

EL MARKETING CON CAUSA COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER COMPORTAMIENTOS SOSTENIBLES AL VISITAR ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS COMO DESTINOS TURÍSTICOS

CAUSE-RELATED MARKETING AS A TOOL TO PROMOTE SUSTAINABLE BEHAVIORS WHEN VISITING NATURAL PROTECTED AREAS AS TOURIST DESTINATIONS

O MARKETING COM CAUSA COMO UMA FERRAMENTA PARA PROMOVER COMPORTAMENTOS SUSTENTÁVEIS AO VISITAR ÁREAS NATURAIS PROTEGIDAS COMO DESTINOS TURÍSTICOS

MARTHA VIRGINIA RUIZ-TRIGUEROS¹
ALFONSO GONZÁLEZ DAMIÁN¹

¹UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO, COZUMEL, QUINTANA ROO, MÉXICO

DATA DE SUBMISSÃO: 12/06/2019 – **DATA DE ACEITE:** 23/03/2020

RESUMEN: El desarrollo sostenible y su influencia en la práctica turística dependen en gran medida de las decisiones del turista y su comportamiento, el cual se puede incentivar a través de herramientas de marketing. Este artículo tiene el propósito de profundizar en la conceptualización de algunas aproximaciones y vertientes del marketing que persiguen objetivos de corte social y ambiental, cuya comparación y reflexión han sido poco estudiadas, para reflexionar sobre el potencial del marketing con causa en la promoción de comportamientos sostenibles en los turistas, en lo referente a visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos. Se propone un marco de referencia que comprende: 1) el turismo sostenible visto como un comportamiento sostenible, 2) las áreas naturales protegidas y su potencial turístico sostenible y 3) las diferentes aproximaciones del marketing que tienen objetivos de corte social y ambiental, y la conceptualización del marketing con causa. En este trabajo se discute la manera en la que se han estudiado estos tres puntos, se identifican las deficiencias encontradas hasta el momento, y se establecen posibles líneas para investigaciones futuras.

PALABRAS CLAVE: marketing con causa; turismo sostenible; comportamiento del consumidor; áreas naturales protegidas.

Martha Estudiante del Doctorado en Desarrollo Sostenible. Universidad de Quintana Roo (UQROO), Cozumel, Quintana Roo, México. Maestra en Mercadotecnia Estratégica, Universidad Anáhuac Mayab, Cancún, Quintana Roo, México. *E-mail:* marthatrigueros@hotmail.com. Orcid: 0000-0002-9483-4086

Alfonso Profesor investigador en la Universidad de Quintana Roo (UQROO), Cozumel, Quintana Roo, México. Doctor en Ciencias Sociales y Políticas. Universidad Iberoamericana (UIA), Ciudad de México, México. *E-mail:* gonzalezd@uqroo.edu.mx ORCID: 0000-0003-4396-0100



PALABRAS CLAVE: marketing con causa; turismo sostenible; comportamiento del consumidor; áreas naturales protegidas.

ABSTRACT: Sustainable development and its influence on tourism practice depend on a large extent on tourist decisions and their behavior, which can be encouraged using marketing tools. This article's purpose is delving into the conceptualization of some approaches and aspects of marketing that pursue social and environmental objectives, whose comparison and reflection have been little studied, in order to reflect on the potential of cause-related marketing in promoting sustainable behavior in tourists, in terms of visiting protected areas as tourism destinations. A conceptual framework is proposed, which includes: 1) sustainable tourism seen as a sustainable behavior, 2) protected areas and their sustainable tourism potential, and 3) different approaches to marketing streams with social and environmental objectives, and the conceptualization of cause-related marketing. This paper discusses the way in which these three points have been studied, the deficiencies found so far are identified and possible lines for future research are established.

KEY-WORDS: cause – related marketing; sustainable tourism; consumer behavior; protected areas.

RESUMO: O desenvolvimento sustentável e sua influência na prática do turismo dependem amplamente das decisões e do comportamento do turista, que pode ser incentivado por meio de ferramentas de *marketing*. Este artigo tem como objetivo aprofundar a conceituação de algumas abordagens e aspectos do *marketing* que buscam objetivos sociais e ambientais, cuja comparação e reflexão têm sido pouco estudadas para refletir sobre o potencial do *marketing* com causa na promoção de comportamentos sustentáveis nos turistas, em relação à visita a áreas naturais protegidas como destinos turísticos. É proposto um quadro de referência que inclui: 1) o turismo sustentável deve ser visto como comportamento sustentável; 2) áreas naturais protegidas e seu potencial turístico sustentável; e 3) diferentes abordagens de *marketing* que têm objetivos sociais e ambientais e a modernização do *marketing* baseado em causas. Neste trabalho, discute-se a maneira como esses três pontos foram estudados, as deficiências encontradas até o momento e são identificadas possíveis linhas para futuras pesquisas.

PALAVRAS-CHAVE: *marketing* com causa; turismo sustentável; comportamento do consumidor; áreas naturais protegidas.

INTRODUCCIÓN

Las áreas naturales protegidas (ANP) constituyen un instrumento de los diferentes niveles de gobierno, a través de los cuales se asegura la conservación de especies de flora y fauna. Representan la biodiversidad en un determinado espacio geográfico y pueden significar el modo de vida para comunidades enteras a través del aprovechamiento de sus recursos naturales, culturales y sociales y de la práctica de diversas formas de uso, siendo la actividad turística la de mayor desarrollo en los últimos años (Finke & Gómez Santana, 2014; Fong & Lo, 2015).

Las ANP representan una tendencia en la práctica turística mundial, debido al potencial uso y disfrute con fines recreativos y que ofrecen una oportunidad para el desarrollo sostenible (DS), tema que ha sido objeto de estudio y discusión. Para

comprenderlo y delimitarlo por parte de académicos, gobiernos, organizaciones de la sociedad civil y de iniciativa privada (Mignaqui, 2014), siendo además de manera interdisciplinaria con el marketing (Alvarado, 2007; Lee, et.al. 2016; Saunders, et al., 2014); en este caso, a través del comportamiento del turista y del consumidor.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), establece que el turismo sostenible es un segmento prometedor, debido al rápido crecimiento que ha registrado, su capacidad de atracción hacia turistas con alto poder adquisitivo y que está alineado con los 17 objetivos de DS propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a través de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en el cual, se detallan los esfuerzos que deben hacer los países para construir un futuro inclusivo, sostenible y resiliente para las personas y el planeta (ONU, 2017). De tal forma, se espera que este artículo represente una contribución académica a los objetivos de DS.

Considerando lo establecido por el *Green Economy Report*, Capítulo Turismo, publicado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el escenario mundial, el turismo masivo tradicional se encuentra en una etapa de consolidación, mientras que actividades como el ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo de patrimonio cultural, rural y comunitario están en una etapa de crecimiento (Secretaría de Turismo, 2017).

El avance que ha tenido la investigación sobre el DS en diversas disciplinas ha generado interés en el estudio acerca del comportamiento sostenible del consumidor, el cual incluye aspectos como la compra de productos con un impacto ecológico menor, la ética del consumidor, el autocuidado de su salud (Papaioikonomou, 2013), su comportamiento financiero, su participación en el comercio justo (Lee et. Al, 2016), la calidad de los vínculos que el individuo establece con la comunidad (Castaneda, et al., 2015), entre otros. En el turismo, el comportamiento sostenible se puede ver reflejado a través del interés por conocer espacios naturales y la herencia cultural de comunidades rurales, manteniendo el respeto por los destinos que se visitan y con la intención de generar el menor impacto negativo posible (Fong & Lo, 2015), tanto en el entorno ecológico como en la cultura y los valores de la comunidad visitada (dos Santos, et al., 2009 y Fiorello & Bo, 2012).

El concepto de DS se ha convertido en un tema importante que ha influenciado las políticas públicas establecidas por el gobierno, ha influenciado también en los aspectos económicos y las actividades empresariales por el lado de la oferta y la demanda (Castaneda, et al., 2015), así como, el impulso y fomento de comportamientos individuales sostenibles de la población (Bhuiyan, Amyx y Shamma, 2014). Estos comportamientos sostenibles pueden ser fomentados en los individuos, entre otros medios, a través del marketing (White & Simpson 2013), el cual se sirve de situaciones inherentes al individuo, como el poder que las normas sociales ejercen en el estatus y la aceptación social de la persona (Stratton & Werner 2013), o su nivel de compromiso en aspectos sociales o ecológicos (Matthes, Wonneberger y Schmuck, 2013; Schmuck, Matthes, Naderer y Beaufort, 2018) o su conciencia social (Cacija, 2016; Fong y Lo, 2015).



Es en este punto donde surgen diversas vertientes del marketing, y para efectos de este trabajo, nos centraremos en el análisis del marketing con causa (MC), el cual tiene como finalidad influir en el comportamiento de los individuos para llevar beneficios a la sociedad a partir del abordaje de causas de interés colectivo (Leguía, et al., 2004), además de los beneficios para la empresa en su imagen y posicionándola como socialmente responsable (Buil, Melero y Montaner, 2012). Varadarajan y Menon (1988) realizaron el estudio seminal de este concepto, el cual definen como el “proceso de formular e implementar actividades de marketing, que se caracterizan por una oferta de la empresa para contribuir con un monto específico designado a una causa, para satisfacer los objetivos organizacionales e individuales”.

Considerando que Schiavo, (1999) estableció que “el marketing de las causas sociales implica la gestión estratégica del proceso de introducción de innovaciones sociales basadas en la adopción de conocimientos, actitudes y prácticas individuales y colectivas guiados por principios éticos, basados en los derechos humanos y la equidad social”; a su vez, Moraes, Braga Junior y Lourenzani (2015), establecen que el marketing con causa implica una nueva visión hacia la calidad y el bienestar de las personas, ya no consideradas un “colectivo de consumo”, alineando los objetivos del marketing hacia la contribución de la humanidad para buscar soluciones a sus problemas de sostenibilidad.

Así, Buil, Melero y Montaner (2012) conceptualizan al marketing con causa como “una estrategia de marketing, a través de la cual una empresa colabora con una causa social a cambio de que el consumidor compre sus productos y servicios”.

El turismo sostenible cobra cada vez más notoriedad en la planeación, sin embargo, no ha existido una transición real en la práctica (López & Pulido, 2014). En este punto, el MC puede representar una disciplina cuya aplicación en las ANP coadyuve en el logro de sus objetivos, y aporte mejoras en su operatividad y funcionamiento, sin embargo, sus planes de manejo no lo incluyen en sus propuestas de intervención, a pesar de que cada vez existe mayor competencia de nuevas opciones con alto valor turístico y comercial en el mercado (Gabdrakhmanov, et al., 2016). Además, el MC podría atraer a grupos de consumidores interesados en desarrollar comportamientos sostenibles (Castaneda, et al., 2015), con lo cual se podría mejorar, en estos términos, la práctica tanto del marketing como del turismo y su aplicabilidad en las ANP, pero la investigación académica de donde se podría partir es escasa.

La visión tradicional del marketing está orientada a los productos de consumo, aunque con el tiempo ha generado su propia capacidad de adaptación hacia los servicios, personas e ideas (Toca, 2013). Aún con lo anterior, cuando se trata de organizaciones no lucrativas que abordan un propósito social o ambiental, es necesario hacer una adaptación real de las capacidades del marketing, que corresponda a sus necesidades y características, ya que el ajuste de sus contenidos sigue siendo de naturaleza genérica, lo cual redundará en imprecisiones, falta de congruencia y aplicabilidad.

Por tal motivo, la influencia que el uso del MC pueda tener en la generación de comportamientos sostenibles de los turistas, por el hecho de visitar ANP como destinos

turísticos (da Silva & da Costa, 2014), permitirá una mayor comprensión de sus decisiones (Ramírez, et al., 2014), además de una profundización en las prácticas sostenibles tanto del marketing como del turismo y su aplicabilidad en las ANP.

El presente artículo tiene como objetivo ahondar en la conceptualización de algunas aproximaciones del marketing que persiguen objetivos de corte social y ambiental, cuya comparación y reflexión han sido poco estudiadas, para posteriormente reflexionar sobre el potencial del marketing con causa en la promoción de comportamientos sostenibles en los turistas, que en este caso se refieren al hecho de visitar una ANP como destino turístico.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: EL TURISMO SOSTENIBLE VISTO COMO UN COMPORTAMIENTO SOSTENIBLE

Recientemente, un buen número de organizaciones han adoptado el concepto de sostenibilidad ambiental, social y económica en algunos de sus procesos de producción, adquisición y comercialización, como consecuencia de que cada vez más consumidores desean satisfacer sus preocupaciones en torno a que sus decisiones de compra pueden realizarse a través de comportamientos sostenibles (White, Habib & Hardisty, 2019; Patel, Gadhavi & Shukla, 2017; Bhaskaran, Polonsky, Cary & Fernández, 2006).

Moraes, Braga Júnior y Lourenzani (2015), establecen que el consumidor contemporáneo ha establecido una serie de requisitos éticos hacia las empresas, a través de los cuales puede determinar lo que está bien y lo que está mal de acuerdo con su cultura, su estrato económico y nivel social (Braga Júnior, Veiga Neto & Moraes, 2014). Así se tiene una nueva perspectiva de consumo en la que las decisiones de compra establecen conexiones fuertes con la sostenibilidad, orientadas por aspectos ambientales, sociales y económicos (Moraes et al, 2015), y guiadas además por la tecnología, con la cual se genera un consumidor más informado y complejo en sus demandas (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

White *et al* (2019), consideran que la influencia social, la formación de hábitos, la individualidad, los sentimientos, la cognición y la tangibilidad en cuanto a la visibilidad de los esfuerzos del consumidor, se combinan para fomentar comportamientos de consumo más sostenibles, además de las actitudes y expectativas (Ramírez, et al. 2014), sus sistemas de valores (Vinson *et al*, 1977) y la información de la cual disponen. Respecto a las actitudes y expectativas, Bigné, Currás y Sánchez (2010) establecen que los consumidores esperan cada vez más y que éstas son más sofisticadas en cuanto a los productos y servicios que ofrecen las empresas. De aquí la importancia de conocer y comprender las motivaciones para viajar, lo cual permitirá establecer los canales de comunicación necesarios para la generación de acciones efectivas en la promoción turística (do Amaral Moretti, Durieux Zucco, & Pozo, 2016).

En lo particular, las actitudes del consumidor turístico se generan viendo al destino como un producto, ya que éstas se mezclan con sus emociones y la reputación existente sobre el objeto (Bagozzi, et al., 2003), para después transformarse en expectativas antes



de la llegada. Posteriormente, durante la estadía, el turista vive y tiene una experiencia, la cual genera un cierto nivel de satisfacción como consecuencia de la decisión que tomó (Ramírez, et al. 2014). La imagen del destino creada por el turista, la construye buscando información de fuentes internas, como recomendaciones de personas conocidas y registros de experiencias pasadas; y de fuentes externas, como la publicidad, folletos, catálogos, guías y otros materiales de promoción. Finalmente, el contenido de estas fuentes se combina con las influencias psicológicas, personales, sociales y culturales del turista como consumidor (do Amaral Moretti, Normelio Hack y Zucco, 2015).

Ahora bien, cuando una organización muestra su intención de participar activamente con un grupo social o con una causa colectiva con la cual el consumidor se siente identificado, el individuo encuentra una manera de afianzar su definición personal y reforzar su autoconcepto, por lo cual, su tendencia es generar una asociación psicológica con la institución y alinearse con sus intereses. El comportamiento alineado del individuo con la institución se manifiesta a través del consumo de productos (Bigné, et al., 2009), pero como se expondrá posteriormente, el MC ha permitido el traslado de esta alineación más allá del consumo de productos, incluyendo entonces acciones como la preferencia por una marca, la adopción de ciertas ideas, o la puesta en marcha de un comportamiento en particular (Ajzen & Fishbein, 1980).

Así, los consumidores tienen una conciencia medio ambiental creciente, en lo concerniente al consumo de bienes y servicios, lo que nos lleva al concepto del consumo sostenible, el cual se considera un elemento clave en el esfuerzo de revertir los impactos negativos de la actividad humana en los diferentes ecosistemas del planeta, así como en la conservación de la vida social de los colectivos, y el fomento económico para lograr la dignidad humana (Castaneda, et. al. 2015; OECD, 2008).

Uno de los elementos base del comportamiento sostenible es el capital social, entendido como el conjunto de relaciones, nexos y compromisos desarrollados entre el individuo y su comunidad. Este capital social (Castaneda, et. al, 2015), guía al individuo a tomar decisiones y emprender acciones caracterizadas por un comportamiento ecológico o sostenible, a través de la disminución de los daños contra el medio ambiente y el entorno social, esto es presentado como un comportamiento proambiental (Torres, et al., 2015).

El concepto de capital social implica que se puede ejercer una influencia en el individuo para la adopción de comportamientos sostenibles a partir de mecanismos mediadores como la transferencia de conocimiento acerca de temas ambientales, actitudes pro-sostenibilidad y percepciones sobre la capacidad personal para elegir y actuar de manera sostenible.

En este sentido, los lazos existentes entre los consumidores y su comunidad pueden aumentar su conocimiento de los problemas que aquejan su entorno, debido a que las normas y expectativas sociales referentes a los valores y acciones sostenibles pueden influir positivamente y moldear las actitudes que los consumidores tienen hacia el entorno en los niveles económico, social y ambiental. Esto significa que, aquellos consumidores que tienen más conocimiento acerca de los asuntos ambientales y que presentan más actitudes positivas frente a la protección y el cuidado del medio

ambiente, son más propensos a tener un mejor autoconcepto en este respecto y a emprender acciones sostenibles que, en su calidad de consumidores, se consideran como consumo sostenible (Castaneda, et. al. 2015).

De igual forma, así como la interacción con la comunidad; las personas cercanas y los grupos de referencia, son factores que pueden influir en las decisiones y acciones realizadas por los consumidores, ya que también portan y brindan conocimiento ambiental, fomentan valores y comportamientos sostenibles que ayudan a los individuos a mejorar la imagen que tienen de sí mismos (Gupta & Ogden 2009).

Lee et. al. (2016), establecen cinco variables del comportamiento sostenible del consumidor, aunque no abarcan el constructo en toda su complejidad, sí brindan una plataforma para comprenderlo: 1) el autoconcepto sobre la compasión hacia los demás y la realización de acciones para ayudar a quien lo necesita; 2) el autocuidado de la salud; 3) el autoestima entendido como el grado de satisfacción de los consumidores con su vida en referencia con sus hábitos de compra; 4) la creencia acerca de que donar tiempo a una organización es en beneficio de la sociedad; y finalmente, el 5) la autosuficiencia entendida como la propia visión del consumidor como un ente responsable o independiente.

Sikdar (2003) especifica que el comportamiento sostenible del consumidor implica un balance entre su responsabilidad financiera y su preocupación por el medio ambiente, así como por la equidad social y el mantenimiento de su propia salud. Por el contrario, el comportamiento no sostenible implica acciones como tomar riesgos financieros, sociales, para la salud, el consumo excesivo y de manera general, la resistencia a realizar y a participar en prácticas ambientales y sostenibles (Park & Ha, 2012).

La planeación turística tradicional persigue el constante incremento en el número de turistas recibidos, el ingreso de utilidades en las empresas y la generación de empleos (López & Pulido, 2014), y dado que el turismo es una industria que se desarrolla con rapidez en todo el mundo, cualquier esfuerzo que nos acerque a la solución requiere de cambios importantes en las empresas, el gobierno (do Amaral Moretti, 2010), en la mentalidad y el comportamiento humano (Tanner & Wolfing, 2003). De tal modo, el DS representa una vía para que el cambio sea posible, ya no sólo como un concepto científico, sino como una realidad en la práctica (Voinov, 2008).

Do Amaral Moretti (2010), afirma que ya no es suficiente para las empresas desarrollar productos o servicios de calidad, o precios accesibles, sino que, para lograr reconocimiento social, es necesaria, la participación en temas sociales y ambientales, que impacten en la sociedad civil. Es aquí donde el MC se presenta como una posibilidad real, dada su capacidad de influir en las percepciones y actitudes de las personas (Singh, et al., 2011) y la eventual transformación de estas en comportamientos (Ajzen, 1991); específicamente, considerando cómo las actitudes sostenibles del consumidor influyen en su comportamiento (Singh et. al, 2011).



NOTA METODOLÓGICA

Con la finalidad de revisar el potencial del marketing con causa en la promoción de las visitas a ANP como destino turístico, se partió de una revisión de la literatura acerca del uso turístico de las ANP y particularmente de las características del denominado turismo sostenible, los diversos conceptos de marketing que han abordado temas sociales o ambientales, tales como el marketing verde, el marketing social y societal, el macromarketing, el marketing no lucrativo y el marketing con causa, las características y agentes de éste último.

De la información obtenida, se realizó una selección de aquella que permitió articular un conjunto de reflexiones consistentes, respecto a la potencialidad del marketing con causa para incentivar la visita a las ANP, de manera que se examine la viabilidad de influir en el comportamiento de los consumidores hacia formas y estilos de vida sostenibles.

A continuación, se muestran los resultados de tales reflexiones, con el ánimo de que sirvan a su vez para estimular el diálogo y nuevas reflexiones en el ámbito académico, para orientar su posible ejercicio práctico.

REFLEXIÓN SOBRE LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS Y EL TURISMO SOSTENIBLE

Las ANP son una herramienta creada por los gobiernos para asegurar la conservación de especies de flora y fauna. Dentro de los diversos tipos de ANP existentes en el mundo, en muchos de ellos se ha incluido la visita recreativa – turística, como una posible forma de uso de bajo impacto, compatible hasta cierto punto con los esfuerzos de conservación al interior de las ANP (González, 2015). Particularmente cierto tipo de visitas, como las del denominado turismo sostenible, son promovidas como formas compatibles del uso humano de los recursos naturales con su conservación y por ende se ha permitido e incluso sugerido su realización en las ANP, se puede afirmar que muchas de ellas desde su decreto originario, concebidas como parques nacionales, tuvieron como objetivo la preservación de espacios naturales para el disfrute de sus visitantes.

En términos generales, el turismo sostenible implica la práctica que tiene “plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, atendiendo las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades en donde se realiza”, de acuerdo con la definición propuesta por la Organización Mundial del Turismo (World Tourism Organization UNWTO, 2005). Su orientación y manejo considera todas las formas de turismo existentes, en cualquier tipo de destino, basándose en los pilares de la sostenibilidad, que se constituyen como lineamientos: 1) Uso óptimo de los recursos naturales, con respeto a la biodiversidad y al patrimonio natural; 2) Respeto hacia la identidad y el patrimonio socio cultural de las localidades receptoras del turismo y favorecer el entendimiento y la tolerancia entre las diversas culturas que convergen; y 3) Contribuir a la reducción de la pobreza, a través de la generación de intercambios económicos justos y de largo plazo, incluyendo la

generación de empleos estables y de ingresos. Lo anterior será posible cuando se logre la participación de los diferentes *stakeholders*, un impulso político fuerte y la generación de satisfacción del turista, privilegiando la concientización y la promoción de prácticas turísticas sostenibles.

Se ha considerado al turismo de naturaleza como una vía para el aprovechamiento turístico sostenible de los recursos contenidos en las ANP, ya que la afluencia de visitantes puede convertirse en una actividad que contribuya a la obtención de ingresos que aseguren el manejo del área, lo cual puede traducirse en un incremento de la calidad de vida de los habitantes de las localidades cercanas, en un medio para la promoción de la educación para la conservación y apoyo a la investigación, con lo cual, las actitudes destructivas podrían revertirse hasta lograr la erradicación progresiva de actividades no sostenibles.

Así, según lo establecen Manyara y Jones (2007), con la actividad turística se puede mejorar el nivel económico de las localidades que se encuentran cerca o dentro de un ANP, ya que éstas brindan fuentes de empleo y generan posibilidades para la creación de negocios de bienes y servicios, por lo cual, constituye un detonador del desarrollo económico y social local y de la conservación de la cultura. De tal modo que, sin pasar por alto los impactos negativos tanto ambientales como sociales que genera la actividad turística (Gabdrakhmanov, et. al, 2016, Teixeira & Michelin, 2017), a través de una adecuada gestión sostenible se pueden equilibrar las necesidades de conservación del medio ambiente, los intereses de la comunidad, de la industria y las expectativas de los turistas a través de una "planificación participativa" (Palafox y González, 2017).

El *Green Economy Report*, Capítulo Turismo, publicado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) indica que, en una visión internacional, el turismo de naturaleza, rural y comunitario, están registrando un crecimiento anual del 20%. Aunado a lo anterior, debe considerarse también la tendencia mundial de los consumidores que buscan nuevos destinos y con diferentes motivaciones al viajar, incluyendo el interés por el desarrollo socio económico de las localidades y el respeto a las condiciones medio ambientales de los destinos visitados (Castillo, et al., 2011).

Ahora bien, las ANP no son organizaciones o empresas como tal, su gestión y aprovechamiento corre a cargo de diversos *stakeholders* que tienen mayor o menor injerencia en las decisiones que se toman respecto a su aprovechamiento (Bobadilla, et al., 2017). Sin duda el principal gestor y por tanto actor de primordial relevancia son los gobiernos, a través de sus dependencias o instancias responsables de la conservación medioambiental, lo cual es su razón principal de ser, que conduce acciones, que toma diversas figuras y cuentan con diversas formas de organización y capacidades de acción de acuerdo con la legislación aplicable en cada sitio. No obstante, es indudable que el aprovechamiento para fines recreativos y turísticos de las ANP generalmente recae en otras entidades o actores, con una mayor orientación hacia el mercado, en muchos de los casos, la mayor parte de ellos, desde la iniciativa privada y con mayor interés lucrativo, el cual sin embargo ha de ser compatible con la necesidad de conservar las ANP en las mejores condiciones posibles. De manera que las ANP operan en la forma en



la que lo hacen los destinos turísticos (González, 2011), y su gestión en lo general ha de ajustarse para conciliar y ajustar los diversos intereses de los *stakeholders* participantes (González, 2017), lo cual permite, que aun cuando en la práctica no sean destinos turísticos, puedan ser asumidos, entendidos, abordados como tales para su gestión orientada a la competitividad y sostenibilidad (Ritchie y Crouch, 2003 y Ruiz, et al., 2013).

REFLEXIÓN SOBRE LAS DIVERSAS VERTIENTES DEL MARKETING Y EL CONCEPTO DE MARKETING CON CAUSA

La evolución del concepto del MC, le ha permitido demostrar su eficiencia en la construcción, consolidación y comunicación de las marcas y del grupo de valores distintivos de las organizaciones. Esto ha generado un creciente interés de ciertas empresas por orientar sus marcas hacia fines sociales que generen un impacto en la comunidad, que capten la atención de grupos de interés y que le confieran elementos diferenciadores de la competencia (Kumar & Bansal, 2017). Además, el MC le brinda al consumidor información valiosa que representa una base para la toma de decisiones y a partir de la cual construye ciertas actitudes hacia la marca en cuestión (Ramírez et. al, 2014). En la práctica turística, dichas actitudes forman parte del proceso de toma de decisiones del consumidor, en este caso, el turista; es decir, previo al momento en el cual el consumidor decide visitar un destino turístico, existe un proceso en el cual participa un grupo de actitudes e intenciones de compra, que finalmente lo llevan a tomar una decisión (Ramírez et. al, 2014).

Ha sido demostrado que las actividades realizadas por disciplinas como, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el altruismo o el MC, influyen positivamente en las personas (Jones, 2010; do Amaral Moretti, 2010) y en su percepción sobre la sostenibilidad, de tal modo que, para la investigación sobre el DS podría ser importante comprender cómo la percepción de los consumidores influye en su comportamiento de compra (Bigné & Currás, 2008). Así, como consecuencia de la influencia de las decisiones de los turistas en temas como el DS y el comportamiento del consumidor, se hace importante la investigación en este sentido, tomando en cuenta el papel del MC como agente de cambio hacia comportamientos sostenibles (Lee, et. al. 2016).

La *American Marketing Association* (AMA) (2016) define el marketing como "la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general". De tener un enfoque centrado en el nivel microeconómico, esta disciplina ha evolucionado hacia la búsqueda de una relación comercial de largo plazo, en la que se incluye mayor cantidad de grupos de interés, sobre todo a la comunidad. Con esto se muestra una clara orientación al mercado, que amplía el ámbito de la disciplina para incluir conceptos como el macromarketing, la RSC y el DS, para el logro de objetivos que vayan de acuerdo con los aspectos económico, social y ambiental (Mitchell, et al., 2010).

Tradicionalmente, el marketing no ha tenido su atención en el aspecto social, sino que se ha centrado en el aspecto comercial, a través de la aplicación de sus

herramientas para conquistar mercados, posicionar marcas y generar utilidades (Toca, 2013). Sin embargo, al demostrarse el valor del marketing en este ámbito, cada vez más organizaciones de distinta naturaleza han recurrido al uso de sus herramientas en un intento por mitigar los efectos de la creciente competencia entre empresas y organizaciones que defienden causas sociales y ambientales, aunado a la disminución de apoyos del gobierno y a la necesidad de contar con donaciones y trabajo voluntario de la sociedad civil para el logro de sus propósitos de existencia (Toca, 2013).

La calidad y el precio de un producto representan ahora dos atributos tradicionales, que resultan insuficientes a la hora de generar una diferencia competitiva entre las marcas que ofrece el mercado (Marín y Ruiz, 2007); por lo cual las marcas requieren subir a un nivel de asociaciones con valores simbólicos en la mente de los consumidores, como pueden ser el altruismo o la conciencia cívica, para lograr mayor identificación, compromiso y fidelidad con la marca (Bhattacharya & Sen, 2003).

Estas situaciones, han llevado a una orientación del marketing hacia ciertos intereses relacionados, pero que guardan diferencias importantes de aclarar, como el *green marketing* (Laheri, et al., 2014; Singh et al., 2011; Chahal, et al., 2014; Peattie & Crane, 2005), el marketing social (Costa y Vila, 2015; Saunders, et al., 2014), el marketing societal (Costa & Vila 2015; van der Heyden & van der Rijt, 2004 y Chattanon, et al., 2007), el macromarketing (Schultz y Peterson, 2017; Schultz y Vecino, 2007; Wymer, 2008), el marketing no lucrativo (Mottner & Ford, 2005; Cacija, 2016; Tkaczynski, 2017 & Choudhury, 2017), el marketing sostenible (Kamiński, 2016; Morgan & Strong, 1998 y Mitchell et al., 2010) y el marketing con causa (Varadarajan & Menon, 1988; Melero & Montaner, 2016).

La preocupación por la que se ocupa el *marketing verde* está en el medio ambiente y ha evolucionado como uno de los tópicos más importantes del mundo y en vista de la creciente demanda de productos amigables con el medio ambiente, como consecuencia de que los consumidores ahora están más informados y son más proactivos en cuanto a los procesos de manufactura (Singh, et. al, 2011), empaquetado, publicidad, comercialización (Chahal, et al., 2014), entre otros; muchas empresas han implementado estrategias verdes, en su interés por la preservación de la ecología. En 1975, la AMA llevó a cabo el primer taller al respecto, el cual generó como resultado uno de los primeros libros acerca del *Green marketing*, denominado "Marketing Ecológico". Como parte de la evolución en el estudio y la práctica de esta vertiente, Peattie y Crane (2005), consideran que es necesario un progreso en la redefinición del producto, en la información que se da al consumidor, en pensar más allá de las necesidades del cliente, en dar mayor énfasis en el costo que en el precio, así como en la responsabilidad. Incluso, como parte de la profundización en este tema, Laheri et. al (2014), proponen como guía para investigaciones futuras, el análisis del comportamiento proambiental de los consumidores y de las barreras y motivaciones hacia la adopción de productos verdes.

Por otro lado, el *marketing social* sugiere que los objetivos empresariales deberían aunarse al bienestar social, a través de la implementación de una práctica de marketing que genere beneficios tanto en lo económico como en lo social y que, por consecuencia sea positivamente aceptada por las personas (Costa y Vila 2015).



De esta forma, el propósito debe radicar en perseguir constantemente el bien común de los individuos y las comunidades, a través de profesionales responsables de sus intervenciones en la práctica de marketing, la cual esté basada en principios éticos, beneficio común y libertad de elección de los consumidores (Saunders, et. al, 2014).

En el pasado, el marketing social tenía la capacidad de ser efectivo y eficiente al influir en el comportamiento individual (Beall et al., 2012). Sin embargo, ante la necesidad de conocer los efectos y procesos de los programas de marketing social, Saunders *et al*, (2014) establecieron una definición más contemporánea, la cual afirma que se trata de la aplicación de los principios del marketing para posibilitar las ideas y las acciones, tanto de los individuos como de la comunidad, en la búsqueda de una transformación social de manera efectiva, eficiente, equitativa, justa y sostenible. De tal modo, su propósito es transformar a la sociedad hacia el bien común, pero ahora dirigida hacia el cambio de comportamiento, con un énfasis en la obtención de resultados positivos que tengan un impacto social en las comunidades.

A su vez, el *marketing societal*, considera que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de su mercado meta para entregar satisfacción con mayor eficiencia y eficacia que la competencia, a través del mantenimiento y la mejora del bienestar, tanto de los individuos, como de la sociedad. Con esto, los profesionales del marketing deben enfocarse en las utilidades de la empresa, las necesidades del consumidor y los intereses de la sociedad, desde una perspectiva de largo plazo. Esta aproximación del marketing plantea que la evolución de la práctica comercial de la empresa debe mantener su eficacia en los resultados que genera, pero sumando su interés en la sociedad para mejorar su imagen (Costa & Vila 2015). Asimismo, destaca que ciertos valores humanitarios como el respeto por el medioambiente, el bienestar de la infancia, el trato a los adultos mayores o a la población de origen de minorías; deben estar por encima de los intereses individuales y empresariales (van der Heyden & van der Rijt, 2004 y Chattanon, et. al, 2007)

Al tener nombres tan similares estas dos vertientes, la del marketing social y el marketing societal, es importante hacer una diferenciación que ayude al entendimiento de ambas, la cual se centra en el propósito del esfuerzo mercadológico. Es decir, mientras que el marketing social se orienta inicialmente hacia el cambio de comportamientos de los consumidores, los cuales pueden ser dañinos o que afectan al consumidor y su entorno, específicamente se centra en lograr un cambio social positivo. Mientras que el marketing societal se orienta hacia la rentabilidad de la empresa en el largo plazo, siendo socialmente responsable pero no con ideas y hábitos, sino con la oferta de productos y servicios que satisfagan de la mejor manera las necesidades de su mercado en primer lugar, y después apoyando algún objetivo o fin social (Crane & Desmond, 2002 y Chattanon, et. al, 2007).

El macromarketing se define como el "balance entre la práctica del mercadeo y los intereses de la sociedad" (Schultz y Peterson, 2017; Schultz y Vecino, 2007). Esta vertiente del marketing se refiere al estudio del impacto y las consecuencias de los sistemas de marketing en la sociedad y a su vez, el impacto y las consecuencias de la sociedad en los sistemas de marketing (Wymer, 2008). Además, el macromarketing

es visto como un agente que facilita el intercambio y beneficia a las sociedades, gobiernos, empresas e individuos, de manera local, regional y global (Fisk, 1981). El macromarketing permite abordar de manera holística los complejos sistemas que componen la sociedad, para ver a los actores desde una perspectiva diferente, desde afuera, de modo que se hagan más perceptibles las relaciones entre las diversas instituciones que participan en un determinado fenómeno. De esta manera, Schultz y Peterson (2017), ponen como ejemplo a la sostenibilidad como un fenómeno complejo, y afirman que, viendo dicho fenómeno desde la perspectiva del macromarketing, se pueden observar las formas en las que las instituciones clave, ya sean empresas, gobierno, organizaciones no gubernamentales, podrían cooperar para generar los cambios necesarios, en los que participen todos los actores posibles de manera combinada y sostenible.

Entonces, es adecuado pensar en la estrecha relación que existe entre el marketing social y el macromarketing. Entre los objetivos más importantes del macromarketing está el de evaluar los efectos de marketing social, en cuanto a su eficiencia y eficacia, además de sus procesos, en cuanto a la equidad, justicia y sostenibilidad (Schultz y Peterson, 2017). Desde este punto de vista, no sólo importan los cambios de comportamiento generados en el individuo, sino los procesos y las consecuencias a los que estos cambios de comportamiento pueden llevar, ya sean inequidades, discrepancias sociales o injusticias, por nombrar algunos ejemplos. Así, el macromarketing proporciona un cierto nivel de escrutinio y observación sobre los programas de marketing social, con lo cual se puede asegurar la congruencia con sus propósitos originales de ser efectivos, eficientes, equitativos y sostenibles (Saunders, 2014).

Por otro lado, el *marketing no lucrativo* se aplica mayoritariamente en organizaciones con fines sociales, haciendo hincapié en actividades como la recaudación de fondos y la medición de su desempeño a través de indicadores (Mottner & Ford, 2005). Las actividades de marketing se aplican considerando como destinatarios tanto a los beneficiarios como a los donantes, con el objetivo de evitar esfuerzos infructuosos y para concentrarse en aquellas entidades e individuos que tienen el interés de apoyar a la organización y el fin que persigue (Cacija, 2016). En el ámbito de la investigación del marketing no lucrativo se han estudiado organizaciones con una orientación religiosa. Así, Tkaczynski (2017) en una investigación que realizó, en iglesias cristianas como organizaciones sin fines de lucro indica que, para orientar adecuadamente los esfuerzos de marketing no lucrativo, es necesario identificar el valor percibido de asistir a una u otra iglesia entre los feligreses, a través de una segmentación de mercado *ad hoc* para perfilar adecuadamente a los asistentes y dirigir sus esfuerzos para atraerlos de manera acertada. También, Choudhury (2017) hace referencia a la importancia de la planeación estratégica en templos budistas, a través del establecimiento de la misión y visión de la organización. Además, la adecuada declaración de su posicionamiento aumentará su capacidad para retener a empleados y voluntarios, para generar empatía con sus segmentos de clientes, que en este caso son los asistentes y, sobre todo para lograr la diferenciación de sus objetivos y así inspirar a las personas para identificarse con la organización, invertir en ella y apoyar sus intereses.



La vertiente del *marketing sostenible* es un área de estudio que está en proceso de desarrollo, ya que los conceptos del marketing y de sostenibilidad cubren un amplio campo de investigación, para los cuales es cada vez más importante la interdisciplinariedad (do Amaral Moretti y Toledo, 2015). Sin embargo, Richardson (2018), establece que, en el marketing sostenible, las decisiones de las empresas deben ser ética y ecológicamente correctas, además de que se debe procurar constantemente reducir las tensiones entre las demandas y los intereses de largo plazo de los clientes y las partes interesadas, los requisitos de las empresas, los intereses a largo plazo de la sociedad y la necesidad de un equilibrio ambiental. Así, el marketing sostenible se refiere al proceso de crear, comunicar y proveer valor a los clientes, con la protección y fortalecimiento del medio ambiente y el capital humano, basándose en una evaluación continua de los efectos de las actividades de marketing. Eso quiere decir que, por ejemplo, si uno de los fundamentos del marketing tradicional consiste en la promoción del consumo constante, más allá de las necesidades reales, a través de esta perspectiva se promueve el consumo sostenible, que implica la satisfacción de las necesidades del cliente a través del uso de productos y servicios que no excedan los límites determinados por el medio ambiente (Kamiński, 2016). De igual forma, la orientación del mercado tradicional (Morgan & Strong 1998), se basa en satisfacer las necesidades presentes y potenciales de los clientes, mejor de como lo hace la competencia, con el fin de adaptarse a entornos cambiantes. Lo que se logra son utilidades en el corto plazo a expensas de daños potencialmente permanentes en diversos ámbitos de la sociedad, como algunos ecosistemas, especies de fauna, crisis financieras, entre otros (Mitchell, et al. 2010). Una evolución de este concepto deriva en una orientación del mercado sostenible. Bajo esta perspectiva, el reto del marketing sostenible consiste en tomar responsabilidad sobre una transformación de la sociedad respecto de la cultura de consumo y estilos de vida sostenibles, en la que se redefinen las tendencias de consumo (Mitchell et al. 2010). Nadanyiova, Kicova y Rypakova, (2015) establecen que el marketing sostenible brinda muchos beneficios a las empresas, ya que contribuye a mejorar su capacidad competitiva y reduce el impacto negativo que tiene sobre el medio ambiente. De ese modo, el campo de acción del marketing sostenible comienza por la protección del medio ambiente, en la producción y venta de productos y servicios bajo condiciones y requisitos ecológicos, y llega hasta el consumo y disposición final de los productos y servicios, lo cual influye en la sostenibilidad de la sociedad en general (Daud, & Maryam Jamilah Asha'ari, 2018).

Una vez abordados las vertientes anteriores, se establece entonces que el *marketing con causa* consiste en la asociación de una marca o una institución con una causa social (do Amaral Moretti y Toledo, 2015). Consta de una serie de estrategias que consisten en apoyar una causa social, que puede ser de diferentes órdenes, pero que deben ser de interés colectivo, con lo cual, se logran los objetivos de marketing de la empresa (Melero & Montaner 2016) y en un nivel superior, se dé una integración entre los objetivos de la empresa, las expectativas del consumidor y las causas de bienestar social. Este interés por apoyar causas colectivas representa beneficios para la institución, ya que se crea un vínculo emocional con los consumidores, se pone en manifiesto su compromiso con la comunidad, se beneficia su imagen y reputación, se diferencia de la competencia y se da mayor valor a la marca.

El uso del marketing con causa implica tres agentes: empresa, causa y consumidor (Buil, et al., 2012). 1) Se puede considerar el ANP como la empresa, en el sentido de que es una organización con una clara oferta de servicios que consta de ciertos atributos y que representa beneficios para los visitantes. 2) En cuanto a la causa, está directamente ligada a las actividades de conservación que naturalmente se practican en el ANP y específicamente cuando se hace a partir de la oferta de servicios para el desarrollo del turismo sostenible, observando los aspectos social, económico y ambiental. 3) Finalmente, el consumidor es el turista que decide visitar el ANP, quien está dispuesto a realizar un intercambio económico en el que la donación o el beneficio para el ANP está relacionado a la compra que éste realiza.

En este mismo sentido, las ANP, pueden generar algunos beneficios como el incremento en las ventas, la creación de una marca positiva, con una buena reputación y mayor visibilidad Bigné, Currás y Sánchez (2009), lo que puede traducirse en fidelidad de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes (Hoeffler & Keller, 2002). Sin embargo, desde el punto de vista del MC, deben sumarse beneficios relacionados con la causa que promueven, como el aumento en los fondos captados por donaciones y compras, incremento de la notoriedad y conocimiento acerca de la organización, lo cual influye positivamente en la difusión de sus mensajes (Buil, et al., 2012). De igual forma, el consumidor no sólo recibe beneficios relacionados con un cierto nivel de satisfacción por las necesidades y deseos que son cubiertos (Bigné, et al., 2010), sino que la práctica de comportamientos sostenibles genera una satisfacción a través de un sentido de concordancia con su espiritualidad (Lee, et al., 2016), y de cumplimiento con sus normas personales y sociales (Leeuw, et al., 2015); además de los beneficios que recibe por las labores de protección y conservación que las ANP hacen como parte de su razón de ser.

Si nos basamos únicamente en el hecho de que las ANP son mecanismos del gobierno que no fueron creados con fines de lucro, sino que fueron establecidos para la conservación medioambiental, es decir, que son organizaciones no lucrativas, se podría pensar que la opción natural es la utilización del marketing no lucrativo como una herramienta para lograr los objetivos institucionales. Sin embargo, el marketing no lucrativo está orientado sobre todo a la labor de recaudación de fondos y no a ejercer una actividad de servicio como es la oferta de un destino turístico. Además, dado que hay un interés manifiesto de diversos grupos de la sociedad por desarrollar actividades de turismo sostenible en las ANP, se considera entonces que la vertiente del marketing cuya delimitación, elementos y gestión se apegan mejor a las necesidades y a la naturaleza de las ANP, es el MC.

CONSIDERACIONES FINALES

El propósito de este trabajo fue profundizar en la conceptualización de algunas aproximaciones y vertientes del marketing que persiguen objetivos de corte social y ambiental, cuya comparación y reflexión han sido poco estudiadas, para así reflexionar sobre el potencial del marketing con causa en la promoción de comportamientos sostenibles en los turistas, a través de un marco de referencia



que incluyó: 1) el turismo sostenible visto como un comportamiento sostenible, 2) las áreas naturales protegidas y su potencial turístico sostenible, y 3) las diferentes aproximaciones del marketing que tienen objetivos de corte social y ambiental, y la conceptualización del marketing con causa.

En este trabajo se compararon algunas aproximaciones del marketing que tienen como propósito el abordaje de temas sociales y ambientales y se reflexionó sobre sus principales focos de atención. Se mostró que el MC tiene el potencial de contribuir con el DS debido a su capacidad para influir y estimular a la realización de comportamientos sostenibles en los receptores de los esfuerzos de marketing. Así, el MC juega un papel muy importante en el cumplimiento de los objetivos de DS; y las ANP pueden ser un contexto adecuado para la instrumentación de prácticas sostenibles, a través de la actividad turística que se realice considerando los aspectos social, económico y ambiental.

Se identificaron tres agentes en la aplicación del marketing con causa: 1) la empresa, que para este trabajo se consideró el ANP en su calidad de prestadora del servicio turístico sostenible 2) la causa, la cual aborda las actividades de protección y conservación propias de las ANP y la oferta turística sostenible que representan y 3) el consumidor, quien es el turista que visita el ANP como destino turístico, a cambio de lo cual, realiza un intercambio económico que conjuga la compra con el beneficio para el ANP y para el DS.

Los profesionales del marketing y del turismo tienen frente a ellos un papel importante que desempeñar en el manejo y la gestión del DS a través de la promoción de cambios de comportamiento tanto de las empresas, del gobierno y de las personas.

Como se puede ver, es posible señalar para futuras investigaciones la necesidad de ampliar el número de trabajos sobre el papel del marketing con causa en la promoción de comportamientos sostenibles relacionados con el turismo, así como la posibilidad de utilizar un modelo teórico que sirva como guía para comprobar de manera cuantitativa la relación entre las variables aquí expuestas, es decir, la manera en la cual el marketing con causa genera cambios en el comportamiento sostenible del consumidor y cómo se refleja en la práctica sostenible del turismo. También se plantea la necesidad de medir y evaluar el impacto del turismo sostenible en las ANP, para conocer si efectivamente, el turismo sostenible es una actividad viable, que pueda generar beneficios en términos sociales, económicos y ambientales.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Alvarado, A. (2007). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial. Un mapa de navegación. *Teoría y Praxis*, (4), 113-148.

- Bagozzi, R.P.; Baumgartner, H.; Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2003). The role of emotions in goal-directed behavior, capítulo 3 del libro *The Why of Consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires* (Eds. Ratneshwar, S., Mick, D.G. & Huffman, C.), Routledge, 36-58.
- Beall, T., Wayman, J., D'Agostino, H., Liang, A. and Perellis, C. (2012). Social marketing at a critical turning point. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 103-117.
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J. & Fernández, S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing. Opportunity or hype? *British Food Journal*, 108 (8), 677-690.
- Bhattacharya, C. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Bhuiyan, S.; Amyx, D. & Shamma, H. (2014). An extension of consumer environmental behavior research among expatriates. *International Journal of Commerce and Management*, 24(1), 63-84.
- Bigné, E. & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19(3), 10-23.
- Bigné, E., Currás, R., & Sánchez, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: The moderating role of consumer values. *The Journal of Product and Brand Management*, 18(6), 437-447.
- Bigné, E., Currás, R., & Sánchez, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, (28), 78-100.
- Bobadilla, M., Luna, B. M., Lagunas, M., Álvarez, S., González, J. L., Valle, E., & Ortega, A. (2017). Percepción de los prestadores de servicios dentro de Áreas Naturales Protegidas sobre la eficacia de las políticas ambientales ahí implementadas y su impacto sobre el bienestar de la comunidad. Caso: Cabo Pulmo, B.C.S., México. *El Periplo Sustentable*, 33, 760-797.
- Braga Júnior, S.S.; Veiga Neto, A.R.; Moraes, N.R. (2014). Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 36-46.
- Buil, I.; Melero, I. & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 4, 90-107.
- Cacija, L. N. (2016). The nonprofit marketing process and fundraising performance of humanitarian organizations: Empirical analysis, *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 21(2), 1-25.
- Castaneda, M.; Martínez, C.; Marte, R. & Roxas, B. (2015). Explaining the environmentally sustainable consumer behaviour: A social capital perspective. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 658-676.
- Castillo, A. M.; López, T. & Millán, G. (2011). Delimitación conceptual y consideraciones en torno al turismo industrial minero. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4(9), 1-15.
- Chahal, H., Dangwal, R., & Raina, S. (2014). Conceptualisation, development and validation of green marketing orientation (GMO) of SMEs in india. *Journal of Global Responsibility*, 5(2), 312-337.



- Chattanon, A.; Lawley, M.; Trimetsoontorn, J.; Numchai, S.; & Lackana, L. (2007). Building corporate image through societal marketing programs, *Society and Business Review*, 2(3), 230-253.
- Choudhury, K. (2017). A Buddhist perspective on death: An ethnographic study and implications for nonprofit marketing in grief support and terminal illness. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 22(1), n/a-N.PAG.
- Costa, G. & Vila, M. (2015). El Societal Marketing: Marketing de valor social y económico. *Boletín de Estudios Económicos*, 70(215), 201-216.
- Crane, A. & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5), 548-569.
- Da Silva Flores, L. C., & da Costa Mendes, J. (2014). Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), 222-237.
- Daud, S., & Maryam Jamilah Asha'ari. (2018). Sustainable Marketing and Corporate Sustainability Performance: Moderating Role of Organization Size. *Global Business & Management Research*, 10(3), 919-929.
- Do Amaral Moretti, S.L. (2010). O marketing e o social nos bancos brasileiros: evidências de relações assimétricas. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(1), 124-150.
- Do Amaral Moretti, S. L., Durieux Zucco, F., & Pozo, H. (2016). Motivações para visitar a Oktoberfest de Blumenau (BR) e Munique (RFA): uma análise comparativa utilizando a técnica Partial Least Squares. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 10(2), 374-393.
- Do Amaral Moretti, S.L., Normelio Hack, G., & Zucco, F.D. (2015). Comportamento e Fontes de Informacao dos Turistas: uma análise dos participantes do Latin American Poker Tour 2013 (Viña del Mar, Chile). *Turismo em Análise*, 26(2), 244-261.
- Do Amaral Moretti, S.L., & Toledo, G. (2015). Marketing and sustainability academic production in Brazil: An analysis in leading management journals during the period of 1994-2012. *Business and Management Review*, 4(5), 616-630.
- Dos Santos, P., dos Anjos, F. A., Flores, Y., & de Oliveira, J. P. (2009). Estruturação de Matriz de Impactos do Turismo: o caso do Agroturismo do Município de Santa Rosa de Lima/SC. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(1), 68-89.
- Finke, H., & Gómez, R. (2014). Espacios Naturales Protegidos de la provincia de Puerto Plata. Puerto Plata, República Dominicana. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales de República Dominicana.
- Fiorello, A. & D. Bo, D. (2012). Community-based ecotourism to meet the new tourist's expectations: An exploratory study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (7), 758-778.
- Fisk, G. (1981). An invitation to participate in affairs of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 1,3-6.
- Fong, S. F. & M. C. Lo (2015). Community involvement and sustainable rural tourism development: perspectives from the local communities. *European Journal of Tourism Research*, 11, 125-146.

- Gabdrakhmanov, N.; Rubtzov, V.; Baybakov, E.; Somaeih, H. & Nugaeov, F. (2016). Tourism and sustainable development. *Academy of Strategic Management Journal*, 15(1), 21-26.
- González, A. (2011). *Construcción social del turismo. Una perspectiva teórica de sociología constructivista para el estudio del turismo*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- González, A. (2015). Origen y evolución de los conceptos de parque y turismo en la sociedad moderna. En González, A, Campos, B, Orozco, M. & Velázquez, D. (Eds.), *Desarrollo Territorial en Contextos Urbanos y Regionales*, 123–138. Chetumal: UAEMEX-UQROO.
- González, A. (2017). La relación entre empresa turística y desarrollo sostenible en las teorías administrativas y sociales. Una propuesta esquemática para su abordaje. *Dimensiones Turísticas*, 1(1), 111–142.
- Gupta, S. & Ogden, D. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (2), 78–89.
- <http://www.qroo.gob.mx/sedetur>. Fecha de consulta: 12 de abril de 2019.
- Jones, D. A. (2010). Does serving the community also serve the company? Using organizational identification and social exchange theories to understand employee responses to a volunteerism programme. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83, 857–878.
- Kamiński, J. (2016). Paradigm of Sustainable Development in Marketing. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 15(2), 63–73. Kumar, D. & Bansal, H. (2017). Determinants of cause related marketing: An evidence from India. *International Journal of Education & Management Studies*, 7(1), 40-45.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Editora Elsevier.
- Laheri, V., Dangji, H. & Vohra, A. (2014). Green Marketing: Development of Construct and its Evolution. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. 10(2), 147–155.
- Lee, J.; Bahl, A.; Black, G.; Duber-Smith, D. & Vowles, N. (2016). Sustainable and non - sustainable consumer behavior in young adults. *Young Consumers*, 17 (1), 78-93.
- Leeuw, A.; Valois, P.; Ajzen, I. & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128-138.
- Leguía, A. P., Valiño, P. C., Alvarez, M. D., Mar, Sarro, & Rodríguez, P. G. (2004). El marketing y las organizaciones no lucrativas: El marketing con causa (MCC). *International Review on Public and Non - Profit Marketing*, 1(1), 125-137.
- López, Y. & Pulido, J. I. (2014). Incorporating sustainability into tourism policy: A strategic agenda for Spain. *European Journal of Tourism Research*, 7, 57-78.
- Manyara, G. & Jones, E. (2007). Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 628-644.



- Marín, L. & Ruiz, S. (2007). I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245-60.
- Matthes, J., Wonneberger, A. & Schmuck, D. (2013). Consumer's green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67, 1885-1893.
- Melero, I. & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 161-167.
- Mignaqui, V. (2014). Sustainable Development as a Goal. Social, Environmental and Economic Dimensions. *International Journal of Social Quality*, 4(1), 57-77.
- Mitchell, R., Wooliscroft, B. & Higham, J. (2010). Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160-170.
- Moraes, N., Braga Junior, S. y Lourenzani, A. (2015). Diálogo acerca dos conceitos de responsabilidade social empresarial (RSE) e marketing para causas sociais (MCS) no âmbito do investimento social corporativo (ISC). *Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 237-246.
- Morgan, R., & Strong, C. (1998). Market orientation and dimensions of strategic orientation. *European Journal of Marketing*, 32(11/129), 1051-1073.
- Mottner, S., & Ford, J. B. (2005) Measuring nonprofit marketing strategy performance: the case of museum stores. *Journal of Business Research*, 58, 829-840.
- Muñoz, Y. y Vecino, C. (2007). Análisis de la contribución de Hollander al Macromercadeo. *Estudios Gerenciales*, 24(107), 87-106.
- Naciones Unidas. (2017). Recuperado de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Nadanyiova, M., Kicova, E., and Rypakova, M. (2015). Green marketing and its exploitation in Slovak companies. *Procedia Economics and Finance*, 26, 219-226.
- OECD (2008), Promoting sustainable Consumption: Good Practices in OECD Countries, Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD Publishing, Paris.
- Palafox, A., & González, A. (2017). Construcción capitalista del turismo sustentable: Mesoamérica siguiendo la regla. En Zizumbo, L. & Monterroso, N. (Eds.), *Repensando el turismo sustentable* (pp. 121-140). Toluca: EON, SIEA, Relidestur, UAEM.
- Papaoikonomou, E. (2013). Sustainable lifestyles in an urban context: towards a holistic understanding of ethical consumer behaviors: empirical evidence from Catalonia, Spain. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 181-188.
- Park, J. & Ha, S. (2012). Understanding pro-environmental behavior: a comparison of sustainable consumers and apathetic consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 388-403.
- Patel, J.D.; Gadhavi, D.D. & Shukla, Y.S. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 14, 1-18.

- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- Ramírez, D., Otero, M. & Giraldo, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 20, 166-183.
- Richardson, N. (2018). Entrepreneurial insights into sustainable marketing: A case study of U.K. music festivals. *Strategic Change*, 27(6), 559–570.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. New York: CAB Publishing.
- Ruiz, T. C. D.; dos Anjos, F. A., & dos Anjos, S. J. G. (2013). Competitividad de destinos turísticos. Estudio de caso de Foz do Iguaçu (Paraná, Brasil). *Cuadernos de turismo*, (31), 83-103.
- Saunders, S.; Barrington, D. & Sridharan, S. (2014). Redefining social marketing - beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*. 5 (2), 160-168.
- Schiavo, M. (1999). Conceito e evolução do marketing social. *Revista Conjuntura Social*, 1(1).
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B. & Beaufort, M. (2018). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414-429.
- Shultz, C. J., & Peterson, M. (2019). A Macromarketing View of Sustainable Development in Vietnam. *Environmental Management*, 63(4), 507–519.
- Sikdar, S.K. (2003). Sustainable development and sustainability metrics. *The American Institute of Chemical Engineers Journal*, 49(8), 1928-1932.
- Singh, S., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2011). Green Marketing and Consumer Behavior: The Case of Gasoline Products. *Journal of Transnational Management*, 16(2), 84–106.
- Stratton, J. P., & Werner, M. J. (2013). Consumer behavior analysis of fair trade coffee. *The Psychological Record*, 63, 363–374.
- Tanner, C. & Wolfing, S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Teixeira, P. R., & Michelin, R. L. (2017). Mapeamento dos indicadores de impacto ambiental e Manejo na trilha do parque nacional do Viruá-roraima. *Turismo-Visão e Ação*, 19(2), 270-291.
- Tkaczynski, A. (2017). Take me to church: What ministries are of perceived value for attendees from a nonprofit marketing perspective? *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 22(3), n/a-N.PAG.
- Toca, E. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*. 29(129), 386-395.
- Torres, T., Barreto, I. & Rincón, J. (2015). Creencias y normas subjetivas como predictores de intención de comportamiento proambiental. *Suma Psicológica*, 22(2), 86-92.
- van der Heyden, C. & van der Rijt, G. (2004). Societal Marketing and Philanthropy in Dutch Companies. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 12(1), 23–36.



- Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Vinson, D.; Scott, J. & Lamont, L. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 44-50.
- Voinov, A. (2008.) Understanding and communicating sustainability: global versus regional perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 10, 487-501.
- White, K, Habib, R. & Hardisty, D. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- White, K. & Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors?. *Journal of Marketing*, 77(1), 78-95.
- World Tourism Organization. 2005. *Sustainable Tourism*. Disponível em: <https://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
- Wymer, W. (2008). A Macromarketing Analysis of Prescription Drugs in the U.S. *Journal of Research for Consumers*, 14, 1-19.

Contribuição de cada autor na construção do artigo

Martha Virginia Ruiz-Trigueros: Contribuição nos tópicos de marketing e comportamento do consumidor.

Alfonso González Damián: Contribuição nos tópicos de desenvolvimento sustentável e turismo.

