

El mercadeo social se ha convertido en una manera importante de hacer llegar productos necesarios a familias de bajos ingresos en países en vías de desarrollo. Entre los organismos que han desarrollado este concepto se encuentran las instituciones públicas ya que sobre ellas recae la función social, sin embargo, es también responsabilidad de la empresa privada.

El sector turístico y hotelero ha venido interpretando este concepto y se está involucrando en la responsabilidad social dentro del ámbito del medio ambiente y de la calidad. Cabe resaltar que no es fácil implantar estrategias de mercadeo social por los altos costos que pueda suponer, a pesar de lo cual empiezan a percibirse desde el mercado, como un valor agregado cuyo retorno para empresarios e inversionistas se vera en el mediano plazo. El mercadeo social no debe ser concebido como costo del presente sino como una inversión del futuro en la búsqueda de un mundo mejor.

*Héctor E. López Bandera*

Arquitecto, Universidad Nacional de Colombia  
Especialista en Ingeniería Hotelera, ACTIM, París, Francia.  
Curso de Especialización de Profesionales Iberoamericanos  
en Marketing Turístico, Agencia Española de Cooperación  
Internacional – Instituto de  
Cooperación Iberoamericana  
[helo@col1.telecom.com.co]



## TURISMO: NECESIDAD DE UN MERCADEO SOCIAL O LA BÚSQUEDA DE UN MUNDO MEJOR

Por considerarlo de especial interés para la *Revista Turismo y Sociedad*, me permito poner a consideración de sus lectores este ensayo elaborado por los estudiantes de noveno semestre de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, producto de nuestras reflexiones sobre el tema del mercadeo y su responsabilidad social y ambiental; reflexiones surgidas en el escenario de la cátedra Mercadeo de Servicios, la cual se desarrolla bajo mi orientación.

**Palabras claves:** Concientización colectiva, desarrollo sostenible, bienestar integral, calidad de vida, mercadeo social, valores, identidad de la comunidad, generaciones futuras, mercados objetivos, estrategias, productos necesarios, familias de bajos ingresos, responsabilidad y educación.

The social marketing has turned into a very important way of making arrive necessary products at families with very low economic resources in underdeveloped countries. Among the organisations, which have developed this concept, we can find the public institutions since the social function is over them, however, it is also a responsibility of the private business.

The tourist and hotel sector has been interpreting this concept and getting involved in the social responsibility inside a field of environment and quality. It is worth pointing out that it is not easy to introduce social marketing

strategies due to the high costs, despite this, they can be seen as an added value whose return to businessmen and investors would be in the medium term. The social marketing does not have to be taken as a current cost but as an inversion for the future in the better world search.

El mundo de hoy está experimentando la tendencia a la concientización colectiva alrededor del concepto del desarrollo sostenible y su importancia para el presente y el futuro del ser humano. Al tiempo que se elaboran nuevos conceptos y teorías que conciben bienestar integral y calidad de vida como insumos de sostenibilidad, surge también el mercadeo social como elemento fundamental de las prácticas institucionales y empresariales.

La Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) define el desarrollo sostenible como el proceso que permite que se produzca el desarrollo sin deteriorar o agotar los recursos que lo hacen posible, objetivo que se logra, generalmente, gestionando los recursos de forma que se puedan ir renovando al mismo ritmo que van siendo empleados.

Entre los principios fundamentales del desarrollo sostenible se citan:

- La sostenibilidad social y cultural garantiza que el desarrollo aumente el control de los hombres sobre sus propias vidas, sea compatible con los valores y mantenga y fortalezca la identidad de la comunidad.
- La sostenibilidad económica garantiza que el desarrollo sea económicamente eficiente y que los recursos sean gestionados de modo que se conserven para las generaciones futuras.

Es en el escenario anterior, en el cual ha nacido el concepto del mercadeo social, el cual se define como la disciplina que se encarga de identificar las necesidades e intereses de los mercados objetivo, para satisfacerlos de

manera más eficaz que los competidores, a la vez que se garantiza el bienestar actual y futuro para toda la comunidad. Es decir, no sólo se le presta importancia a satisfacer necesidades a corto plazo, sino que además se analizan las repercusiones futuras que puedan afectar a la sociedad, el ambiente y demás variables que determinan el bienestar colectivo. Los consumidores hoy en día son más exigentes y entienden como calidad, no sólo su total satisfacción personal, sino los aportes positivos que le genere el producto o el servicio a la calidad de vida.

El mercadeo social se ha convertido en una manera importante de hacer llegar productos necesarios a familias de bajos ingresos en países en vías de desarrollo. Population Services International (PSI), organización sin fines de lucro con sede en Washington, D.C., que trabaja en más de 45 países, se ha convertido en el líder del mercadeo social en el mundo, con énfasis en temas de salud.

Entre los organismos que han desarrollado este concepto, han sido las instituciones públicas, ya que sobre estas recae la función social. Por tanto, existen una gran variedad de ejemplos generados por entidades del Estado, tales como las campañas impulsadas por la Alcaldía Mayor de Bogotá, para crear conciencia, sentido de pertenencia y cambio de patrones de conducta en la comunidad.

Entre las campañas más exitosas se encuentran “Entregue las llaves”, “El día sin carro”, “Protección al espacio público”, entre otras. Estas acciones se pueden considerar dentro del ámbito del mercadeo social, puesto que son estrategias que interpretan las expectativas y necesidades de los ciudadanos y sector empresarial, a la vez que educan para que éstos construyan su propio bienestar.

No obstante, el mercadeo social tiene un mayor campo de aplicabilidad. Es también responsabilidad de la empresa privada. En la actualidad, tienen muchas más probabi-

lidades de éxito las empresas que hacen de sus productos y/o servicios, depositarios de calidad de vida, que las organizaciones que aún consideran la generación de utilidades su único objetivo. Además de aportar a la conservación del planeta y al bienestar del ser humano, están creando una imagen corporativa positiva, la cual se traduce en la preferencia del mercado por sus servicios. Las empresas no deben ser parte del problema, sino deben participar en la generación de soluciones.

La empresa Postobon junto con su producto Agua Cristal, patrocinó el programa de limpieza Salvamar en el año de 1998. Con un equipo de 150 buzos durante 4 días se dedicó a limpiar el subsuelo marino. La labor comprendía el extraer cualquier objeto ajeno al ecosistema marino, para así poder recuperar el balance natural de la costa. Este programa también ayudó, por medio de una campaña publicitaria, a generar conciencia entre los turistas y habitantes de los litorales sobre la importancia de mantener las playas libres de contaminación.

**TURISMO: Necesidad de un mercadeo social o la búsqueda de un mundo mejor**



Agua Manantial acaba de patrocinar la expedición que culminó en la conquista del Monte Everest por parte de 9 montañistas colombianos, tema que además de constituir un mensaje de esperanza sobre las posibilidades de la Colombia de bien, se convierte en

una plataforma de mercadeo social para la empresa patrocinadora.

Otras empresas e instituciones colombianas que están haciendo campañas de toma de conciencia acerca de temas de contaminación

es de importancia de no abusar de preservantes en los alimentos –cuidado de la salud– son Jabón Puro y salsa de tomate “La Torre del Oro”, respectivamente. Estas compañías además de aportar mensajes positivos a la sociedad, están promocionando efectivamente sus productos y se posicionan en la mente del consumidor como un producto “amigo” del ambiente y la comunidad.

El sector turístico y hotelero ha ido contagiándose de la filosofía, del desarrollo sostenible y, claro está, del mercadeo social en los últimos años.

El Concilio Mundial de Viajes & Turismo y la Organización Medioambiental Green Globe, conjuntamente con el Grupo sgs, se dieron la tarea de desarrollar la reglamentación denominada Green Globe, que consiste en una norma internacional especializada para el sector de los viajes y el turismo.

La certificación Green Globe se creó para las empresas del sector que deseen demostrar a sus clientes y a la comunidad, tanto local, como internacional, su eficacia operacional en términos del cuidado y ahorro de la energía, el agua y el correcto manejo de residuos, dentro de un concepto de desarrollo sostenible, que redunde en una mejor calidad de vida<sup>1</sup>.

Como antecedentes a esta “certificación verde” se conocen las normas ISO 9000 e ISO 14001 reconocidas internacionalmente para la administración y aplicación eficaz de los procesos de calidad y los sistemas ambientales, respectivamente.

Deben recordarse algunas de las razones por las cuales los empresarios buscan una certificación de calidad:

- Aumento de la eficacia organizacional

<sup>1</sup> Cfr. “El turismo también tiene certificación”, diario La República, Bogotá, 22 de marzo de 2001.

- Mejoramiento de las prácticas y clima de trabajo
- Impacto positivo en la efectividad del servicio al cliente
- Refuerzo de la imagen corporativa y apertura de nuevos mercados

Cada día los usuarios y consumidores del sector de viajes y turismo están involucrándose en los tópicos de calidad y medio ambiente por su responsabilidad social, exigiendo de esta manera mejores y más “limpios” servicios. No puede entenderse de otra manera la función moderna del mercadeo, sino inscrita en estos principios.

Como ejemplo de mercadeo social en el sector turístico colombiano se tiene la Cadena Hotelera Imperial. En su libro *Políticas de calidad de la familia imperial*, expone su posición frente al tema medioambiental, implantando la filosofía de las 3 R's: reducir, reutilizar y reciclar, para aplicarlas dentro y fuera de la organización. Su compromiso social se ve reflejado en el cambio efectuado a la misión corporativa, que primero estipulaba “queremos ser los mejores del mundo” y que ahora fue modificada por “queremos ser los mejores para el mundo”.

Sin embargo, no siempre la práctica del mercadeo ha sido fruto del compromiso social de las organizaciones. Los hoteles Decamerón de San Andrés fueron inhabilitados por las autoridades ambientales de la isla para operar, después de haberse encontrado varias deficiencias en el manejo de los residuos sólidos y líquidos que vertían al ecosistema marino. Luego de ejecutar los debidos correctivos, realizando adecuaciones a nivel de planta física y manejo de desechos, la opinión pública empezó a percibirlos como líderes en conservación, mejorando significativamente su imagen frente a la comunidad, al sector y por supuesto a sus clientes. Todos se convirtieron en ganadores: el medio ambiente, la sociedad y cadena hotelera.

El mercadeo social en la hotelería y en el turismo ha tenido como importantes representantes a las cajas de compensación familiar, las cuales además de comercializar bienes de la canasta básica, prestan servicios turísticos que están al alcance de todos los estratos de la población. Estas organizaciones se han consolidado como las principales precursoras del turismo social, ya que además de dar acceso a una demanda masiva, trabajan bajo una concepción de desarrollo sostenible y óptima calidad, brindando de esta forma bienestar a un importante número de familias colombianas.

A nivel internacional y en el aspecto ambiental vale destacar a la aerolínea española Iberia, la cual durante el pasado año incorporó 21 nuevos aviones A340, B757 y A320, todos ellos exponentes de la más avanzada tecnología existente, reemplazando 17 unidades de generaciones anteriores. La continuación de este programa en los 2 años venideros llevará a Iberia a tener una de las flotas de mejores características ambientales en el mundo. Así mismo, tomó acciones en todos aquellos aspectos señalados como mejorables en el diagnóstico medioambiental realizado el pasado año en las instalaciones del aeropuerto de Madrid (Barajas).

Adicionalmente, Iberia ha creado una unidad específica de medio ambiente, dentro de la Dirección de Planificación Económica y Flotas, con la principal finalidad de implantar un sistema avanzado de gestión ambiental. Con este perfeccionamiento organizativo Iberia espera ser más eficaz en la protección del medio ambiente e irse fijando nuevos y más ambiciosos objetivos en la materia.

Desde hace años se lee en un folleto colocado en las habitaciones del Hotel Cartagena Hilton, como muestra de su programa a favor del medio ambiente:

“Hay ciertas cosas que podemos hacer para ayudar a proteger el ambiente. Por ejemplo,

puede ayudar a reducir la cantidad de químicos utilizados en la lavandería, usando sus toallas más de una vez. Si está de acuerdo con volver a utilizarlas, cuélguelas, o si desea que se le cambien, colóquelas en la bañera. De esta manera, hospedarse en el Hilton nunca le costará al ambiente”<sup>2</sup>.

No es fácil implantar estrategias de mercado social en una organización, puesto que requiere muchas veces de inversiones altas, estudios profundos, pero sobre todo, un compromiso enorme por parte de la compañía para respetar, proteger y aplicar prácticas que beneficien tanto al medio ambiente como a la comunidad. No obstante, el mercadeo social no debe ser concebido como un costo del presente, sino como una inversión hacia

el futuro, para de esta forma construir un mundo mejor.

## Bibliografía

Organización Mundial del Turismo, Desarrollo Turístico Sostenible-Guía para Planificadores Locales, Madrid, 1993.

Cumbre de la Tierra –Programa 21– Plan de Acción Medioambiental, Río de Janeiro, 1992.

OMT. Código Ético Mundial para el Turismo, Santiago de Chile, 1999.

Diario *El Tiempo*, Columna “Ambiente y Medio”, Bogotá, 13 de junio de 2001.

Diario *La República*, “El Turismo también tiene certificación”, 22 de marzo de 2001.

---

<sup>2</sup> Hotel Cartagena Hilton. Folleto promocional por una conciencia ambiental, 1997.