



Como convencer a la demanda para que siga la hoja de ruta proyectada

Puede que el titular les llame la atención al combinar estos tres conceptos que a primera vista no les cuadrara pero espero poder despejar las dudas y explicar este tipo de estrategias, tanto negativas como positivas y dejar un mensaje sobre cuales serian las mejores opciones para mejorar la imagen y el desarrollo del turismo en estos años que serán claves en muchos destinos a nivel mundial.

Permítanme definirles estos conceptos que se usan de forma habitual en el marketing y la comunicación turística y especialmente relacionándola con el tema ambiental y de sostenibilidad.

La relación entre el catastrofismo y el greenwashing se encuentra en cómo ambas estrategias pueden ser utilizadas en el campo del marketing y la comunicación para influir en la percepción del público y en las decisiones de compra, pero en direcciones opuestas.

El "catastrofismo" es un término que se utiliza en marketing para referirse a una estrategia que busca resaltar o exagerar de manera dramática los problemas, peligros o consecuencias negativas que podrían surgir si un consumidor, destino o territorio no adquiere un servicio o una estrategia de gestión específica.

El "catastrofismo" se refiere a una estrategia que busca resaltar o exagerar de manera dramática los problemas, peligros o consecuencias negativas

Esta técnica se basa en la idea de que al enfocarse en las peores consecuencias posibles, se puede persuadir a los consumidores a tomar medidas inmediatas para evitar dichos problemas.

El objetivo principal del catastrofismo en marketing es crear un sentido de urgencia y ansiedad en los consumidores, lo que puede llevarlos a tomar decisiones de compra impulsivas.



En el catastrofismo, se exageran los aspectos negativos o las consecuencias desastrosas de no tomar una acción específica, como comprar un producto o apoyar una causa.

Se utiliza para crear un sentido de urgencia o ansiedad en el consumidor, incentivándolo a actuar rápidamente para evitar los peligros planteados.

Puede centrarse en problemas reales o percibidos, pero el énfasis está en resaltar los aspectos negativos y en el corto plazo, por lo que a priori no funcionaría eficazmente con la implementación de la sostenibilidad.

Uno de los problemas de esta estrategia de “catastrofismo ambiental” en el turismo, como la crisis climática es que sus consecuencias no tienen un impacto inmediato y por tanto no se percibe dicho riesgo y se vuelve en contra por la desconfianza generada.

El greenwashing es una estrategia en la que una empresa o marca pretende que sus productos o acciones son más respetuosos con el medio ambiente de lo que realmente son.

En lugar de exagerar problemas o consecuencias negativas, el greenwashing exagera o exalta la sostenibilidad, la responsabilidad ambiental y social y el compromiso, a menudo de manera engañosa o poco sustentada por evidencias.

En general podemos afirmar que es una reacción rápida y negativa de la estrategia del catastrofismo, que obviamente pierde efecto según la madurez de los consumidores.



La relación entre ambos conceptos radica en que ambas estrategias pueden apelar a las emociones y las preocupaciones del público para influir en su comportamiento. Sin embargo, el catastrofismo se centra en resaltar los aspectos negativos y las consecuencias temidas para motivar la acción, mientras que el greenwashing pretende exagerar los aspectos positivos (en este caso, la sostenibilidad) para atraer a los consumidores. Ambas estrategias pueden ser controvertidas si se perciben como manipuladoras o engañosas, lo que subraya la importancia de la transparencia y la ética en el marketing y la comunicación.

La teoría o modelo de Goebbels se refiere a las estrategias de propaganda y manipulación de masas desarrolladas por Joseph Goebbels, quien fue el ministro de Propaganda del Tercer Reich nazi durante la Segunda Guerra Mundial. Este modelo se basaba en la repetición constante de mensajes, la simplificación de ideas, la manipulación de emociones y la supresión de información contradictoria para influir en la opinión pública y obtener el apoyo de la población para los objetivos.

Aunque tenga esas connotaciones políticas, lo cierto es que es una estrategia que se utiliza bastante en la actualidad, véase la gestión del covid, y que éticamente esta en entredicho al reconocer explícitamente la manipulación, pero si como algunos piensan el fin justifica los medios, pensar que el futuro en este caso de los destinos turísticos esta en juego si no se actua correctamente, es decir introduciendo eficientemente la sostenibilidad y regeneración en los procesos de gestión y desarrollo turístico, habrá que tener en cuenta estos 3 conceptos tanto como su parte positiva, como la negativa y como podrán ver, se usan a menudo por empresas, administraciones y sociedad civil.

Arturo Crosby