está en constante evolución y adaptación con el fin de mejorar siempre...” (Montagna, 2015, Pág. 23).

Por tanto, es posible afirmar que se refiere a un nuevo paradigma social, en el que la conducta de las empresas y sus decisiones en la búsqueda de resultados e innovación se orientan hacia el sector social, buscando invertir en recursos financieros y humanos de forma sistémica. con transparencia y ética, promoviendo la mejora técnica y gerencial de la acción social empresarial.

A más de 30 años del Informe de la Comisión Brundtland sobre desarrollo sostenible, se puede observar que en la actualidad tanto la gente como los legisladores se han preocupado más por el desarrollo sostenible, en sus aspectos económico y socioambiental. Montagna (2015, Pág. 33) diferencia las empresas socialmente responsables de las empresas sociales, argumentando que:

“...Las empresas socialmente responsables se caracterizan por invertir o apoyar proyectos sociales o ambientales que beneficien a la población, mientras que las empresas sociales son empresas diseñadas y construidas con el objetivo de resolver un problema social que generalmente surge de la pobreza o el mal uso de los recursos naturales” (Montagna, 2015, Pág. 33).

Los autores Newell y Frynas (2007) argumentan que a través de iniciativas de responsabilidad social empresarial es posible incentivar a las comunidades hacia soluciones a problemas sociales y ambientales, y debe haber alianzas entre los sectores privado, público y de la sociedad civil. Ashley y Cardoso (2002) señalan que a partir de la conciencia del consumidor sobre la demanda de productos que generen mejoras para la comunidad, las empresas comenzaron a adoptar la estrategia de responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad empresarial puede ser entendida como las acciones que las empresas realizan para cooperar para la existencia de una sociedad justa e igualitaria, así como la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad (Silva y Gomes Filho, 2020). Según Souza y Costa (2012, Pág. 221) la responsabilidad social empresarial “se refiere, en términos amplios, a la actitud ética que se toma hacia la comunidad, involucrando la preocupación por su desarrollo y sostenibilidad”. De esta forma, la norma ya establece uno de los principios para la responsabilidad social que debe respetar los derechos humanos y reconocer que su alcance es universal. La organización, sus partes interesadas y la sociedad se pueden representar gráficamente en la Figura 3.

Figura 3. La organización, las partes interesadas, la sociedad y el medio ambiente



Fuente: (ABNT, 2010, p. 15). Adaptado por el autor.

Así, la responsabilidad social empresarial en las organizaciones turísticas es algo que se va a difundir mucho, pero siempre debemos tener la ética como meta para orientar las acciones empresariales, ya sea en proyectos, políticas internas y externas para que esta preocupación no sea algo pasajero, sino siempre verde.

Ética y ética empresarial

Para profundizar en el tema de la ética empresarial, es imperativo traer lo que se entiende por ética, de manera sucinta, el pensamiento de algunos filósofos, sin ánimo de profundizar o incluso agotar el tema.

El concepto de ética ha sido estudiado desde la antigüedad por varios filósofos, pero sin pretender ahondar en la evolución de la ética, se hace mención al concepto de Emanuel Kant (Kant, 2007) quien creó un imperativo categórico en el que la moral es interior, viene desde la razón humana y la autonomía de cada

individuo para crear reglas de conducta. Andrade (2015) menciona que la ética es un criterio para que las personas sepan diferenciar lo que está bien de lo que está mal, y en las organizaciones cobra importancia a la hora de tomar decisiones.

Para Singer (2002), primero es necesario definir qué no debe entenderse por ética, y según el autor (2002), no es ética (a) dejar de hablar de temas de sexo; (b) la ética no se puede usar en la práctica y (c) la ética solo se puede discutir en relación con asuntos religiosos. Aún así, (d) la ética es relativa o está impregnada de subjetividad. La ética exige un juicio universal de las personas, es decir, es la primacía de lo colectivo sobre lo individual, después de examinar todas las alternativas posibles que podrían traer mejores consecuencias para todas las personas afectadas.

El autor llamó a esta definición el principio de igual consideración de intereses, que considera los intereses imparcialmente. En otro trabajo, Singer (2004, Pág. 16) argumenta que la ética debe haberse desarrollado a partir de los sentimientos y el comportamiento de los “mamíferos sociales”, ya que los seres humanos tienen el razonamiento para explicar su comportamiento, y las comunicaciones globales han creado el deber de explicar el comportamiento humano. comportamiento a todo el mundo. Por lo tanto, la ética debe verse como algo que sirve a los intereses de toda la sociedad mundial y no solo de un lugar en particular, y esto es un resultado de la globalización. En 1979, Jonas (2006) publicó su obra sobre el principio de responsabilidad, en la que buscaba una “nueva ética”, en contraste con la forma en que el hombre venía utilizando los avances tecnológicos. Esta teoría sitúa la responsabilidad como punto central de la ética, cuyos fundamentos éticos equivalen a la preservación del medio ambiente.

Es responsabilidad del hombre utilizar su capacidad para perpetuar la vida en el planeta, ya que su espacio físico es la Tierra entera. Además, ética y responsabilidad en nuestros días deben identificarse como sinónimos. La acción humana debe reflejar la ética y ésta siempre debe ser cuestionada. (Jonas, 2006). Según Vázquez (2002), la ética es la ciencia que estudia el comportamiento moral de los hombres en sociedad. Para Gouvêa et al. (2002) un aporte importante de la reflexión ética fue la creciente preocupación por las relaciones interpersonales y el respeto por la alteridad. Corroborando esta idea, Bews y Rossouw (2002) afirman que la ética aporta la confianza de las personas a las organizaciones.

Según Jonas (2006, Pág. 352), “La responsabilidad es el cuidado reconocido como una obligación hacia otro ser, que se convierte en una “preocupación” cuando existe una amenaza a su vulnerabilidad”. El ser humano está dotado de un conocimiento que le permite saber cómo debe actuar: si para bien o para mal. Esta posibilidad existe porque el hombre tiene autonomía en sus decisiones.

El autor incluso menciona

[...] El poder causal es una condición de responsabilidad. El agente debe responder por sus actos: es responsable de sus consecuencias y responderá por ellas, en su caso. En primera instancia, esto debe entenderse desde un punto de vista legal, no moral. El daño causado debe ser reparado, aunque la causa no haya sido una mala acción y sus consecuencias no hayan sido previstas ni deseadas.[...] (Jonas, 2006, Pág. 165).

Continuar Hans Jonas

[...] Un patrimonio degradado degradaría también a sus herederos. La protección del patrimonio en su exigencia de permanecer igual a lo que es, es decir, protegerlo de la degradación, es una tarea de cada minuto; [...]. Mantener tal patrimonio intacto contra los peligros del tiempo y contra la acción misma de los hombres no es un fin utópico [...]. Se trata de responsabilizarse del futuro del hombre [...] (Jonas, 2006, Pág. 353).

Así, es posible inferir que el autor presenta la idea de que el hombre pertenece a la naturaleza y debe actuar responsablemente con todo el patrimonio que pertenece a la humanidad. Este pensamiento está en línea con el artículo 225 de la Constitución Federal (1988), que establece que la naturaleza debe ser preservada no sólo para las generaciones presentes, sino para las generaciones futuras. Por tanto, la responsabilidad que propone Hans Jonas es totalmente viable mediante el uso de tecnologías para evitar daños.

Para Jonas (2006, Págs 47-48), hay un nuevo orden que debe seguirse, siendo la ética la base rectora:

[...] un imperativo adecuado al nuevo tipo de acción humana y dirigido al nuevo tipo de sujeto actuante debería ser más o menos así: ‘Obra de tal manera que los efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de una vida auténtica [Así, este] nuevo imperativo dice que podemos arriesgar nuestra propia vida, pero no la de la humanidad. [...] No tenemos derecho a elegir la inexistencia de las generaciones futuras a partir de la existencia actual, ni siquiera a ponerlas en peligro [...]’ (Jonas, 2006, Págs. 47-48).

Corroborando la idea de Jonas, Boff (2003, Pág. 11) define la ética como: “un conjunto de valores y principios, de inspiración y dedicación que son válidos para todos, pues están anclados en nuestra propia humanidad”. Podemos decir que la ética empresarial debe ser un principio que permee todas las áreas de la empresa, ya que impacta directamente en toda su operación. Debe comenzar desde la alta dirección hasta el empleado más simple. Así, la empresa mantiene intacto su nombre y marca en el mercado. Y, para que la empresa actúe con responsabilidad social, la ética debe colocarse como uno de los pilares de su actuación.

Según la norma ISO 26000, la forma de actuar ética de una organización se basa en “los valores de honestidad, equidad e integridad. Estos valores implican preocupación por las personas, los animales y el medio ambiente, así como el compromiso de hacer frente al impacto de sus actividades y decisiones en los intereses de los grupos de interés”. (ABNT, 2010, Pág. 12). Entrando en el tema de la ética empresarial, Calvo (2014) menciona que la ética empresarial se consolidó como saberes prácticos y aplicados y que legitiman la actividad empresarial con el fin de justificar o no sus acciones, comportamientos y decisiones. Para analizar la ética empresarial, en primer lugar, debemos analizar la moral como premisa en la dimensión universal, para que, desde ella, la actividad humana pueda concebirse como una actividad ética, ligada a la actividad económica (De Lucca, 2009).

Silva Filho.; De Benedicto y Calil (2014) recomiendan que cuando una empresa se instala en un determinado lugar, pasa a consumir diferentes recursos, no solo naturales sino también intelectuales de sus empleados, además de su esfuerzo físico. Así, para que tenga una actuación socialmente responsable, debe actuar de forma ética y transparente con todos, de lo contrario habrá consecuencias desastrosas por la negligencia de la empresa. Y, la forma de actuar de la empresa también incide en su concepto ante la comunidad, y la ética puede ser un diferencial de la empresa en el mercado, además de constituir buenas prácticas empresariales.

Antonik (2016, Pág. 226) haciendo una comparación con la Santa Biblia menciona que existen 10 mandamientos de la ética empresarial a saber:

“...Yo – No divulgarás publicidad engañosa o amoral.

II - No acosarás sexualmente.

III - No coaccionarás a las personas.

IV – No patrocinarás la mala actuación, de amigos o familiares.

V – Tratarás a los empleados con respeto.

VI – Despedirás a los administradores soberbios y soberbios.

VII – Honrarás a los clientes.

VIII – No sobornarás a los agentes públicos o compradores de sus productos o servicios.

IX – No contaminarás ni cometerás sacrilegio contra el medio ambiente.

X – Te beneficiarás como resultado de tu habilidad...”

Con estos mandamientos, la empresa respetará a las personas y al medio ambiente, y será más competitiva en el mundo empresarial.

La ética debe guiar las acciones empresariales en cualquier parte del mundo, ya que toda sociedad anhela este compromiso. En Brasil, ante los casos de corrupción y lavado de dinero, el Congreso elaboró o mejoró leyes como la Ley N° 12.683, de 2012, que es la Ley de Combate al Lavado de Dinero, y la Ley N° que es la Ley Anticorrupción, que tipifican diversas prácticas consideradas no éticas, las cuales son consideradas delitos y con penas impuestas. Una empresa no puede ser considerada socialmente responsable si no lleva a cabo los principios del Pacto Mundial de la ONU.

Según Leisinger y Schmitt (2002), la ética empresarial no inhibe el interés económico de la empresa, por el contrario, la ética es el elemento accesorio que pretende formar el método de la moralidad para el desempeño del quehacer económico. No hay disolución de criterios éticos con el proceso de formación de objetivos comerciales. Es posible equiparar el interés de la ganancia con

actuar moralmente. De esta manera, la acción empresarial se complementa a sí misma. La empresa que tiene estándares bien formulados está en el camino de la ética. Sin embargo, estas normas no pueden imponerse “de arriba hacia abajo” (Leisinger y Schmitt, 2002, Pág. 125). Deben existir programas de comunicación en la empresa para difundir este contenido esencial a los empleados, donde serán discutidos y analizados por todos para que haya un buen entendimiento, y de esta manera surta efecto. Además, la empresa debe rendir cuentas y ser auditada para demostrar su transparencia.

Así, la ética empresarial es una ética que da respuestas morales a los problemas empresariales haciendo que la empresa contribuya al desarrollo sostenible.

Sostenibilidad

Manzini (2008) afirma que para perseguir la sustentabilidad es necesario cambiar las formas de vivir, la mentalidad, la forma de realizar la producción y el consumo, tanto de las personas como de las empresas, sean éstas públicas o privadas.

Ferreira (2019, Pág. 164) menciona que para las empresas la sostenibilidad “es un camino sin retorno”. La sociedad y los inversores empiezan a exigir que las empresas sean sostenibles económica, social y medioambientalmente, ya sea en el presente o en el futuro. Asimismo, la empresa debe ser transparente con todos los que la rodean (stakeholders), dando a conocer sus cuentas a través de la memoria social.

El informe de sustentabilidad de Global Reporting Initiative – GRI, que es una organización internacional, está siendo utilizado por más de 100 países y, en Brasil, 231 de las mayores empresas lo utilizan, y el 93% de las 250 mayores empresas del mundo lo publican su informe GRI (Ferreira, 2019).

En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo celebrada en Río de Janeiro en 2012, se definieron 17 objetivos que los países se comprometieron a cumplir para alcanzar el desarrollo sostenible, que involucran varias áreas de acción para lograr la preservación del medio ambiente, la justicia social y el crecimiento económico y se conoció como Agenda 2030 (ONU, 2015). La figura 4 muestra estos objetivos (ODS).

Figura 4 – Los 17 objetivos para lograr el desarrollo sostenible



Fuente: ONU (2015).

Sachs (2002) señala que el desarrollo sostenible es un ideal ético en el que la conservación de la biodiversidad puede ser una condición necesaria para el ecodesarrollo y, para ello, debe existir una planificación local y participativa entre la población y las autoridades. El autor continúa diciendo que el progreso en este sentido puede ayudar a los países en desarrollo a invención de sus estándares endógenos de desarrollo más justo y con mayor respeto por la naturaleza, mencionando que la sustentabilidad social es fundamental, ya que es el fin mismo del desarrollo.

Corroborando esta idea, Mileipe (2011, Pág. 106) menciona

[...] La Carta de la Tierra, documento no oficial, diferente a los documentos oficiales más burocráticos, contiene un conjunto de visiones de una ética comprensible, permeando elementos como el cuidado y la responsabilidad que propician un nuevo reencantamiento del mundo,,frente a la desafío que nos impone la sustentabilidad[...] (Mileipe, 2011, Pág. 106).

Y Días (2017, Pág. 47) aporta:

[...] Durante mucho tiempo, la contabilidad empresarial se centró en los resultados financieros. Sin embargo, en los últimos años, con el surgimiento de la Responsabilidad Social a nivel empresarial, se ha incrementado la demanda por la incorporación de nuevos indicadores para cuantificar el impacto de las empresas en los grupos de interés externos. En este contexto, surgió el concepto de Triple Bottom Line, que hace referencia a los resultados de una empresa medidos en términos económicos, ambientales y sociales. Se presentan en los informes de sostenibilidad empresarial y constituyen datos y mediciones voluntarias [...] (Días, 2017, Pág. 47).

De esta forma, el Triple Bottom Line (TBL), que es un trípode de sostenibilidad ampliamente difundido por John Elkington (1997), contempla las tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, ambiental y social. Además, hace pensar a la empresa más allá del sector financiero, sumando desarrollo ambiental y social.

Como una forma de evaluar los impactos de la actividad empresarial, Savitz y Weber (2007) crearon un enlace utilizando el trípode de sostenibilidad elaborado por John Elkington, como se muestra a continuación:

Indicadores económicos: ventas, beneficios, rendimiento de la inversión, impuestos pagados, flujos de caja y creación de empleo.

Indicadores sociales: prácticas laborales, impacto en la comunidad, derechos humanos y responsabilidad sobre los productos.

Indicadores medioambientales: calidad del aire, calidad del agua, consumo de energía y generación de residuos.

Para Scherer y Palazzo (2011) y Habermas (1996, 2001), entre los diversos campos de debate en los que se sitúan las organizaciones y su acción política, es en el ámbito ambiental, en las discusiones sobre sustentabilidad y desarrollo sustentable, donde surgen nuevas prácticas y nuevos debates se han concentrado en los últimos años. (Scherer y Palazzo, 2011; Habermas, 1996, 2001). Corroborando esta idea, Fenker (2007) menciona que la sustentabilidad que todos debemos buscar es el equilibrio entre el hombre y el medio ambiente, pues con ello la vida puede perdurar desde el presente hasta las generaciones futuras. Así, es deber de los empresarios/gestores pensar no solo en el desarrollo económico,

sino tener entrelazados los valores éticos, sociales y ambientales como estrategia de largo plazo.

Según Roumeliotis (2014), las empresas, dada la situación actual, necesitan superar el concepto reduccionista de desarrollo económico e insertarse en una interacción con el medio ambiente, y ambos conceptos buscan un objetivo común: la preservación de la naturaleza para las generaciones futuras. De acuerdo con Camprubí et al. (1998), entienden que la sustentabilidad debe buscarse en el corto y largo plazo, pues hay actitudes que traen resultados inmediatos y otras que no lo son tanto, siempre equilibrando el uso de los recursos naturales.

La sustentabilidad debe ser pluridimensional, abarcando aspectos sociales, éticos, jurídico-políticos, económicos y ambientales. Es importante señalar que el desarrollo sostenible se basa en los principios de la sostenibilidad, a saber: equilibrio, equidad y complementariedad entre las dimensiones de la sostenibilidad. Además, los resultados de una dimensión pueden reflejar la otra, o sea, un indicador ambiental puede tener repercusiones en la dimensión social (Falcão y Gómez, 2012; Santos, 2013). La sostenibilidad se basa en fundamentos sociales (se refiere a las personas y su forma de vida, teniendo en cuenta aspectos básicos, como la educación, la violencia, el ocio, el empleo y la salud), económicos (abarca la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, considerando su impacto en las cuestiones sociales) y ambiental (involucra los recursos naturales y su explotación por parte de las comunidades y empresas) (ABNT, 2016).

Por tanto, la sostenibilidad en las organizaciones turísticas asegura no solo la calidad de vida, sino también la seguridad ambiental de sus clientes y de todas las personas con las que se relaciona.

Metodología

La metodología utilizada fue bibliográfica y descriptiva, con enfoque cualitativo, utilizando artículos científicos publicados en revistas, tesis, disertaciones que abordaron el tema de ESG y ética empresarial, así como libros y legislación relacionados. A partir de estas lecturas se construyó el texto y se extrajo la conclusión.

La investigación tiene un carácter exploratorio y descriptivo. Los estudios exploratorios, según Köche (2010), son ampliamente utilizados, especialmente en las ciencias sociales. Para el autor -En la investigación exploratoria no se trabaja con la relación entre variables, sino con el relevamiento de la presencia de variables y su caracterización cuantitativa o cualitativa (KÖCHE, 2010, Pág. 126). El autor destaca: -El objetivo fundamental de una investigación exploratoria es describir o caracterizar la naturaleza de las variables que se desea conocer” (KÖCHE, 2010, Pág. 126).

En cuanto a la investigación descriptiva, según el mismo autor, estudia las relaciones entre dos o más variables de un fenómeno dado sin manipularlas. Por lo tanto, en la investigación descriptiva no hay manipulación a priori de las variables.

Consideraciones finales

Las organizaciones turísticas, a través de acciones de Responsabilidad Social Corporativa o también denominada Responsabilidad Social Corporativa, van mucho más allá de satisfacer las expectativas de la sociedad, se involucran directamente en acciones regulatorias y en la producción de bienes públicos. Esto significa adoptar un nuevo concepto politizado de la Responsabilidad Social, capaz de sumar estos nuevos roles que asumen las empresas del sector turístico, trascendiendo una visión económica, para las cuales las acciones de Responsabilidad Social Corporativa se orientan puramente a la creación de valor para las empresas a largo plazo. Este nuevo concepto politizado de Responsabilidad Social Empresarial es capaz de adaptarse a un nuevo contexto global, posnacional, marcado por nuevas relaciones entre el Estado y la sociedad (Habermas, 2001). Siguiendo esta línea de razonamiento, entre los diversos campos de debate en los que se sitúan las organizaciones turísticas y su actuación política, es en el ámbito medioambiental, en las discusiones sobre sostenibilidad y desarrollo sostenible, donde se han concentrado nuevas prácticas y nuevos debates en los últimos años. (Scherer y Palazzo, 2011; Habermas, 1996, 2001).

A más de 30 años del Informe de la Comisión Brundtland sobre desarrollo sostenible, se puede observar que en la actualidad tanto la gente como los legisladores se han preocupado más por el desarrollo sostenible, en sus aspectos económico y socioambiental. De esta forma, la responsabilidad social empresarial

en las organizaciones del sector turístico es algo que se difundirá mucho, pero es fundamental que las acciones estén guiadas por la ética, ya sea en proyectos, políticas internas y externas, para que esta preocupación no sea algo pasajero, pero de hoja perenne. Para Leisinger y Schmitt (2002), la ética empresarial no inhibe el interés económico de la empresa, por el contrario, la ética es el elemento accesorio que pretende formar el método de la moralidad para el desempeño del quehacer económico.

Así, la ética en las empresas del sector turístico es una ética que da respuestas morales a los problemas empresariales haciendo que la empresa responsable contribuya al desarrollo sostenible.

Referencias

- Ackerman, RW (1975). El reto social de la empresa. Prensa empresarial de Harvard. <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674187771>.
- Aguilera, R. V.; Rupp, DE; Williams, CA y Ganapathi, J. (2007). “Devolver la S a la responsabilidad social empresarial: una teoría multinivel del cambio social en las organizaciones”. Revisión de la Academia de Gestión, 32(3), 836-863. <https://bit.ly/3xscA0Y>
- Aguilera Castro, A. & Puerto Becerra, D.P. (2012). “Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social”. Pensamiento y Gestión, (32), 1-26. <https://bit.ly/3E74yyq>
- Andrade, M. A. M. de. (2015). Marketing y Responsabilidad Social en el Sector Bancario Brasileño. Tesis de Doctorado en Administración, Universidad Federal de Minas Gerais. <https://bit.ly/40XyZkA>
- Antonik, LR (2016). Cumplimiento, ética, responsabilidad social y empresarial: una visión práctica. Libros Altas.
- Ashley, PA (org.). (2018). Ética y responsabilidad social en los negocios. Granizo. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553131839/pageid/130>.

- Ashley, PA; Cardoso, JG (2002). La responsabilidad social en las empresas: un concepto en construcción. En: *Ética y responsabilidad social en los negocios*. 2-16. Saraiva.
- Asociación Brasileña de Normas Técnicas. (2016). *Instalaciones de alojamiento: indicadores para el sistema de gestión de la sostenibilidad*. ABNT.
- Asociación Brasileña de Normas Técnicas. (2010). *ISO 26000 - Directrices sobre responsabilidad social*. ABNT.
- Barbieri, J. C. & Cajazeira, J. E. R. (2012). *Responsabilidad social empresarial y empresa sostenible: de la teoría a la práctica*. Granizo.
- Bernardo, D. C. dos R.; Pereira, Carolina del Norte; Salasar, GT & Antonialli, LM (2015). *¿No es el equilibrio social un Showcase? Un estudio de los estados sociales de las empresas públicas en Brasil*. Universidad Federal de Lavras. <https://bit.ly/3I3QIhB>
- Bews, N.F y Rossouw, G.J (2002). “El papel de la ética empresarial en la facilitación Integridad”. *Revista de ética empresarial*, 39(4), 377-390. DOI: 10.1023/A:1019700704414.
- Boff, L. (2003). *Ética y ecoespiritualidad. Versus*.
- Bowen, HR (2013). *Responsabilidades sociales del empresario*. Harper & Row. (Obra original publicada en 1953).
- Calvo, P. (2014). “Ética Empresarial, Responsabilidad Social y Bienes Comunicativos”. *Tópicos, Revista de Filosofía*, (47), 199-232. DOI: <https://bit.ly/3xIVMZF>
- Camprubí, R.B.; Marco, LP; Cabado, JS & Riera, FV (1998). *Turismo y medio ambiente*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- Carroll, AB (2004). “Gestionando éticamente con stakeholders globales: Un desafío presente y futuro”. *Academia de Administración Ejecutiva*, 18(2), 114-120.

- Carroll, AB y Buchholtz, AK (2000). *Empresa y Sociedad: Ética, Sostenibilidad y Gestión de Grupos de Interés*. (4ª ed.). Thomson Learning, South-Western College Publishing.
- Castelo Branco, L. M. P. de. (2020). *Responsabilidad Social Empresarial: análisis de la importancia de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y stakeholders en proyectos para la industria cárnica y de productos cárnicos*. Tesis de Doctorado en Administración, Universidad Municipal de São Caetano do Sul – SP. <https://bit.ly/3S1eU8F>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible - Rio+20. (s. f.) http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20.html.
- Constitución de la República Federativa de Brasil de 1988 [Const]. Diario Oficial de la Federación del 05/10/1988. (Brasil). http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm.
- Cordeiro, D.I.; Leite, N. K. & Partidario, M. do R. (2010). “Instrumentos para evaluar la sostenibilidad de los destinos turísticos: una revisión de la literatura”. Folleto de Turismo Virtual, 10(2), art. 5, 49-64. <https://bit.ly/3S1yFgt>
- Correa, D. A.; Sacomano Neto, M.; Spers, VRE y Giuliani, AC (2010). “Innovación, Sostenibilidad y Responsabilidad Social: análisis de la experiencia de una empresa de maquinaria pesada”. RGSA – Revista de Gestión Social y Ambiental, 4(3), 90-105. <https://bit.ly/3RWwMlf>
- Costa, C. S. & Visconti, G. R. (2000). “Empresas, responsabilidad corporativa e inversión social: una aproximación introductoria”. BNDES/AS/GESET. Informe Sectorial, (2), 1-31. <https://bit.ly/3Yxymwj>
- Cruz, A. (2021). *Introducción a ESG: medioambiente, social y gobierno corporativo*. Scortecci.
- De Lucca, N. (2009). *De la ética general a la ética empresarial*. Barrio Latino.
- Días, R. (2017). *Gestión ambiental: responsabilidad social y sostenibilidad*. (3ra ed.). Atlas. pp. 1-234.

- Drucker, PF (2001). Gestión de organizaciones sin fines de lucro: principios y prácticas. Aprendizaje Thomson.
- Elkington, J. (1997). Caníbal con tenedores: el resultado final triple de los negocios del siglo XXI. Piedra angular. Disponible en: <https://bit.ly/3YNSMkl>
- Falcão, MC & Gómes, CP (2012). “Análisis de la sostenibilidad de los destinos turísticos: una propuesta teórica para adaptar el modelo de ciclo de vida de los espacios turísticos a las dimensiones de la sostenibilidad”. Revista de Turismo – Visión y Acción. Electrónica, 14(3), 304-321. <https://bit.ly/3K8HnYC>
- Fenker, E. (2007). Impacto ambiental y daño ambiental. https://www.academia.edu/898547/impacto_ambiental_e_dano_ambiental.
- Ferreira, R. do N. (2019). “Ética Empresarial y Sostenibilidad: bases para el gobierno corporativo”. En: PA Ashley (org.). Ética, Responsabilidad Social y Sostenibilidad en los Negocios: (de)construyendo límites y posibilidades (pp. 121-180). Educación Saraiva.
- Ferrell, OC; Fraedrich, J. & Ferrell, L. (2001). Ética empresarial: dilemas, toma de decisiones y casos. Reichmann & Affonso.
- Fischer, RM (1999). “Ciudadanía Organizacional: un camino de desarrollo”. En: M. P. Éboli (coord.). Colección Universidades Corporativas - Educación para las empresas del siglo XXI (págs. 123-136). Schmukler.
- Freitas, E.de. (2018). Implementación de Prácticas de Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo para la creación de valor en las empresas. Disertación de Maestría en Sistemas de Gestión, Facultad de Ingeniería, Universidad Federal Fluminense. <https://bit.ly/3YTaQ6z>
- Gomes, BMM (2017). “Innovación y sustentabilidad en el sector minero: un estudio de caso de una empresa brasileña”. Revista Gestión Ambiental y Sostenibilidad. (3), 679-695. <https://doi.org/10.19177/rgsa.v6e32017679-695>.

- Gouvêa, R. Q.; Souza Neto, J. C. de, De Liberal, M. M. C.; Hack, O. H. & Gomes, A. M. de A. (2002). Ética y Ciudadanía – La búsqueda humana de valores solidarios. Una mirada a la Ética y la Ciudadanía. Mackenzie.
- Habermas, J. (1996). Entre hechos y normas: aportes a una teoría discursiva del Derecho y la democracia. Gobierno.
- Habermas, J. (2001). La constelación posnacional. MIT.
- Hansen, EG; Grosse-Dunker, F; Reichwald, R (2009). “Cubo de innovación en sustentabilidad – Un marco para evaluar la sustentabilidad – Innovaciones orientadas”. Revista Internacional de Gestión de la Innovación (ijim). (4), 683-713. DOI: 10.1142/S1363919609002479.
- Instituto Ethos. (Dakota del Sur.). El Instituto. <https://www.ethos.org.br/>.2022.
- Jonas, H. (2006). El principio de responsabilidad: ensayo sobre una ética para la civilización tecnológica. Contrapunto.
- Kant, I. (2007). Fundamento metafísico de la moral. Editorial Nacional. <https://bit.ly/3IojdYu>
- Köche, JC (2010). Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Vozes.
- Leandro, A. & Rebelo, T. (2011). “Responsabilidad social empresarial: incursión en el concepto y sus relaciones con la cultura organizacional”. Exedra: Revista científica, (1), 11-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3684511>.
- Ley N° 12.683, de 9 de julio de 2012. Modifica la Ley N° 9.613, de 3 de marzo de 1998, para hacer más eficiente la persecución penal de los delitos de lavado de dinero. DOU del 10 de julio de 2012. <https://bit.ly/3HTCbEU>
- Ley N° 12.846, de 1 de agosto de 2013. Dispone sobre la responsabilidad administrativa y civil de las personas jurídicas por la práctica de actos contra la administración pública, nacional o extranjera, y otras disposiciones. DOU del 2 de agosto de 2013. <https://bit.ly/3YNkldG>

- Leisinger, KM y Schmitt, K. (2002). Ética empresarial: responsabilidad global y gestión moderna. Voces.
- Machado Filho, CP (2006). Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações. Cengage Learning.
- Manzini, E. (2008). Diseño para la innovación social y la sostenibilidad: Comunidades creativas, organizaciones colaborativas y nuevas redes de diseño. Papeles electrónicos.
- Mazzioni, S.; Di Domenico, D. y Zanin, A. (2010). “Divulgación de la práctica empresarial de acciones de responsabilidad social utilizando el informe social”. Revista Catarinense de Ciencias Contables – CRCSC, 9(27), 43-55. <https://bit.ly/3xnSxBa>
- McIntosh, D.; Leipziger, KL; Jones, M. y Coleman, G. (2001). Ciudadanía Corporativa: estrategias exitosas para empresas responsables. marca de calidad
- Melo Neto, FP. y Froes, C. (2001). Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial: el Caso Brasileño. marca de calidad. Qualitymark.
- Mileipe, JC (2011). La dimensión de la ética ambiental para la sustentabilidad: límites y posibilidades. Disertación de Maestría en Desarrollo y Medio Ambiente, Universidad Federal de Pernambuco <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3239>. pp. 1-114.
- Montagna, D. (2015). Responsabilidad Social Corporativa: ¿Sostenibilidad o Estrategia Empresarial? Tesis de Maestría en Dirección de Empresas, Universidad Autónoma de Lisboa. <https://bit.ly/3jWkL2y>
- Newell, P; Frynas, JG (2007). ¿Más allá de la RSE? Negocios, pobreza y justicia social: una introducción. Trimestral del Tercer Mundo. (4). 669-681. <https://bit.ly/3EaqHMu>
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo – ECO-92. <https://bit.ly/3lzY1WC>

- Organización de las Naciones Unidas. (2015). Los 17 objetivos para el desarrollo sostenible. <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>.
- Organización de las Naciones Unidas. (2000). Pacto Mundial – Rede Brasil. Diez Principios Universales. <https://www.pactoglobal.org.br/10-principios>.
- Reis, C. N. dos. (2009). Responsabilidad Social Corporativa y Memoria Social: medios para impulsar el desarrollo económico y social. Atlas.
- Ribeiro, C. de M. de A.; Vieira Neto, J.; Consenza, J.P. & Zotes, L.P. (2020). “Evidencia de responsabilidad social corporativa en estudios sobre informes integrados: una revisión estructurada de la literatura”. *Desarrollo y Medio Ambiente*, 53, 107-132. DOI:10.5380/dma.v53i0.68391.
- Roumeliotis, LPC (2014). Principios e indicadores ambientales en los informes de sostenibilidad de las empresas eléctricas de Santa Catarina: un análisis basado en el Global Reporting Initiative (GRI). Disertación de Maestría en Administración de Empresas, Universidad Estadual de Santa Catarina. <https://bit.ly/3xpcwz8>
- Sachs, I. (2002). Caminos para el desarrollo sostenible. Garamond.
- Santos, JG (2013). Sistema de indicadores de sostenibilidad para el turismo: aplicación de un enfoque participativo en Porto de Galinhas, PE. Disertación de Maestría en Administración, Universidad Federal de Pernambuco. <https://bit.ly/3HSIKaY>
- Savitz, AW y Weber, K. (2007). La empresa sostenible: el verdadero éxito es el beneficio con responsabilidad social y medioambiental. Elsevier.
- Scherer, A.G. & Palazzo, G. (2011). “El nuevo rol político de las empresas en un mundo globalizado: una revisión de una nueva perspectiva sobre la RSE y sus implicaciones para la empresa, la gobernanza y la democracia”. *Revista de Estudios de Gestión*, 48(4), 899-931. <https://bit.ly/3K6yFd4>
- Schroeder, JT y Schroeder, I. (2004). “Responsabilidad Social Empresarial: límites y posibilidades”. *Comportamiento Organizacional – RAE electrón.* 3(1), 1-10. <https://bit.ly/3E8RXel>

- Silva, M; Gomes Filho, AS (2020). Responsabilidad social empresarial: una revisión de la literatura (2018-2019). *Entrepreneurship*. (2). 37-42. <http://doi.org/10.6008/CBPC2595-4318.2020.002.0004>.
- Silva, K. F. da, Nóbrega, M. P.; Almeida Júnior, A. L. de.; Moreira, PMS & Maracajá, PB (2013). “Estudio de Responsabilidad Social y Ambiental de las Empresas en Sousa – PB – Brasil”. *Revista Brasileira de Gestão Ambiental – GVAA – Grupo Verde de Agroecología y Abejas*, 7(1), 65-101. <https://bit.ly/3YUtBNj>
- Silva Filho, CF., De Benedicto, GC. y Calil, JF. (orgs). (2014). *Ética, Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo*. Punto.
- Singer, P. (2002). *Ética práctica*. tradução Jefferson Luiz Camargo. Martins Fontes.
- Singer, P. (2004). *Um só mundo: a ética da globalização*. Tradução: Adail Ubirajara Sobral; revisão da tradução: Marcelo Brandão Cipolla. Martins Fontes.
- Souza, JA; Costa, TMT da. (2012). “Responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible: conceptos, prácticas y desafíos para la contabilidad”. *Organizaciones en contexto*. (15). <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v8n15p213-238>.
- Vázquez, A. (2002). *Principio moral*. (edición 23). Civilización brasileña, 2002.
- Zenone, LC (2006). *Mercadeo social*. Aprendizaje de Cengage BR.
- Zouain, DM (2000). “Responsabilidad social empresarial, desarrollo sostenible y nuevas formas de actuación empresarial”. *Revista de Administración Pública*, 34(3), 161-162. <https://bit.ly/3xmYwG9>

FERIAS DE TURISMO: PERSPECTIVA DEL SECTOR PRIVADO SOBRE LA PLANIFICACIÓN Y EFECTIVIDAD

Soniuska Valerio Caraballo
Universidad de Oriente
sonicristina1970@gmail.com

Resumen

Venezuela participa en eventos turísticos programados de relevancia mundial, siendo la efectividad ferial parte del proceso holístico de su planificación. A tal efecto, los objetivos de las ferias se alinean con objetivos de los planes nacionales institucionales y con los del plan de mercadeo institucional. La efectividad ferial del precitado proceso, ha sido poco tratado en la literatura científica, a pesar de estar contemplada la participación en ferias internacionales de turismo, en el Plan Nacional Estratégico de Turismo 2015-2019, como estrategias de mercadeo, con la intención tanto de incrementar el turismo receptivo, como el proyectar la imagen del país en el exterior. El artículo tiene como objetivo presentar la correlación entre la incidencia de los factores de las fases de la feria (pre-feria, feria y post-feria) y la efectividad en la participación de Venezuela en ferias internacionales de turismo, desde la perspectiva del sector privado de turismo. A partir de la premisa que las variables del constructo planificación ferial se relacionan con las variables del constructo efectividad ferial, se aplican estadísticos descriptivos y de correlación (r de Pearson), requiriendo dos cuestionarios en la escala de Likert, en cinco niveles: el primer instrumento, referido a la planificación, con asignación de 1 (ninguna incidencia) y 5 (muy alta incidencia), y el segundo instrumento, relativo a la efectividad, con escala de 1 (ninguna efectividad) y 5 (muy alta efectividad). Los resultados indican que la asociación de las variables inherentes a las etapas de la planificación con las variables que indican efectividad en la participación, demuestra que, de las 31 variables de planificación, 26 están asociadas a la obtención de una participación exitosa, enunciadas en 14 variables de efectividad.

Palabras claves: Ferias de turismo, planificación, efectividad, sector privado

Cita recomendada: Valerio, Soniuska. (2021). Ferias de turismo: Perspectiva del sector privado sobre la planificación y efectividad. *Revista Gestión Turística*, (38), 95-117. ISSN 0717-1811.

TOURISM FAIRS: PRIVATE SECTOR PERSPECTIVE ON PLANNING AND EFFECTIVENESS

Soniuska Valerio Caraballo
Universidad de Oriente
sonicristina1970@gmail.com

Abstract

Venezuela participates in programmed tourist events of global relevance, being the effectiveness of the fair part of the holistic process of its planning. To this end, the objectives of the fairs are aligned with the objectives of the national institutional plans and with those of the institutional marketing plan. The fair effectiveness of the aforementioned process has been little discussed in the scientific literature, despite the fact that participation in international tourism fairs is contemplated in the National Strategic Tourism Plan 2015-2019, as marketing strategies, with the intention of both increasing receptive tourism and projecting the image of the country abroad. The article aims to present the correlation between the incidence of the factors of the fair phases (pre-fair, fair and post-fair) and the effectiveness in the participation of Venezuela in international tourism fairs, from the perspective of the private tourism sector.

Starting from the premise that the variables of the fair planning construct are related to the variables of the fair effectiveness construct, descriptive and correlation statistics (Pearson's r) are applied, requiring two questionnaires on the Likert scale, in five levels: the first instrument, referring to planning, with an assignment of 1 (no incidence) and 5 (very high incidence), and the second instrument, relative to effectiveness, with a scale of 1 (no effectiveness) and 5 (very high effectiveness). The results indicate that the association of the variables inherent to the planning stages with the variables that indicate effectiveness in participation, show that out of the 31 planning variables, 26 are associated with obtaining a successful participation, stated in 14 variables of effectiveness.

Keywords: Tourism Fairs, Planning, Effectiveness, Business Sector.

Recommended cite: Valerio, Soniuska. (2021). Ferias de turismo: Perspectiva del sector privado sobre la planificación y efectividad. *Revista Gestión Turística*, (38), 95-117. ISSN 0717-1811.

Introducción

Los planes de mercadeo turístico conciben entre sus acciones la participación en eventos turísticos específicos como las ferias, tanto de carácter nacional como internacional, y han sido definidas de acuerdo a Fleitman (1997, p. 117) como “centros donde se reúnen vendedores y compradores, para difundir, exhibir, promover, conocer y seleccionar una gran variedad de productos, artículos y servicios.” Para el Instituto Costarricense de Turismo (2017, párr. 2-3) “La participación en ferias internacionales representa una plataforma de comercialización para el sector privado, además de una oportunidad para continuar con el posicionamiento de la marca país en los principales mercados emisores de turistas.” En tal sentido, los objetivos de las ferias internacionales se alinean con los objetivos de los planes nacionales institucionales y con los inherentes al plan de mercadeo institucional, buscando coadyuvar al alcance de los mismos.

Latil (2014) señala entre las ferias más concurridas, la Internationale Tourismus Börse de Berlín (ITB), The World Travel Market de Londres, la Feria de Turismo de España (FITUR), el Pow Wow de los Estados Unidos, el Salón Internacional de Turismo y Viajes de Copenhague, la Feria Turística de Bruselas (BTF), la Borza Internazionale del Turismo de Milán (BIT) y el Travel Mark Latin América.

Según registros de la World Tourism Organization (UNWTO, 2017), existen más de 150 ferias internacionales de turismo, que congregan visitantes, expositores, profesionales del sector hotelero y turistas, siendo consideradas herramientas de mercadeo y comunicación donde se da a conocer la cultura de distintos países, se promueven sus atractivos, a través de pabellones especiales dedicados al negocio de los viajes, destinos vacacionales, turismo cultural, cruceros, ecoturismo y otros temas relacionados a turismo y hotelería.

Partiendo de lo anterior, cuando cualquier Estado, en conjunto con las regiones y el tejido empresarial que conforma, decide promocionar al país como destino turístico, y dedica gran parte de su tiempo a participar en ferias turísticas de carácter nacional e internacional, desarrolla un proceso desde la definición de metas u objetivos hasta la afinación de detalles técnicos. La inexistencia de objetivos o una definición vaga e imprecisa, al momento de tomar la decisión de asistir u organizar, podría conllevar al expositor a una participación poco efectiva.

Por otra parte, la efectividad ferial en el proceso holístico propio de la planificación, ha sido poco tratado, encontrándose entre sus antecedentes, las limitaciones mencionadas por Berné y García (2004) acerca de la falta de acuerdo entre los investigadores, en cuanto a la concepción y evaluación de la actuación ferial del expositor, así como en la incidencia del entorno donde se llevan a cabo los preparativos para la participación. Existen investigaciones que describen factores implicados en cada etapa de su planificación, incluyendo aquellos relativos a su efectividad, sin embargo, no se ha logrado consenso en esa literatura científica.

Berné y García (2004), coinciden en que los estudios sobre las ferias son muy conceptuales, encontrándose los de Rathmell (1954), Cavanaugh (1976), Bonoma (1983) y Bellizi (1984), cuya obtención de procedimientos de medición y orientaciones hacia la generación de un modelo explicativo de la efectividad ferial ha sido limitado. Por una parte, el conjunto de acciones o actividades derivadas de la planificación garantizarían la efectividad de la feria pero, por otra parte, no existe un sistema totalmente fiable que permita medir la efectividad.

Autores como Siskind (1997); la Organización Mundial del Turismo (1998); Navarro (2001) y Miller (2003) han recogido los pasos previos que garantizan una participación exitosa o también llamada efectiva y los hallazgos teóricos sobre efectividad ferial, a pesar de las diferencias o perspectiva bajo la cual los han abordado investigadores como Dekimpe et al., 1997, Hansen (2004) y Tanner (2002), indican que una participación exitosa se caracteriza por el logro de todos los objetivos, unos gastos ajustados al presupuesto previsto, el haber contactado al mercado meta, el tipo de participación correcta, la feria seleccionada acorde a los objetivos previstos, la certera contratación del espacio, la información y solicitud de los servicios feriales cumplida totalmente, el producto o servicio adecuado a la exposición, así como la elección del mismo, el stand ubicado o localizado adecuadamente, el tipo, tamaño y decoración del stand acorde a lo previsto, el plan de acción cumplido en su totalidad, la promoción indicada, así como el personal encargado de atender el stand y finalmente que el tiempo invertido en la participación haya estado acorde a las metas y tareas previstas.

Le Monnier (2000) señala algunos factores, cuando no son tomados en cuenta o no se encuentran expresados en forma precisa, por ejemplo, la ausencia de unos objetivos y estrategias definidas, conllevan al expositor a acudir por costumbre todos los años, o simplemente por la presencia de la competencia. Mesonero y

Garmendia (2004, p.12) al referirse a la medición de la efectividad, concluyen que la justificación de la ausencia de estudios sobre el rendimiento en el ámbito ferial, se debe a las siguientes razones:

Muchas empresas ni siquiera fijan objetivos de participación. En aquellos casos en los que, si de definen objetivos, estos suelen ser muy heterogéneos lo cual dificulta enormemente su medición. Las ferias se emplean en combinación con otras herramientas de marketing. El ciclo de compra industrial es muy largo, por lo que la venta final no se sabe hasta qué punto se debe a la feria o a otros instrumentos de marketing.

Dentro de este contexto, Valerio (2012), en sus investigaciones de la realidad venezolana, desagrega el proceso de planificación desarrollada por los entes gubernamentales que participan en ferias internacionales de turismo, considerando elementos comunes o no, tomados de los aportes de Siskind (1997), la Organización Mundial del Turismo (1998), Navarro (2001) y Miller (2003) y explica la relación entre los factores de planificación ferial y efectividad como parte de ese proceso, pero sólo considerando la perspectiva del sector oficial y mixto de turismo en Venezuela, siendo importante, conocer la visión del sector privado, (representado por proveedores de bienes y servicios que a su vez forman parte de los canales de comercialización del producto o servicio turístico), cuando participa en ferias de turismo de carácter internacional.

En el caso venezolano, la participación en ferias internacionales de turismo, está contemplada en el Plan Nacional Estratégico de Turismo 2015-2019, formando parte de un conjunto de estrategias de mercadeo, enfocadas en la venta de bienes y servicios turísticos, con la intención tanto de incrementar el turismo receptivo, como el proyectar la imagen del país en el exterior.

Valerio (2006) reseña que Venezuela, históricamente, ha participado en ferias internacionales de turismo, con una trayectoria de más de 20 años, desde la creación en el año 1973 de la Corporación de Turismo, hoy extinta, y cuyas funciones, fueron asumidas por el Ministerio de Turismo (MINTUR) y el Instituto Nacional de Turismo (INATUR), asistiendo tanto los entes públicos como privados; tal participación ha implicando el cumplimiento de una serie de pasos y normas, que responden a la planificación operativa de un evento, en medio de un entorno cambiante y complejo.

Con base en lo anterior, se formula la interrogante en cuanto a ¿cuál es el grado de incidencia de los factores de las fases de pre-feria, feria y post-feria sobre la efectividad en la participación en ferias internacionales de turismo, desde la perspectiva del sector privado de turismo?

Objetivo

Correlacionar el grado de incidencia de los factores de las fases de pre-feria, feria y post-feria sobre la efectividad en la participación en ferias internacionales de turismo, desde la perspectiva del sector privado de turismo.

Antecedentes

Valerio (2012) en su trabajo de ascenso a la categoría de asociado, realiza el estudio: Ferias internacionales de Turismo: Planificación y Efectividad. Perspectiva del Sector Público y Mixto Venezolano. En este estudio se aplican medidas simétricas de asociación como Gamma, Tau-b de Kendall, d de Somers y Tau c- de Kendall, así como los coeficientes de correlación R de Pearson y Spearman, para analizar la relación de los factores de planificación ferial con la efectividad de la participación en ferias internacionales de turismo desde la perspectiva de los entes públicos y mixtos de turismo en Venezuela. Su vinculación con esta investigación se halla en sus aportes metodológicos y teóricos para la construcción y validación del instrumento que se aplicó al sector turístico privado.

Piñero (2008), en su trabajo doctoral: Análisis de las decisiones del expositor ferial e influencia en los resultados obtenidos, de la Universidad de Murcia, plantea como objetivo general analizar las decisiones que toman las empresas expositoras españolas para evaluar la influencia que éstas tienen en los resultados. Durante esos preparativos que responden a la fase de planificación se ponen de manifiesto variables como: número de visitantes, calidad de visitantes, especialización sectorial, coste de resultados del año anterior, superficie expositora, facilidades de exposición, participación de competidores reputación del evento, ayudas institucionales, ayudas del fabricante, ubicación, fecha y duración, entre otras.

El trabajo de ascenso a la categoría de agregado elaborado por Valerio (2006): *Planificación y Organización Institucional de Venezuela en Ferias Internacionales de Turismo* se basó en analizar el proceso de planificación y organización para la participación del Instituto Nacional de Promoción y Capacitación Turística (INATUR) en ferias internacionales de Turismo. La autora describe mediante flujogramas el proceso de planificación en sus tres etapas: pre-feria, feria y post-feria, basándose en una combinación teórica de los aportes teóricos de Miller (2003), Navarro (2001), OMT (1998) y Siskind (1997) y el trabajo de campo desarrollado mediante entrevistas en el ente gubernamental. A partir de este, se construye el instrumento que sirvió para estructurar las dimensiones de las etapas de planificación que posteriormente se relacionaron con los factores de efectividad ferial.

La tesis doctoral de Mesonero (2003): *Hacia un Modelo de Planificación Ferial Eficaz soportado en algoritmos genéticos*, desarrollada en la Mondragón Unibertsitatea, a través de la identificación de variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial, desarrolla la teoría para la creación de un algoritmo genético para la extracción de reglas de asociación difusas que permitieran definir el perfil del expositor exitoso a partir de las variables de marketing que hayan sido utilizadas.

De los antecedentes revisados se puede enfatizar que existe una gama de elementos que se prevén antes de la ejecución ferial y que son inseparables tanto a gestiones o actividades de la pre-feria, como de la planificación de actividades que deben ser desarrolladas posteriormente in situ, durante la organización y participación propiamente en el recinto ferial, así como también se conciben, previamente, antes del cierre y post cierre de la participación.

Revisión de Literatura

En el siglo XX o “siglo de la vanguardización”, las ferias turísticas internacionales se distinguen como una forma de acercamiento entre países emisores y receptores de turismo, de comercialización, que básicamente destaca lo característico y lo típico de cada región, tratándose como un instrumento eficaz para la promoción y venta. En esa idea, Acerenza (2005, p. 13) refiere que “La indiscutible eficacia de las ferias como instrumento de promoción y venta, ha hecho que éstas fueran adoptadas por el marketing y pasaran a formar parte integral de la combinación promocional.”.

De modo más reciente, en el siglo XXI, Lucas (2003), citado en Rodríguez et al. (2013, p. 454) asegura que, "...el factor que más está condicionando la evolución de las ferias es su creciente internacionalización, ya que éstas cada vez son un elemento más importante para el incremento de los intercambios comerciales entre distintos países.". A partir de esta evolución, la concepción ferial y por ende su proceso de desarrollo, se desarrolla en etapas, por lo que la investigadora considera oportuno describir de manera sucinta, algunas estructuras que se toman como modelos referenciales para la planificación de la participación.

Planificación Ferial según la Organización Mundial del Turismo (OMT)

Estudios de investigadores, colaboradores de la OMT (1998) resumen el proceso de planificación y organización de una feria en los siguientes pasos: (1) Fijación de Objetivos, (2) Elección del mercado meta, (3) Decidir el tipo de participación, (4) Elección de la feria adecuada, (5) Planificación (6) Montar el "stand", (7) Promoción, (8) Elección del personal a cargo del stand, (9) Registro de la información sobre los visitantes, (10) Seguimiento y evaluación de la feria y (11) Elaboración del informe de participación en la feria.

Planificación y organización de una feria según Miller

En los pasos desarrollados por Miller (2003), de manera análoga a la OMT (1998), se da prioridad a la formulación de objetivos y, posteriormente, al tratamiento de la secuencia del plan, que contiene a su vez, los objetivos de la feria, el análisis previo a la feria, la planificación presupuestaria, la identificación del mercado objetivo, la elección de los productos a exponer, los planes de publicidad y promoción, la coordinación del personal de la empresa, la elección del personal de la feria, la responsabilidad del personal, la generación de contactos comerciales, el seguimiento posterior a la feria, alternativas y el calendario de la preparación.

Planificación y organización de una feria según Navarro

El autor expone una serie de pasos relativos a la planificación y organización ferial, desagregados de forma equivalente a la OMT (1998) teniendo la siguiente secuencia: (1) Fijación de Objetivos, (2) Selección de la feria, (3) Contratación del Espacio, (4) Contratación de Seguros, (5) Previsión de Servicios FERIALES,(6)

Diseño, localización, tipo y tamaño del “Stand”, (7) Transporte de mercancías en el “stand”, (8) Fijación del precio, (9) Determinación de acciones de promoción, (10) Asignación del equipo humano de atención al “stand”, (11) Clasificación y elección del tipo de visitante, (12) Identificación y fijación de costes de participación (13) Valoración y evaluación de los resultados, (14) Seguimiento del Calendario de Actuación.

Planificación según Siskind

Para Siskind (1997) la planificación y organización comprende tres etapas fundamentales que responden en general, a las fases de planificación y ejecución de un evento: (1) Planeación Preliminar, (2) Planeación de Pre-exposición y/o Feria y (3) En la Exposición. En la primera fase 1. Planeación Siskind (1997) describe la importancia de identificar las metas, para esto sugiere fijar primeramente, los objetivos de la exposición, luego hacer medibles y realistas las metas, clasificarlas en orden de jerarquía y calcularlas utilizando un método extenso o breve similar al descrito por Navarro (2001) cuando hace referencia a la fijación de objetivos.

En la segunda fase, Siskind (1997) propone hacer un Plan que implique: escoger el personal para la exposición, citar a una reunión y fijar objetivos para la exposición, determinar cuánto espacio de stand es necesario para lograr los objetivos, confirmar el personal suficiente para manejar el proyecto, escoger la feria o ferias que se ajusten a los objetivos, identificar cualquier evento especial que se quiera patrocinar, planear demostraciones, juegos, premios, entre otros, planear el programa de publicidad, escoger una compañía para diseñar y construir el stand y planear el programa de seguimiento.

En la tercera y última fase, Siskind (1997) considera acciones, revisar la instalación del stand, revisar que todo funcione y que todos los implementos estén a mano, hacer sesiones finales de entrenamiento sobre las destrezas en el stand y calificarlas, revisar programas con el personal del stand y resolver cualquier dificultad de última hora, reunirse con la prensa y dar comunicados en la sala de prensa, verificar promociones en la exposición, verificar demostraciones y eventos especiales. En ese mismo orden de ideas, el autor expone lo que se debe hacer durante la exposición, a través de las siguientes acciones: hacer revisiones diarias de progreso hacia los objetivos, hacer los cambios necesarios dedicar

tiempo para observar la competencia. Finalmente, cuando se cierra la exposición, establece que se debe empacar todos los elementos de exhibición, recoger datos y despachar al centro de procesamiento, desmontar el stand, empacar y enviar y luego reunirse con el personal tan pronto como sea posible.

Efectividad en ferias de turismo

Schalock et al., (2015) exponen que la efectividad ha sido definida, por una parte, como la capacidad de lograr un efecto deseado o esperado, y por otra, como el equilibrio entre la eficacia y la eficiencia, entre la producción y la capacidad de producción. El objetivo de esta investigación no persigue obtener el índice o valor de la efectividad ferial, más bien tiene que ver en cómo se expresa la efectividad, a través de qué variables el expositor percibe que su participación ha sido exitosa.

La eficacia de las ferias continúa siendo objeto de estudio al haber una gama de variables que cada investigador desde su perspectiva intenta concentrar en indicadores de éxito, por esa razón aún permanecen desacuerdos que varían entre estudios conceptuales y procedimientos de medición y modelización, y como lo sostienen Berné y García (2004, p. 3):

Los resultados de la actuación en la exposición serán mejores cuando se deriven de una toma de decisiones que soporte un riesgo mínimo y, previsiblemente, esto se conseguirá cuando el esfuerzo realizado previamente a la exposición sea el adecuado en calidad y cantidad.

Lo cierto es que, el éxito de la participación, comúnmente se relaciona a la preparación previa, haciéndose énfasis en que la medición de los resultados, está asociada a la precisión de los objetivos, donde la fase de pre-feria, tiene una alta contribución. En concordancia con esta idea, Mesonero y Garmendia (2004) describen que, además de las deficiencias en sistemas capaces de medir la eficacia de la actividad ferial, antes que calcular o medir, o pensar en qué fondos se deben destinar para la participación, resulta de mayor interés las funciones que tienen previstas los organizadores feriales o cuáles programas feriales pueden resultar más adecuados para asistir, esto implica que la decisión más importante a tomar por el responsable ferial es la referida a los objetivos a conseguir, en tanto que de estos depende el presupuesto destinado, el tipo de stand o el personal que debe asistir y hasta la forma de medir los resultados.

Sector privado en las ferias de turismo

El tejido empresarial participa, en mayor o menor medida en ferias internacionales de turismo, acompañados de entes pertenecientes al Estado, encargados de la promoción y control de la actividad turística para facilitar, de acuerdo con Ascanio (1998), la entrada y salida de visitantes temporales, fomentar inversiones que mejoren la infraestructura turística como la planta turística, la reglamentación del uso del suelo turístico, el fomento de toda aquella legislación que estimule la organización y mejor operación de líneas aéreas, operadores, agentes de viajes, hosteleros, empresas de animación y congresos, fiestas y eventos, centros de información y de arte popular.

En el caso venezolano, la Ley Orgánica de Turismo (2014), al referirse al Prestador de Servicios Turísticos lo define como: “Toda persona natural, jurídica, de derecho público o de derecho privado, que realice actividades de prestación de servicios turísticos dentro del territorio nacional”. (p.16). En la investigación los prestadores de servicios turísticos constituyen los sujetos de información y, específicamente, los provenientes del sector privado.

Materiales y Métodos

La postura epistemológica, asumida en la investigación se enfocó en el paradigma positivista, acudiéndose a métodos cuantitativos, bajo la modalidad de campo. Esto requirió, en primer lugar, partir de la aplicación de estadísticos descriptivos para obtener los principales factores que comprende la planificación ferial, así como los elementos más representativos de efectividad ferial, en segundo lugar, a través del coeficiente r de Pearson, se determinó la relación entre los factores inherentes a la planificación ferial y los factores indicadores de efectividad ferial desde la perspectiva del sector privado.

La población estuvo representada por 81 prestadores de servicios turísticos provenientes del sector privado, dueños o gerentes de empresa residentes en Venezuela que han asistido a ferias internacionales de turismo y personas que ocuparon un cargo en la empresa privada, vinculado o gestor de la actividad turística venezolana, a quienes se les aplicó dos cuestionarios tipo encuesta, en la escala de Likert. Seguidamente, se procedió a la generación de tablas contentivas del coeficiente de correlación r de Pearson basadas en las siguientes hipótesis:

H0: Los atributos o características que refleja la tabla de contingencia son independientes. Es decir, las variables del constructo planificación ferial no están asociadas a las variables del constructo efectividad ferial.

H1: Los atributos o características que refleja la tabla de contingencia están asociados. Es decir, las variables del constructo planificación ferial se relacionan con las variables del constructo efectividad ferial. El criterio de decisión para la prueba de las hipótesis fue el nivel crítico (significancia). Este nivel de significación se representa mediante $\alpha = 0,05$ prefijado. Entonces, se rechaza H0 para aquellos coeficientes de asociación cuyo valor resultase menor o igual que el nivel de significación establecido.

Las variables que corresponden al constructo de planificación ferial son las siguientes: (1) Fijación de Objetivos, (2) Planificación presupuestaria (3) Elección del mercado meta, (4) Decidir el tipo de participación (5) Estudio de la alternativa de asistir sin stand, sólo como expositor ambulante, (6) Elección de la feria adecuada, (7) Contratación del espacio para exponer, (8) Contratación de seguros, (9) Información y solicitud de servicios feriales (10) Elección del producto o servicio a exponer, (11) Localización, tipo, tamaño y decoración del stand, (12) Plan de acción, (13) Promocionar la participación para incentivar la visita al stand, (14) Elegir el personal a cargo del stand, (15) Definir las responsabilidades del personal, (17) Montar el stand, (18) Revisión de la instalación del stand, (19) Revisión del programa y solución de dificultades de última hora, (20) Reuniones con los medios de comunicación e información, (21) Verificación de la promoción en el stand, demostraciones y eventos especiales, (22) Revisión diaria del progreso hacia los objetivos, (23) Registrar información sobre el visitante al stand, (24) Observación de la competencia, (25) Seguimiento y evaluación de la feria, (26) Desarmar, empacar y enviar lo relativo al stand, (27) Reunión de evaluación a la brevedad posible, (28) Procesamiento de datos y seguimiento activo, (29) Verificación de daños y almacenamiento del stand, (30) Supervisión del programa de seguimiento y (31) Recomendaciones para próximas exposiciones.

Las variables del constructo efectividad ferial se concentran en: (1) Logro de todos los objetivos, (2) Gastos ajustados al presupuesto previsto, (3) Que se haya contactado al mercado meta, (4) Que el tipo de participación haya sido la correcta, (5) Feria seleccionada de acuerdo con los objetivos, (6) Que la contratación del

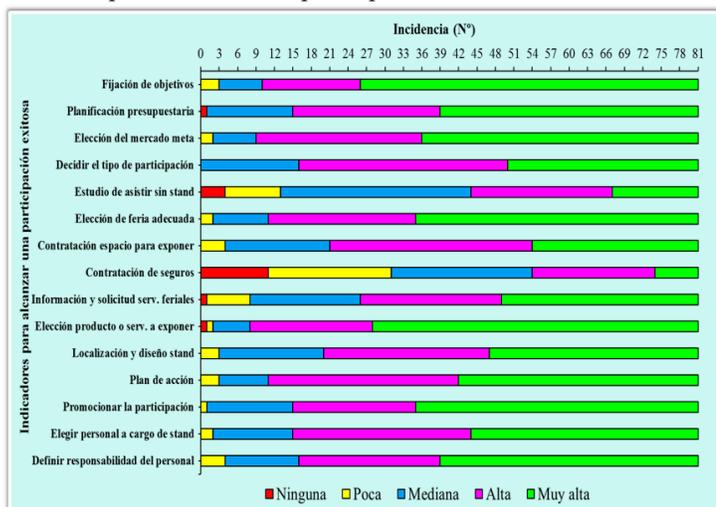
espacio haya sido la ideal, (7) Que la información y solicitud de servicios feriales haya sido la prevista durante la planificación, (8) Producto o servicio adecuado, (9) Elección correcta del producto o servicio, (10) Localización, tipo, tamaño y decoración del stand adecuado, (11) Plan de acción cumplido totalmente, (12) Promoción adecuada para incentivar la visita al stand, (13) Adecuado personal a cargo del stand y (14) Que el tiempo invertido en la participación haya estado acorde a las metas y tareas previstas.

Resultados y Discusión

Planificación de la Pre exposición ferial

En la Figura 1 se puede apreciar que, para la mayoría de las personas encuestadas, que han planificado y/o participado en ferias internacionales de turismo, en la “Pre exposición”, el grado de incidencia de la casi totalidad de los indicadores (13/15) es muy alto o alto, para alcanzar una participación ferial efectiva (éxito). Solo dos de los indicadores (Estudio de la alternativa de asistir sin stand solo como expositor ambulante y Contratación de seguros), fueron considerados con una mediana incidencia por la mayoría de los participantes.

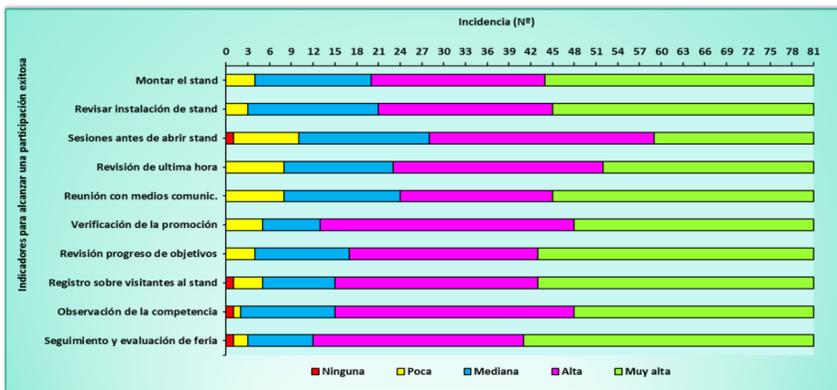
Figura 1. Estimación del grado de incidencia (N.º) de los indicadores (Pre exposición) para alcanzar una participación ferial efectiva.



Planificación del Durante (del desarrollo in situ) de la exposición ferial

La mayoría de los encuestados consideran que todos los indicadores (10/10) relativos a la planificación que se debe tener el día de la organización, conocido como “Durante la exposición”, tienen muy alta y alta incidencia para lograr una asistencia ferial efectiva (Figura 2).

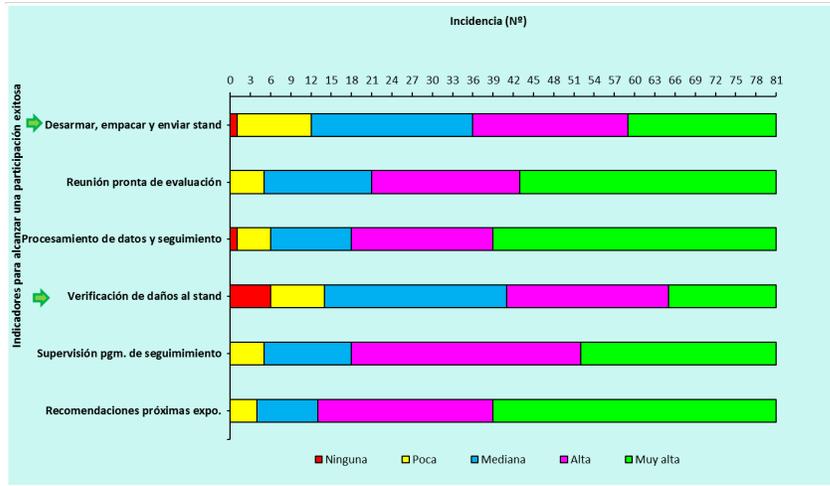
Figura 2. Estimación del grado de incidencia (Nº) de los indicadores (Durante exposición) para alcanzar una participación ferial efectiva.



Planificación del Cierre y post exposición ferial

En cuanto al “Cierre y post exposición” ferial, en la figura 3, se puede notar que, un mayor número de los encuestados consideraron que cuatro de los indicadores de la planificación de esta fase, tienen muy alta y alta incidencia sobre el éxito en la participación en la feria; mientras que las variables sobre “Desarmar, empaclar y enviar lo relativo al stand”, y la “Verificación de los daños al stand”, fueron mayormente caracterizados como de mediana incidencia sobre la efectividad en dicha participación.

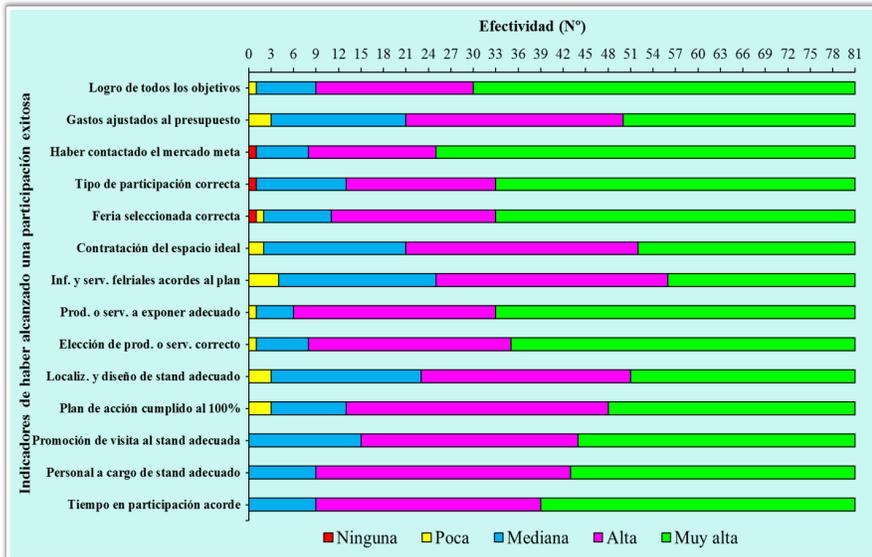
Figura 3. Estimación del grado de incidencia (Nº) de los indicadores (Cierre y post exposición) para alcanzar una participación ferial efectiva.



Indicadores de efectividad de la participación ferial

Al estudiar los indicadores que expresan efectividad de la participación ferial, se puede notar que todas las variables (14/14) fueron consideradas, por la mayoría de los encuestados, como manifestación de muy alta y alta efectividad (Figura 4).

Figura 4. Estimación del grado de efectividad (N.º) de los indicadores de haberse alcanzado una participación ferial exitosa.



Asociación entre las variables de las etapas de planificación ferial (pre-exposición, durante la exposición, cierre y post-cierre de la exposición) y la efectividad

En la Tabla 1 se puede apreciar, de forma general que, 13 de los 15 ítems relativos a la dimensión “Pre exposición”, están asociados significativamente ($p < 0,05$) con varios (entre 7 y 14) de los ítems relativos a la efectividad de la participación ferial. Según la selección de los ítems por parte de los de los entrevistados, “Elegir el personal a cargo del stand”, resultó estar asociado con todos los 14 planteamientos para alcanzar el éxito ferial; seguido por los ítems 02 (Planificación presupuestaria), 9 (Información y solicitud de los servicios feriales), 11 (Localización, tipo, tamaño y decoración del stand) y 12 (Plan de acción), que tuvieron correlacionados con 13 ítems del instrumento para la efectividad en la participación ferial.

Solo los indicadores 05 (Estudio de la alternativa de asistir sin stand solo como expositor ambulante) y 08 (Contratación de seguros), resultaron sin ninguna asociación significativa ($p > 0,05$) con los 14 ítems del segundo cuestionario,

indicando que esos dos planteamientos no son determinantes para obtener el éxito en la participación ferial.

Tabla 1. Coeficientes de correlación de Pearson (r)/nivel de significancia (p) entre los ítems Pre exposición de la planificación ferial (primera columna) y los ítems para alcanzar una participación ferial efectiva (primera fila), según la experiencia de personas que han planificado y/o participado en Ferias Internacionales de Turismo.

Ítem	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
01	0,9898/ 0,0012	0,7680/ 0,1294	0,9977/ 0,0001	0,9813/ 0,0031	0,9822/ 0,0028	0,6973/ 0,1906	0,5898/ 0,2952	0,9555/ 0,0112	0,9501/ 0,0133	0,7431/ 0,1501	0,7610/ 0,1351	0,8563/ 0,0639	0,8314/ 0,0810	0,904/ 0,035
02	0,9751/ 0,0047	0,9342/ 0,0201	0,9504/ 0,0132	0,9860/ 0,0020	0,9834/ 0,0026	0,8950/ 0,0402	0,8200/ 0,0892	0,9720/ 0,0056	0,9809/ 0,0032	0,9201/ 0,0268	0,9035/ 0,0355	0,9788/ 0,0037	0,9467/ 0,0146	0,979/ 0,003
03	0,9816/ 0,0030	0,8997/ 0,0375	0,9543/ 0,0117	0,9711/ 0,0059	0,9871/ 0,0018	0,8553/ 0,0646	0,7700/ 0,1277	0,9987/ 0,0001	0,9998/ 0,0000	0,8699/ 0,0552	0,9265/ 0,0237	0,9578/ 0,0104	0,9639/ 0,0082	0,991/ 0,001
04	0,8050/ 0,1003	0,9877/ 0,0016	0,7353/ 0,1568	0,8206/ 0,0887	0,8304/ 0,0817	0,9922/ 0,0008	0,9686/ 0,0067	0,8623/ 0,0601	0,8827/ 0,0474	0,9777/ 0,0040	0,9720/ 0,0041	0,9675/ 0,0056	0,9675/ 0,0070	0,935/ 0,019
05	0,1543/ 0,8044	0,6006/ 0,2842	0,0830/ 0,8944	0,2302/ 0,7095	0,1842/ 0,7668	0,6523/ 0,2329	0,7464/ 0,1477	0,1597/ 0,7976	0,2071/ 0,7382	0,6578/ 0,2276	0,4035/ 0,5005	0,4646/ 0,4305	0,3498/ 0,5639	0,298/ 0,626
06	0,9941/ 0,0005	0,8907/ 0,0427	0,9747/ 0,0048	0,9890/ 0,0014	0,9972/ 0,0002	0,8408/ 0,0744	0,7527/ 0,1420	0,9945/ 0,0005	0,9962/ 0,0003	0,8657/ 0,0579	0,8951/ 0,0401	0,9519/ 0,0126	0,9413/ 0,0169	0,980/ 0,003
07	0,7442/ 0,1492	0,9792/ 0,0036	0,6644/ 0,2213	0,7595/ 0,1364	0,7710/ 0,1269	0,9707/ 0,0011	0,9858/ 0,0020	0,8099/ 0,0966	0,8331/ 0,0798	0,9725/ 0,0054	0,9650/ 0,0078	0,9420/ 0,0066	0,9386/ 0,0181	0,895/ 0,040
08	0,5720/ 0,3136	0,1051/ 0,8664	0,6420/ 0,2426	0,5398/ 0,3478	0,5526/ 0,3341	0,0305/ 0,9611	0,1240/ 0,8426	0,5273/ 0,3612	0,4951/ 0,3964	0,0581/ 0,9260	0,2002/ 0,7468	0,2799/ 0,6483	0,3148/ 0,6059	0,408/ 0,495
09	0,9980/ 0,0330	0,9727/ 0,0054	0,8653/ 0,0581	0,9267/ 0,0235	0,9191/ 0,0273	0,9446/ 0,0155	0,9053/ 0,0345	0,9088/ 0,0326	0,9263/ 0,0237	0,9711/ 0,0059	0,9073/ 0,0334	0,9735/ 0,0052	0,9242/ 0,0248	0,941/ 0,016
10	0,9980/ 0,0001	0,8098/ 0,0967	0,9967/ 0,0002	0,9887/ 0,0014	0,9949/ 0,0004	0,7471/ 0,1467	0,6415/ 0,2433	0,9806/ 0,0032	0,9765/ 0,0043	0,7817/ 0,1183	0,8184/ 0,0903	0,8948/ 0,0403	0,8823/ 0,0476	0,941/ 0,016
11	0,9021/ 0,0362	0,9921/ 0,0008	0,8524/ 0,0665	0,9196/ 0,0270	0,9182/ 0,0277	0,9734/ 0,0052	0,9324/ 0,0209	0,9217/ 0,0260	0,9393/ 0,0178	0,9857/ 0,0020	0,9495/ 0,0135	0,9949/ 0,0004	0,9625/ 0,0087	0,965/ 0,007
12	0,9339/ 0,0202	0,9383/ 0,0182	0,8873/ 0,0446	0,9232/ 0,0253	0,9461/ 0,0149	0,9099/ 0,0320	0,8434/ 0,0726	0,9772/ 0,0041	0,9824/ 0,0028	0,9084/ 0,0328	0,9777/ 0,0040	0,9734/ 0,0052	0,9935/ 0,0006	0,995/ 0,000
13	0,9881/ 0,0015	0,8838/ 0,0467	0,9777/ 0,0040	0,9977/ 0,0001	0,9899/ 0,0012	0,8414/ 0,0809	0,7470/ 0,1468	0,9633/ 0,0084	0,9690/ 0,0065	0,8709/ 0,0546	0,8408/ 0,0744	0,9407/ 0,0172	0,8968/ 0,0392	0,949/ 0,013
14	0,9304/ 0,0218	0,9757/ 0,0045	0,8830/ 0,0472	0,9353/ 0,0196	0,9449/ 0,0154	0,9520/ 0,0125	0,8962/ 0,0395	0,9606/ 0,0093	0,9723/ 0,0055	0,9578/ 0,0103	0,9717/ 0,0057	0,9966/ 0,0002	0,9885/ 0,0015	0,992/ 0,000
15	0,9873/ 0,0017	0,9133/ 0,0303	0,9644/ 0,0080	0,9877/ 0,0016	0,9912/ 0,0010	0,8656/ 0,0579	0,7872/ 0,1140	0,9838/ 0,0025	0,9889/ 0,0014	0,8941/ 0,0407	0,8979/ 0,0385	0,9620/ 0,0088	0,9393/ 0,0178	0,977/ 0,004

Nota: Valores $p < 0,05$ (en negrita) indican correlaciones significativamente diferentes de cero.

En cuanto a la organización “Durante la exposición”, en la Tabla 2 se observa que, todos los 10 ítems correspondientes a esta dimensión, estuvieron asociados estadísticamente ($p < 0,05$) entre 5 y 14 ítems del instrumento de la efectividad de la participación ferial. Los planteamientos 17 (Revisión de la instalación del stand) y 22 (Revisión diaria del progreso hacia los objetivos), resultaron correlacionados con todos los 14 ítems del segundo cuestionario sobre el éxito

ferial; seguidos por los ítems 16 (Montar el stand), 23 (Registrar información sobre el visitante al stand) y 25 (Seguimiento y evaluación de la feria); estos estuvieron asociados con 13 ítems de la efectividad en la participación ferial. El ítem 18 (Sesiones finales de entrenamiento antes de abrir el stand), fue el que tuvo menores asociaciones (5 de 14) con el segundo cuestionario, sugiriendo su exigua influencia para condicionar el éxito en la participación ferial.

Tabla 2. Coeficientes de correlación de Pearson (r)/nivel de significancia (p) entre los ítems Durante exposición de la planificación ferial (primera columna) y los ítems para alcanzar una participación ferial efectiva (primera fila), según la experiencia de personas que han planificado y/o participado en Ferias Internacionales de Turismo.

Ítem	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
16	0,9501/ 0,0133	0,9629/ 0,0085	0,9149/ 0,0294	0,9632/ 0,0084	0,9597/ 0,0096	0,9288/ 0,0226	0,8717/ 0,0541	0,9512/ 0,0129	0,9641/ 0,0081	0,9539/ 0,0118	0,9185/ 0,0276	0,9850/ 0,0022	0,9469/ 0,0146	0,9712/ 0,0058
17	0,9281/ 0,0229	0,9717/ 0,0057	0,8908/ 0,0426	0,9492/ 0,0137	0,9399/ 0,0175	0,9430/ 0,0162	0,8936/ 0,0410	0,9263/ 0,0237	0,9428/ 0,0163	0,9687/ 0,0066	0,9086/ 0,0327	0,9846/ 0,0023	0,9352/ 0,0196	0,9565/ 0,0108
18	0,6242/ 0,2604	0,9309/ 0,0216	0,5315/ 0,3566	0,6383/ 0,2465	0,6523/ 0,2329	0,9531/ 0,0121	0,9766/ 0,0043	0,7007/ 0,1875	0,7275/ 0,1636	0,9294/ 0,0223	0,9123/ 0,0308	0,8624/ 0,0600	0,8615/ 0,0606	0,8010/ 0,1033
19	0,8312/ 0,0811	0,9804/ 0,0033	0,7622/ 0,1341	0,8346/ 0,0787	0,8494/ 0,0685	0,9712/ 0,0058	0,9495/ 0,0135	0,8817/ 0,0480	0,8988/ 0,0381	0,9674/ 0,0070	0,9747/ 0,0048	0,9613/ 0,0091	0,9591/ 0,0099	0,9375/ 0,0186
20	0,9521/ 0,0125	0,9259/ 0,0240	0,9241/ 0,0248	0,9607/ 0,0093	0,9557/ 0,0111	0,8808/ 0,0485	0,8225/ 0,0874	0,9388/ 0,0180	0,9494/ 0,0136	0,9177/ 0,0280	0,8738/ 0,0528	0,9501/ 0,0133	0,9050/ 0,0346	0,9427/ 0,0163
21	0,8396/ 0,0752	0,9340/ 0,0202	0,9118/ 0,1256	0,9468/ 0,0857	0,9637/ 0,0629	0,9637/ 0,0251	0,9108/ 0,0489	0,8423/ 0,0298	0,9841/ 0,0257	0,9900/ 0,0361	0,9174/ 0,0003	0,9652/ 0,0161	0,9804/ 0,0022	0,9978/ 0,0108
22	0,9587/ 0,0100	0,9579/ 0,0103	0,9205/ 0,0266	0,9616/ 0,0090	0,9685/ 0,0067	0,9236/ 0,0251	0,8603/ 0,0613	0,9741/ 0,0050	0,9834/ 0,0026	0,9402/ 0,0174	0,9463/ 0,0148	0,9877/ 0,0016	0,9717/ 0,0057	0,9900/ 0,0012
23	0,9532/ 0,0121	0,9435/ 0,0160	0,9118/ 0,0310	0,9468/ 0,0146	0,9637/ 0,0082	0,9637/ 0,0315	0,9108/ 0,0733	0,8423/ 0,0024	0,9841/ 0,0012	0,9900/ 0,0282	0,9174/ 0,0078	0,9652/ 0,0033	0,9804/ 0,0017	0,9978/ 0,0001
24	0,8568/ 0,0636	0,9796/ 0,0035	0,7939/ 0,1088	0,8626/ 0,0599	0,8785/ 0,0499	0,9739/ 0,0051	0,9338/ 0,0203	0,9131/ 0,0304	0,9280/ 0,0229	0,9612/ 0,0091	0,9922/ 0,0008	0,9832/ 0,0026	0,9912/ 0,0010	0,9688/ 0,0066
25	0,9554/ 0,0112	0,9370/ 0,0188	0,9160/ 0,0288	0,9491/ 0,0137	0,9664/ 0,0074	0,9046/ 0,0349	0,9046/ 0,0806	0,8319/ 0,0018	0,9870/ 0,0008	0,9922/ 0,0322	0,9095/ 0,0085	0,9631/ 0,0035	0,9794/ 0,0015	0,9886/ 0,0000

Nota: Valores $p < 0,05$ (en negrita) indican correlaciones significativamente diferentes de cero.

Para la dimensión “Cierre y post exposición ferial” (Tabla 3), se puede apreciar que 5 de los 6 ítems tuvieron asociación significativa ($p < 0,05$) entre 3 y 13 ítems del cuestionario sobre la efectividad de la participación ferial; donde el ítem 27 (Reunión de evaluación a la brevedad posible) fue el que tuvo el mayor número de correlaciones (13 de 14); mientras que el que tuvo menos cantidad de asociaciones (3/14) fue el planteamiento 26 (Desarmar, empacar y enviar lo relativo al stand). El ítem 29 (Verificación de daños y almacenamiento del stand) no tuvo correlación alguna ($p > 0,05$) con los 14 ítems del segundo instrumento, indicando su poca influencia para condicionar el éxito en la participación ferial, al igual que el ítem 26.

Con base en lo anterior, los profesionales del sector privado confirman que los descriptores de efectividad de la participación están altamente asociados a la planificación de la participación, siendo de menor relevancia o de escasa relación el prever asistir sin stand, la contratación de seguros, tener sesiones de entrenamiento antes de abrir el stand, el desarmar, empaclar y enviar lo relativo al stand y el verificar los daños de su almacenamiento. Los resultados dejan expuestos los pasos más significativos en la planificación y los beneficios que se esperan obtener de participar adecuadamente.

Tabla 3. Coeficientes de correlación de Pearson (r)/nivel de significancia (p) entre los ítems Cierre y post exposición de la planificación ferial (primera columna) y los ítems para alcanzar una participación ferial efectiva (primera fila), según la experiencia de personas que han planificado y/o participado en Ferias Internacionales de Turismo.

Ítem	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
26	0,5860/ 0,2991	0,8760/ 0,0514	0,5166/ 0,3728	0,6295/ 0,2552	0,6060/ 0,2787	0,8851/ 0,0459	0,9240/ 0,0249	0,5940/ 0,2909	0,6291/ 0,2556	0,9046/ 0,0348	0,7389/ 0,1537	0,7902/ 0,1116	0,7062/ 0,1825	0,6850/ 0,2019
27	0,9623/ 0,0088	0,9392/ 0,0178	0,9347/ 0,0198	0,9743/ 0,0049	0,9682/ 0,0068	0,8975/ 0,0388	0,8348/ 0,0786	0,9263/ 0,0237	0,9414/ 0,0128	0,9307/ 0,0217	0,8885/ 0,0439	0,9685/ 0,0067	0,9241/ 0,0248	0,9596/ 0,0097
28	0,9932/ 0,0007	0,8874/ 0,0446	0,9774/ 0,0041	0,9928/ 0,0007	0,9943/ 0,0005	0,8339/ 0,0792	0,7498/ 0,1445	0,9804/ 0,0033	0,9837/ 0,0025	0,8681/ 0,0564	0,8686/ 0,0560	0,9436/ 0,0159	0,9168/ 0,0284	0,9642/ 0,0081
29	0,2930/ 0,6324	0,7276/ 0,1635	0,2151/ 0,7283	0,3630/ 0,5481	0,3266/ 0,5917	0,7780/ 0,1213	0,8533/ 0,0660	0,3162/ 0,6042	0,3618/ 0,5496	0,7738/ 0,1247	0,5620/ 0,3242	0,6085/ 0,2761	0,5135/ 0,3762	0,4566/ 0,4395
30	0,7881/ 0,1133	0,9664/ 0,0073	0,7114/ 0,1778	0,7880/ 0,1133	0,8115/ 0,0954	0,9689/ 0,0065	0,9481/ 0,0141	0,8618/ 0,0604	0,8782/ 0,0501	0,9474/ 0,0144	0,9917/ 0,0009	0,9481/ 0,0141	0,9690/ 0,0065	0,9293/ 0,0223
31	0,9792/ 0,0036	0,9143/ 0,0297	0,9491/ 0,0137	0,9707/ 0,0060	0,9848/ 0,0022	0,8706/ 0,0548	0,7915/ 0,1107	0,9946/ 0,0005	0,9975/ 0,0002	0,8874/ 0,0446	0,9309/ 0,0216	0,9643/ 0,0081	0,9645/ 0,0080	0,9910/ 0,0010

Nota: Valores $p < 0,05$ (en negrita) indican correlaciones significativamente diferentes de cero. Los nombres de cada ítem, se pueden observar en los Anexos 1 y 2.

Conclusiones

A nivel técnico el proceso de planificación ferial que se sigue para ser efectivo en la planificación se circunscribe a lo siguiente: en la etapa de pre-exposición, trece variables son de alta incidencia para conseguir una participación ferial efectiva: la fijación de objetivos, la planificación presupuestaria, la elección del mercado meta, decidir el tipo de participación, la elección de la feria adecuada, la contratación del espacio para exponer, la localización, tipo, tamaño y decoración del stand, llevar a cabo el plan de acción que corresponda al desarrollo del calendario de la preparación para participar, el promocionar la participación para

incentivar la visita al stand y definir las responsabilidades del personal.

En ese mismo orden de ideas, la etapa de planificación ferial (lo que se debe prever para la organización en el lugar, los días que transcurre la feria), las variables se limitan al montaje, revisión e instalación del stand, las sesiones de capacitación antes de abrir el stand, la revisión del programa de actividades y la solución de imprevistos, los encuentros con los medios de comunicación, la verificación de la promoción en el stand, así como demostraciones y eventos especiales, el registro sobre quienes visitan el stand, la observación de la competencia y el seguimiento y evaluación de la feria.

En relación con la planificación del cierre y post-cierre se consideraron de interés para obtener efectividad de la feria, el haber realizado a la brevedad posible las reuniones de evaluación, el procesar los datos, tener un programa de seguimiento y supervisarlos y finalmente considerar las recomendaciones para la participación en las próximas ferias. Todo esto supone que si se cumple cada paso, la organización y ejecución de esa planificación, que obedece a un nivel operativo, debería generar un resultado satisfactorio que quedaría aparentemente visible en al menos 14 variables: el logro de todos los objetivos, unos gastos ajustados al presupuesto previsto, el beneficio de haber contactado al mercado meta, la elección de una participación apropiada y que la feria seleccionada haya estado acorde a los objetivos, que se haya contado con la información y servicios feriales adecuados, también con un producto y servicio oportuno, el cumplimiento de lo previsto para la localización, tipo, tamaño y decoración del stand, un plan de acción ejecutado en su totalidad, una promoción adecuada que haya generado la cantidad de público y contactos esperados, así como el haber seleccionado al personal idóneo para atender el stand y que finalmente el tiempo invertido haya tenido correspondencia con las metas y tareas previstas.

En la investigación se contrasta la asociación de cada una de las variables inherentes a todas las etapas de la planificación con las variables que indican efectividad en la participación obteniéndose, que, de las 31 variables de planificación, 26 están asociadas a la obtención de una participación exitosa, que como se hizo mención, quedan enunciadas en 14 variables de efectividad, es decir, en aquellos indicadores de beneficios que se esperan obtener.

Referencias

- Acerenza, M. (2005): Marketing en Ferias Turísticas. Editorial Trillas. México. pp. 11-17
- Ascanio, A. (1998): Elementos del Turismo como Sistema. Editorial Venezolana C.A.Caracas.Venezuela, pp. 17-29
- Berné, C; García M. (2004): La eficacia de la exposición en ferias: extensión del Modelo de Hansen, Documento, XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Alicante, septiembre, pp. 639-645.
- Bellizi, J.A.; D.J. (1984): Managerial Guidelines for Trade Show Effectiveness, Industrial Marketing Management, vol 13, pp. 49-52.
- Bonoma, T.V. (1983): Get More Out of Your Trade Show. Harvard Business Review, (January- February), pp 75-83.
- Cavanaugh, S (1976): Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits. Journal of Marketing, vol 40, pp. 100-103.
- Dekimpe, M.G.; François, P.; Goplakrishna, S.; Lilien,G.L. y Van Den Bulte,C (1997): Generalizing about Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison. Journal of Marketing, vol. 61 (October), pp. 55-64.
- Fleitman, J. (1997): Eventos y Exposiciones. Una organización exitosa. Editorial McGraw-Hill, p.117
- Hansen, K. (2004): Measuring Performance at Trade Shows. Scale Development and Validation. Journal of Business Research, 5697, vol. 57,1, pp. 1-13.
- Instituto Costarricense de Turismo (2017) [EN LÍNEA] <https://www.ict.go.cr/es/servicios-institucionales/ferias-internacionales.html>. párr. 2-3
- Latil, J. (2014): Fundamentos y Estrategias de Marketing Turístico. Serie: Turismo. Ediciones Latil, Josefina. Isla de Margarita, Venezuela. pp. 56-68

- Le Monnier, F. (2000): Marketing Ferial. Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. España.
- Ley Orgánica de Turismo (2014). pp. 7-8
- Mesonero, M (2003): Hacia un modelo de planificación ferial eficaz soportado en algoritmos genéticos. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Empresariales. Mondragón Unibertsitatea. p. 1
- Mesonero, M.; Garmendia, F. (2004): Comunicaciones integrales feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial. Revista de Dirección y Administración de Empresas, vol. 11, pp. 109-129.
- Miller, S. (2003): Saque el máximo provecho de las ferias. Ediciones Urano. Barcelona, España.
- Navarro, F. (2001): Estrategias de Marketing Ferial. Editorial ESTC. Madrid, España.
- Organización Mundial Del Turismo. (1998): Ferias de Turismo. Guía para Expositores. Ediciones de la Organización Mundial del Turismo. España.
- Piñero M. (2008) Análisis de las Decisiones del Expositor Ferial e Influencia en los resultados obtenidos. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia. pp. 73-92
- Plan Nacional Estratégico De Turismo 2015-2019. Plan sectorial. Ediciones del Ministerio del Poder Popular para el Turismo.
- Rathmell, J.M. (1954): The Commercial exhibit. Journal of Marketing, vol. 18, pp. 271-281.
- Rodríguez, A., Muñoz, A. Y González, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. Anuario Jurídico y Escorialense. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4183934>. pp. 454-459

- Schalock, R.; Verdugo, M., Lee, C., Lee, T.; Van Loon, J.; Swart, K. Y Claes, C. (2015): Manual de la Escala de Eficacia y Eficiencia Organizacional (OEES). Publicaciones INICO. p. 119
- Siskind, B. (1997). Exposiciones y Ferias: Cómo planear estratégicamente su participación. Editorial 312. Bogotá, Colombia.
- Tanner Jr., J.F. (2002): Leveling the Playing Field: Factors Influencing Trade Show Success for Small Companies. *Industrial Marketing Management*, vol. 31, pp. 229-239.
- Valerio, S. (2006). Planificación y Organización Institucional de Venezuela en Ferias Internacionales de Turismo. Trabajo de ascenso no publicado. Universidad de Oriente, pp. 2-121.
- Valerio, S. (2012). Ferias Internacionales de Turismo: Planificación y Efectividad. Perspectiva del Sector Público y Mixto Venezolano. Trabajo de ascenso no publicado. Universidad de Oriente, pp. 646-656.
- World Tourism Organization UNWTO (2017): Panorama OMT del turismo internacional, edición 2017. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>