



EDUCOMUNICACIÓN 2.0: UNA HERRAMIENTA CLAVE EN LAS ESTRATEGIAS DE *MARKETING* SOSTENIBLE EN EL SECTOR TURÍSTICO

Dra. Alba-María Martínez Sala
Enlace ORCID: [0000-0002-6852-6258](https://orcid.org/0000-0002-6852-6258)

Almudena Barrientos-Báez
Enlace ORCID: [0000-0001-9913-3353](https://orcid.org/0000-0001-9913-3353)

David Caldevilla-Domínguez
Enlace ORCID: [0000-0002-9850-1350](https://orcid.org/0000-0002-9850-1350)

Fecha de Recepción: Febrero 2
Fecha de Aprobación: Mayo 20

Resumen:

La presente investigación se centra en la educomunicación 2.0 como herramienta al servicio del *marketing* sostenible en el sector turístico. Se parte del potencial del *marketing* para la creación de comportamientos concretos, especialmente de los sostenibles. La sostenibilidad es el vínculo del *marketing* con cuestiones sociales y medioambientales dada su triple dimensión. En este sentido, actúa como punto de unión entre los intereses de las organizaciones turísticas y los de sus *stakeholders*. Al respecto de la influencia del *marketing* en los comportamientos, la educomunicación 2.0 se presenta como una herramienta eficiente sobre la que apenas se ha investigado pese a sus ventajas comunicacionales y educacionales respecto del logro de los objetivos estratégicos en este ámbito. En este sentido se plantea esta investigación de carácter descriptivo para verificar dichas ventajas en el sector turístico, por tratarse de una industria especialmente sensible a la sostenibilidad. Tras concluir acerca de la contribución del *marketing* a la misma, la profunda revisión documental realizada permite plantear la necesidad de contemplar la educomunicación 2.0 como una herramienta imprescindible en las estrategias de *marketing* sostenible turístico en orden a la generación de *eduprosumers*: turistas que, habiendo aprendido comportamientos responsables, los comparten, los difunden y los promueven intencionadamente.

* Profesora Ayudante Doctora. Universidad de Alicante (UA). España. albamaría.martínez@ua.es

**Profesora Contratada Doctor. Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). España. almudena.barrientosbaez@unir.net

*** Profesor Titular. Universidad Complutense de Madrid (UCM). España. davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

EDUCOMUNICACIÓN 2.0: A KEY TOOL IN SUSTAINABLE MARKETING STRATEGIES IN THE TOURISM SECTOR

Abstract:

This research focuses on educommunication 2.0 as a tool at the service of sustainable marketing in the tourism sector. Be part of the potential of marketing to create specific behaviors, especially sustainable ones. Sustainability is the link between marketing and social and environmental issues given its triple dimension. In this sense, it acts as a meeting point between the interests of tourism organizations and those of their stakeholders. Regarding the influence of marketing on behavior, educommunication 2.0 is presented as an efficient tool that has hardly been investigated despite its communicational and educational advantages regarding the achievement of strategic objectives in this area. In this sense, this descriptive research is proposed to verify said advantages in the tourism sector, as it is an industry especially sensitive to sustainability. After concluding about the contribution of marketing to it, the in-depth documentary review carried out allows us to consider the need to consider educommunication 2.0 as an essential tool in sustainable tourism marketing strategies in order to generate eduprosumers: tourists who, having learned responsible behaviors, they share, spread and promote them intentionally.

Keywords: Educommunication, sustainable marketing, tourism sector.

EDUCOMUNICACIÓN 2.0: UMA FERRAMENTA CHAVE NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING SUSTENTÁVEL NO SETOR DO TURISMO

Resumo:

Esta pesquisa enfoca a educomunicação 2.0 como ferramenta a serviço do marketing sustentável no setor turístico. Faça parte do potencial do marketing para criar comportamentos específicos, principalmente os sustentáveis. A sustentabilidade é o elo entre o marketing e as questões socioambientais em sua tripla dimensão. Nesse sentido, atua como um ponto de encontro entre os interesses das organizações turísticas e os de seus stakeholders. No que se refere à influência do marketing no comportamento, a educomunicação 2.0 apresenta-se como uma ferramenta eficiente e pouco investigada, apesar de suas vantagens comunicacionais e educacionais quanto ao cumprimento de objetivos estratégicos nesta área. Nesse sentido, esta pesquisa descritiva se propõe a verificar tais vantagens no setor turístico, por se tratar de uma indústria especialmente sensível à sustentabilidade. Depois de concluir sobre a contribuição do marketing para ele, a aprofundada revisão documental realizada permite considerar a necessidade de considerar a educomunicação 2.0 como uma ferramenta essencial nas estratégias de marketing turístico sustentável para a geração de eduprosumidores: turistas que, tendo aprendido comportamentos responsáveis, eles compartilham, divulgam e promovem intencionalmente.

Palavras-chave: Educomunicação, marketing sustentável, setor de turismo.

1. INTRODUCCIÓN:

Los mercados actuales son espacios altamente competitivos en los que uno de sus integrantes principales, los consumidores, han adquirido un papel protagonista al adoptar los roles de *prosumer* (Toffler, 1980) y *adprosumer* (Martínez-Sala, Segarra-Saavedra, & Monserrat-Gauchi, 2018) en detrimento de su papel como meros receptores de productos y servicios. Este nuevo rol define a unos individuos con necesidades y expectativas cuya satisfacción sigue siendo la principal finalidad de las empresas junto a nuevas premisas concerniente al futuro de la sociedad (Carroll, 2016; Fischer de la Vega, 2020), perfectamente desglosadas y materializadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Naciones Unidas, 2015).

Desde la concepción original del *marketing*, como mera distribución de productos y servicio, hasta su actual orientación hacia todo tipo de necesidades del mercado, se afirma que los aspectos relacionados con la sostenibilidad tienen cabida en su ámbito de aplicación por ser una de las más relevantes demandas del mercado (Rossi, 2010). Por ello no es necesario replantear la disciplina del *marketing* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019) para dar cabida a la sostenibilidad ya que, en esencia, el *marketing* obliga a las organizaciones a satisfacer las necesidades de los consumidores a nivel particular pero también como integrantes de la sociedad (Rossi, 2010), y en este sentido no pueden obviar su creciente interés por la sostenibilidad. La solución radica en reorientar las actuaciones empresariales de tal forma que contribuyan al desarrollo económico, social, etc., de la sociedad en la que operan surgiendo así el paradigma del *marketing* sostenible como una corriente ineludible para cualquier empresa que quiera sobrevivir en el mercado actual (Fischer de la Vega, 2020; Kotler et al., 2019; Morillo Moreno, 2008; Picard & Ávila Montes de Oca, 2020).

El *marketing* sostenible responde a un nuevo enfoque con el fin de vincular el *marketing* con el desarrollo y el beneficio social, más allá del beneficio individual mutuo: el de la empresa y el de los consumidores (Kotler et al., 2019; Schmitt, 1999, 2000).

La sostenibilidad impregna las áreas de *marketing* de toda la industria si bien es cierto que en el sector turístico ha cobrado gran importancia (Barrientos-Báez, Caldevilla-Domínguez, Cáceres Vizcaíno, & Sueia Val, 2020) por los efectos nocivos de este

fenómeno respecto del cuidado y preservación de los recursos naturales, culturales, etc., de los destinos (Sanmartín Sáez, 2019). El modelo turístico actual se ha revelado como insostenible y los organismos nacionales e internacionales intentan poner medidas para contrarrestar sus efectos nocivos al tiempo que se potencian los positivos, sin embargo no se ha observado un auténtico cambio hasta la llegada del COVID-19 (Barrientos-Báez, Martínez-Sala, Altamirano, & Caldevilla, 2021; Galvani, Lew, & Perez, 2020; Martínez-Sala, 2020; Williams, 2020). Se debe por lo tanto aprovechar este *impasse* para reflexionar y sentar las bases de un *marketing* sostenible turístico eficiente.

En este sentido se plantea este estudio que revisa el potencial de la educomunicación 2.0 como herramienta clave para las estrategias de *marketing* sostenible turístico en lo que respecta a la creación, desarrollo o refuerzo de comportamientos que garanticen la sostenibilidad de los destinos. Mediante una revisión documental profunda se desarrollan los argumentos que sustentan la capacidad descrita de la educomunicación 2.0 con miras a un futuro en el que, superada la pandemia, se evite otra etapa de crecimiento descontrolado de la actividad turística primando la recuperación a corto plazo frente a la sostenibilidad a medio y largo plazo. Para ello es fundamental generar y consolidar comportamientos responsables en los turistas y en la sociedad en general y, es precisamente en este sentido que el presente estudio supone una contribución a los ámbitos académico y profesional dada la escasez de investigaciones relativas a la educomunicación como herramienta del *marketing*, al servicio de las organizaciones.

2. MARCO TEÓRICO

Del *marketing* al *marketing* sostenible

Desde su concepción más tradicional el *marketing* se define como una disciplina orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de las organizaciones a partir de la prestación de un servicio a la sociedad (Kotler & Armstrong, 2003). Su evolución se ha visto marcada por diferentes corrientes o pensamientos a tenor de los cambios del sistema en el que se enmarcan las actuaciones de las organizaciones (Kotler et al., 2019). De este modo, en sus inicios

predominó el interés hacia el producto dando lugar a una etapa de marcado carácter unidireccional en la que el *marketing* se limitaba a acciones empresariales destinadas a la creación y distribución de productos y servicios, (Lendrevie & Lévy, 2014). Este carácter que daba todo el protagonismo al producto se mantuvo hasta la década de los 70 cuando Kotler (1967) introdujo el término 'intercambio' en la definición del *marketing* dando entrada al receptor de los productos y servicios como parte fundamental de los procesos asociados que adquirirían, en consecuencia, un carácter bidireccional. A partir de este momento el *marketing* amplió su ámbito de actuación de los productos a las ideas, y de las empresas privadas a las organizaciones en general, incluidas las del tercer sector y administración pública, extendiendo, en consecuencia, sus *stakeholders* más allá de los consumidores, y sus objetivos, más allá de los meramente económicos (Kotler, 1976; Lendrevie & Lévy, 2014). De este modo el logro de los objetivos empresariales quedaba ligado al de los individuos a quienes van dirigidos estos productos y servicios pues de otro modo la consecución de los primeros es inviable (Santesmases Mestre, 2012).

En este sentido se constata que el *marketing* tiene una dimensión estrictamente económica, relativa a la consecución de los objetivos empresariales, pero también social, con relación a la satisfacción de los de los consumidores a nivel particular y como miembros de la sociedad (Rossi, 2010).

Posteriormente, el constante desarrollo de las organizaciones para adaptarse a un entorno marcado por una creciente preocupación por lo social ha llevado al propio Kotler (2012, citado en Picard & Ávila Montes de Oca, 2020) a dotar al *marketing* de una nueva dimensión en calidad de guía o educador:

La mercadotecnia 3.0 cuya dimensión trascendental es asegurar el bienestar presente y futuro de la humanidad al protegerla contra todos los riesgos económicos, ecológicos y sociales y de ser posible, conducirla hacia el mejor y más placentero de los mundos sin afectar la libertad individual (2020, p. 13) Es precisamente en esta perspectiva donde se encuentra el origen del *marketing* sostenible.

El *marketing* sostenible sirve a las organizaciones para que contribuyan a la triple dimensión de la sostenibilidad (Kunasekaran et al., 2017; Paskova & Zelenka, 2019; Ramos-Soler, Martínez-Sala, & Campillo-Alhama, 2019; Tkaczynski, Rundle-Thiele, &

Truong, 2020; Valdivieso, 2019), y en consecuencia al logro de un estado de equilibrio entre un crecimiento económicamente viable, un desarrollo socialmente equitativo y ecológicamente sostenible, influyendo en el comportamiento de los *stakeholders* a quienes dirigen sus estrategias, tácticas y acciones (Picard & Ávila Montes de Oca, 2020). En este sentido y siguiendo los enfoques resultantes de las cuatro escuelas de pensamiento desarrolladas en torno al *marketing* (Hunt & Goolsby, 1988), Picard & Ávila Montes de Oca (2020, p. 21) definen el *marketing* sostenible como:

[...] función organizacional cuyo objetivo es influir para generar un comportamiento sustentable, mediante la centralización y conciliación de las expectativas de los grupos de interés con las tres dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo sustentable, a fin de desarrollar una oferta de 4Ps sustentable a lo largo de la cadena de valor.

De la anterior definición se desprenden tres ideas principales relativas al entendimiento y práctica del *marketing* sostenible. En primer lugar, se le define como una función central en la gestión de las relaciones de las organizaciones con sus *stakeholders* y entorno medioambiental. En segundo lugar se concretan sus funciones, consistentes en desarrollar una oferta de valor sostenible como resultado de una combinación óptima de las 4 Ps: precio, producto, distribución y promoción (McCarthy, 1960), 5 Ps si seguimos las recomendaciones de Kotler & Armstrong (2003) y de Ries & Ries (2002) e integramos las relaciones públicas. Finalmente, se concreta su objetivo consistente en ejercer la suficiente influencia para crear, modificar, o reforzar comportamientos sostenibles en el conjunto de sus *stakeholders*.

En este sentido se revela una estrecha relación entre el *marketing* sostenible y la educación mediante la comunicación cuyo estudio en el ámbito turístico conforma el eje principal de esta investigación. Efectivamente, en función de lo expuesto, cabe suponer que la educación a través de la comunicación es un elemento clave para que las organizaciones logren crear, desarrollar o reforzar comportamientos que contribuyan a la sostenibilidad de los destinos turísticos, en particular en momentos como el actual en los que como consecuencia del Covid-19, casi a diario, se promulgan normas y recomendaciones que determinan nuestros comportamientos sociales,

lúdicos, profesionales, etc. (Barrientos-Báez, Martínez-Sala, et al., 2021; Martínez-Sala, 2020; Williams, 2020).

Marketing sostenible en el sector turístico

El turismo es un sector vital para la economía mundial y un factor clave para la sostenibilidad de muchos destinos (Font & McCabe, 2017; Ramos-Soler et al., 2019). Sin embargo, su papel como motor para el desarrollo económico ha llevado, en ocasiones, a una sobreexplotación de esta industria obviando sus efectos nocivos en las otras dimensiones de la sostenibilidad: la medioambiental y social, y en consecuencia, en la propia continuidad de esta actividad clave para el futuro de muchos países, ciudades y regiones (Barrientos-Báez et al., 2020; Caldevilla Domínguez & García García, 2019). Es precisamente a este respecto que surge y se desarrolla el *marketing* sostenible turístico en respuesta al turismo sostenible, un concepto desarrollado a finales de los 80, principio de los 90, como consecuencia de la popularización del desarrollo sostenible (Bramwell & Lane, 1993; Hunter, 1995). El turismo sostenible evolucionó y fue ganando protagonismo a medida que se confirmaba el impacto negativo que la sobreexplotación turística estaba teniendo a nivel social y medioambiental en los destinos (Alcalde Garcia, Guitart Casalderrey, Pitarch Mach, & Vallvé Fernández, 2018; Milano, 2018; Sanmartín Sáez, 2019). Sin embargo, y frente a las posturas más radicales respecto de que la preservación de los recursos materiales e inmateriales de los destinos interfiere en la dimensión económica de la sostenibilidad, se plantea la necesidad de un enfoque más equilibrado que concilie los intereses económicos, sociales y medioambientales (World Tourism Organization & United Nations Development Programme, 2017).

Marketing y sostenibilidad parecen ámbitos incompatibles (Hillier, Comfort, Clarke-Hill, & Jones, 2008). Sin embargo, su fusión es clave. Mediante las estrategias de *marketing* los destinos garantizan el logro de sus objetivos estratégicos (Font & McCabe, 2017) a partir de la fidelización del número y tipo de turistas adecuado, que contribuya al desarrollo económico del destino (Hudson, Fung So, Li, Meng, & Cárdenas, 2019) como pieza fundamental para

garantizar el desarrollo social y el cuidado y preservación del medioambiente (Barrientos-Báez et al., 2020; Sarabia, García, & Bravo, 2019; World Tourism Organization & United Nations Development Programme, 2017). Para ello, el *marketing* turístico permite, además, incidir en las normas personales y sociales de los turistas condicionando su comportamiento en los destinos respecto de su cuidado y preservación (Han, McCabe, Wang, & Chong, 2018) y sin embargo, se observa una escasa explotación de esta capacidad, en particular entre aquellos segmentos de *stakeholders* que muestran menos interés por temas relacionados con la sostenibilidad (Vinzenz, Priskin, Wirth, Ponnappureddy, & Ohnmacht, 2019). El *marketing* sostenible turístico suele dirigirse a aquellos individuos preocupados y con intereses relacionados con el desarrollo sostenible (Helmke, Scherberich, & Uebel, 2016). Los objetivos estratégicos en torno a ellos deben, por lo tanto, centrarse en su fidelización y conversión en *adprosumers* (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019; Caro, Luque, & Zayas, 2015) que no solo prescriban la marca sino que realicen, a su vez, una labor educativa y didáctica compartiendo sus experiencias turísticas sostenibles. De este modo se atenderá también de manera eficiente, por la credibilidad e influencia de esta figura, a los segmentos de *stakeholders* menos conscientes de las cuestiones relativas a la sostenibilidad.

En lo que respecta a la investigación sobre el *marketing* sostenible turístico es, fundamentalmente, de carácter exploratorio con algunos intentos de obtener evidencias empíricas en torno a cómo lograr comportamientos sostenibles mediante las estrategias de *marketing* sostenible de las organizaciones de *marketing* de destinos (OMD), de las empresas turísticas, etc. (Chhabra, Andereck, Yamanoi, & Plunkett, 2011; Tkaczynski et al., 2020; Truong & Hall, 2013, 2017). En cualquier caso, los resultados obtenidos respaldan la eficacia del *marketing* sostenible respecto de alentar a los turistas a adoptar un comportamiento sostenible durante sus viajes (Bohner, Chatzarakis, & Stavroulakis, 2014; Han et al., 2018; Terrier & Marfaing, 2015) mediante una comunicación que les forme a este respecto informándoles sobre sus beneficios individuales y globales. En consecuencia, se plantea la necesidad de que las OMD eduquen, así como que sus estrategias de *marketing* sostenibles integren objetivos

relacionados con la educación en comportamientos turísticos sostenibles.

Es precisamente a este respecto que surge la educomunicación como una herramienta clave, máxime a través de los medios sociales por su protagonismo e influencia entre los turistas en lo concerniente a sus decisiones (Altamirano Benítez, Túniz López, & Marín Gutiérrez, 2018; Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi, & Segarra-Saavedra, 2019; Su, Gong, & Huang, 2020), a su percepción de los destinos (Kim & Stepchenkova, 2015; Marine-Roig, 2019; Oliveira & Huertas-Roig, 2019; Xu & Pratt, 2018) y a sus comportamientos turísticos (Han et al., 2018; Kiatkawsin & Han, 2017).

Educomunicación 2.0

La educomunicación es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda simultáneamente las dimensiones teórico-prácticas de la educación y la comunicación. Recopilar todas las definiciones elaboradas a lo largo de su desarrollo es una tarea compleja (Barbas Coslado, 2012). No obstante, se ha seleccionado la propuesta de la Asociación Aire Comunicación por provenir de una organización formada por comunicadores, educadores y docentes y, en consecuencia, por representantes de las dos disciplinas que abarca. La mencionada asociación concibe la educomunicación como:

[...] un espacio teórico-práctico formado por las interrelaciones entre dos campos muchas veces separados: la educación y la comunicación (con especial hincapié en su vertiente mediática); un espacio de trabajo con un fin muy claro: extraer todo el potencial de la unión de estas disciplinas al servicio del desarrollo social e individual del ser humano, con la vista puesta en la consecución de un mundo más habitable para todos. (Asociación Aire Comunicación, s.f., citado en Barbas Coslado, 2012, p. 162).

Sus ventajas al respecto de fomentar comportamientos concretos se han constatado principalmente en el ámbito académico-educativo (Chiappe Laverde & Arias Vallejo, 2016; Marta-Lazo, Ortiz-Sobrino, Peñalva-Tobías, & Gómez López, 2020; Rodríguez García, 2017) y, en menor medida, en el organizacional. De ahí el interés de este estudio sobre sus ventajas respecto del logro de los objetivos de las

estrategias de *marketing* sostenible en el sector turístico.

En este, como en la industria en general, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y más específicamente los exponentes del modelo 2.0, son herramientas clave para las estrategias de *marketing* (Martínez-Sala, 2018; Salmón Martín, 2017; Soto Vélez, 2016; Túniz López, Altamirano, & Valarezo, 2016) por su grado de implantación entre todo tipo de turistas y su influencia, credibilidad y eficacia (Matos, 2019; Oliveira & Huertas-Roig, 2019; Sánchez Jiménez, Matos, & Correia, 2019; Sánchez, Correia, & Nelson De Matos, 2018; Xu & Pratt, 2018).

En función de la realidad descrita y de las ventajas comunicativas y educacionales de las herramientas y canales 2.0 (Barrientos-Báez, M., Caldevilla-Domínguez, & Sálazar-Martínez, 2021; Chiappe Laverde & Arias Vallejo, 2016; Irfan, Rasli, Sami, & Liaquat, 2017; Mayes, Natividad, & Spector, 2015; Odede & Jiyane, 2019) surge el concepto educomunicación 2.0 como extrapolación de la educomunicación al ámbito del modelo web 2.0. (Barbas Coslado, 2012; Rosser-Limiñana, Martínez-Sala, López-Sánchez, Jareño-Ruiz, & Torres-Díaz, 2019). La educomunicación 2.0 aprovecha las ventajas de las TIC para fomentar el desarrollo y cambio social a través de la educación y la formación de comportamientos adecuados (Barbas Coslado, 2012; Durán Becerra & Tejedor Calvo, 2017). En consecuencia y, a partir de los objetivos del *marketing* sostenible turístico se plantea la necesidad de reconocer las ventajas y potencial de la educomunicación 2.0 al servicio de las estrategias que se desarrollan en este ámbito.

3. METODOLOGÍA:

El presente estudio sobre papel de la educomunicación 2.0 al servicio del *marketing* sostenible turístico, se aborda mediante una metodología de carácter descriptivo (Batthyány & Cabrera, 2011; Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) y técnicas de análisis de carácter bibliográfico y documental (Finol de Navarro & Nava de Villalobos, 1996; Rossi, 2010; Vergara, Acevedo, & González, 2019). Los estudios de carácter descriptivo sirven para describir fenómenos, situaciones, etc., especificando para ello las propiedades, las características de personas, grupos, comunidades o cualquier otro objeto

de análisis (Hernández Sampieri et al., 2014). Este tipo de estudios, por lo tanto, describen los conceptos o las variables a los que se refieren sin profundizar en sus relaciones. Sus resultados no alcanzan, por lo tanto, el nivel de profundidad de otros tipos de investigación como las de carácter explicativo o evaluativo, pero se adecúan al presente objetivo investigativo centrado en revelar las ventajas de nuevas herramientas al servicio del *marketing* como consecuencia del desarrollo social y tecnológico.

En lo concerniente a las técnicas documentales y de revisión bibliográfica. Su implementación, tal y como se establece (Finol de Navarro & Nava de Villalobos, 1996; Rossi, 2010; Vergara et al., 2019), se ha realizado a partir del diseño de un proceso investigativo que ha permitido analizar eficientemente un conjunto de fuentes secundarias sobre las temáticas relacionadas: *marketing*, *marketing* sostenible, *marketing* turístico, *marketing* sostenible turístico, *educación* y *educación* 2.0, escogidas por su relación con el objeto principal del estudio. Dentro del conjunto de posibles tipos de fuentes secundarias se han considerado las investigaciones publicadas en libros y revistas, de autores y autoras relevantes en los distintos ámbitos definidos (Batthyány & Cabrera, 2011).

4. DESARROLLO TEORICO: _

Los ODS (Naciones Unidas, 2015) son la respuesta a la alarmante situación en la que nos encontramos, resultado de unas políticas y estrategias empresariales orientadas a la consecución de objetivos a corto plazo que han desembocado en unos estilos de vida y comportamientos que atentan contra la sostenibilidad (Benaceur, 2016; Herzig & Schaltegger, 2011; Morillo Moreno, 2008; Pérez Romero, 2012). El sector turístico no es una excepción a la realidad descrita (Barrientos-Báez et al., 2020; Ramos-Soler et al., 2019).

En este sentido, y como respuesta a la carencias y problemas observados surge el *marketing* sostenible, una corriente imprescindible para las organizaciones por la relevancia e importancia que la sociedad otorga a que contribuyan y garanticen las tres dimensiones de la sostenibilidad (Fischer de la Vega, 2020; Kotler et

al., 2019; Morillo Moreno, 2008; Picard & Ávila Montes de Oca, 2020).

Las investigaciones y estudios revisados permiten concluir que el *marketing* sostenible busca la combinación óptima de las 5 Ps (Kotler & Armstrong, 2003; Ries & Ries, 2002) para el logro de un beneficio mutuo (Kotler et al., 2019; Schmitt, 1999, 2000) en lo que respecta a cuestiones individuales pero, también colectivas y relacionadas con la todas las facetas de la sostenibilidad (Kunasekaran et al., 2017; Paskova & Zelenka, 2019; Ramos-Soler et al., 2019; Tkaczynski et al., 2020; Valdivieso, 2019).

Es precisamente a este respecto que se ha desarrollado esta investigación sobre las mejores herramientas al servicio del *marketing* sostenible turístico, y de manera específica sobre la *educación* 2.0.

A partir de la revisión bibliográfica y documental, y tras confirmar la eficacia del *marketing* respecto de la adquisición de comportamientos sostenibles (Jiménez-Marín et al., 2019) se puede constatar la conveniencia de que las organizaciones incluyan objetivos educacionales a este respecto dentro de sus estrategias de *marketing* sostenible. Esto repercute positivamente tanto en ellas, por atender una exigencia de la sociedad, como en esta última, porque contribuye a su sostenibilidad. Y del mismo modo se constatan las ventajas de la *educación* 2.0 para la consecución de estos objetivos.

En el sector turístico, las estrategias de *marketing* sostenible son también la solución óptima para posicionar los productos y servicios garantizando la sostenibilidad del destino (Valarezo Molina & Rosillo Suárez, 2020). La cuestión radica en escoger la mejor combinación de técnicas y herramientas y es a este respecto que las OMD deben plantearse la conveniencia de integrar la *educación* 2.0 dentro de sus estrategias de *marketing mix*, para crear, modificar o reforzar comportamientos que garanticen la sostenibilidad de los destinos turísticos.

Los destinos deben usar todos los medios a su alcance para promover estos comportamientos sostenibles que contribuyan a preservar sus recursos, y para el establecimiento de un vínculo emocional o *engagement* con sus stakeholders.

El engagement logrado se debe materializar, más allá del mero hecho de un consumo responsable del producto y servicio turístico, en la generación de eduprosumers. Se recurre a este término para referirse a un turista que, habiendo aprendido un comportamiento responsable, y en consecuencia siendo un turista educado en sostenibilidad, además, lo difunde y lo promueve consciente e intencionadamente.

Dada la relevancia del sector turístico para muchos países, regiones y ciudades, pero sobre todo, en función de la urgencia de medidas que garanticen el futuro de las generaciones venideras, se considera que esta investigación puede representar una relevante aportación a los ámbitos académico y profesional al contribuir al avance y posterior mejora de la industria turística, a la consecución de los ODS (Naciones Unidas, 2015) y a que las empresas turísticas cumplan con los requisitos del Pacto Mundial de Naciones Unidas (Naciones Unidas, 2017),

5. REFERENCIAS:

- Andreu, A.; Fernández, D.L. (2011).- "De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor". Harvard Deusto Business Review, Diciembre, pp.5-21
- Activo Legal SAS. (01 de 06 de 2013). Fundamentos legales de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia. Disponible en <http://www.activolegal.com/web/index.php/noticias/actualidad/504-responsabilidad-social-empresarial-rse-colombia-fundamentos-legales>
- Alejandra López Salazar; José Felipe Ojeda Hidalgo and Martha Ríos Manriquez, (2017), La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso, Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review, 20, (1), 36-46
- Alpina. (2017). Responsabilidad Social en Alpina . Recuperado el 2018, de Alpina. Disponible en <http://www.alpina.com.co/prensa/noticias/seg-un-expertos-alpina-tiene-el-mejor-sistema-de-gestion-de-responsabilidad-social-en-colombia/>
- American Marketing Association. (1995). AMA. Recuperado el 2018, de Dictionary: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Cavazos Reyes, Ernesto, Jiménez Zarate Violeta & Santana Esparza Gil. (2018). La innovación como estrategia de sostenibilidad y su efecto en el rendimiento de la industria azucarera en México. En Revista FACE Vol 18 (1). Disponible en http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinvest/index.php/FACE/article/view/3174/1692
- Calvo, D. C. (2004). LAS DIFERENTES TEORÍAS QUE SUSTENTAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA: ESTADO DE SITUACIÓN Y PROSPECTIVA. Obtenido de CYTA. Disponible en http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/334_calvo.pdf
- Cajal, A. (n.f). Liferder. Obtenido de Sectores Económicos de Colombia: Primario, Secundario y Terciario Disponible en <https://www.liferder.com/sectores-economicos-colombia/>
- Carroll, Archie. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Business & Society. 38. 268-295.
- Casa Luker. (2018). Fundación Luker - Casaluker. Disponible en <http://www.casaluker.com/responsabilidad-social/fundacion-luker/>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2017). Balance de la economía de la región Bogotá-Cundinamarca. Bogotá D.C.: Producción Editorial CCB.
- CEPAL/Sociedad Alemana de Cooperación (GTZ). (11 de 2003). La Responsabilidad Social Corporativa en un Marco de Desarrollo Sostenible . Santiago de Chile , Chile.
- Contraloría General de la Nación. (2010). Industrias Manufactureras. Obtenido de Contraloría.

- Disponble en <http://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/p4411C.pdf>
- Española, P. M. (15 de 04 de 2015). Pacto Mundial. Recuperado el 02 de 03 de 2018, de 10 Principios. Disponible en <http://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>
- Emprendepyme. (n.f). Emprendepyme. Obtenido de Tipos de Empresas. Disponible en <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-empresas#bloque-1>
- En Colombia. (n.f). Definición y Clasificación de las Empresas. Disponible en <https://encolombia.com/economia/empresas/definicionyclasificaciondelaempresa/>
- López Arceiz, F. J., & Bellosta, A. J. (2017). Corporate Social Responsibility and good Corporate Governance practices in Spanish Ethical Mutual Funds: Analysis of investee companies. *Innovar*, 27(65), 139-151. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65068>
- Ferraz, Joao & Ramos, Luma. (2018). Inclusión financiera para la inserción productiva de las empresas de menor tamaño en América L. 10.13140/RG.2.2.27183.59047.
- FUNDES, IKEL, y Banco Interamericano de Desarrollo. (2005). Situación de la Responsabilidad Social Empresarial de la MiPyme: El caso Chileno. Disponible en http://www.prohumana.cl/documentos/guiars_e.pdf
- Garay. (1998). Colombia: Estructura industrial e internacionalización 1967 -1996.
- López Pineda, Luis Fernando. (2010). TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA DE LA INDUSTRIA EN COLOMBIA Y SUS REGIONES DESPUÉS DE LA APERTURA ECONÓMICA. Cuadernos de Economía, 29(53), 239-286. Retrieved February 09, 2021, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-7722010000200009&lng=en&tng=es
- Herrera, H. M. (2011). Responsabilidad Social y Ética Empresarial . Bogotá: ECOE Ediciones.
- Huesca, C. R. (2012). Comercio Internacional . Tlalnepantla, México: Red de Tercer Milenio S.C.
- ICONTEC. (2008). Guía Técnica Colombiana, Responsabilidad Social. Bogotá, Colombia.
- Maldonado, A. (2010). La evolución del Crecimiento industrial y transformación productiva en Colombia 1970-2005. Patrones y determinantes. Universidad Nacional de Colombia , Bogotá.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados . México : Pearson Educación.
- Montoya, B & Martínez Ramos, P. (2012) Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales. Disponible en http://www.kas.de/wf/doc/kas_37565-1522-4-30.pdf?140425034037
- N. Rebolledo, C. Duque, L. Angel, & A. Velasco. (2013). Perfil del Sector Manufacturero Colombiano. Universidad de Santiago de Cali, Cali.
- Ojeda Hidalgo, José Felipe (2019). Responsabilidad social en instituciones de educación: propuesta de medición. En *Revista FACE Vol 19 (1)*. Disponible en http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinvestes/index.php/FACE/article/view/3698/2094
- Organización de las Naciones Unidas. (15 de 06 de 1999). ONU . Obtenido de 10 Principios Disponible en <http://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>
- Orozco Toro, Jaime Alberto; Roca Correa, David Construcción de imagen de marca y

- reputación a través de campanas publicitarias de RSC Sphera Pública, núm. 11, 2011, pp. 273-289 Universidad Católica San Antonio de Murcia Murcia, España
- Peñaranda-Peñaranda, M. M., Rodríguez-Castilla, M. M., & Soto-Arévalo, F. S. (2016). Responsabilidad social empresarial: una estrategia para conseguir las mejores prácticas administrativas. *Revista Ingenio*, 8(1), 115-122. <https://doi.org/10.22463/2011642X.2056v>
- Peñalosa Otero, Mónica Eugenia Peñalosa, López Celis, Diana María & Martínez Aguilar, Marco Francisco. (2020). Las actitudes medioambientales de los consumidores: análisis comparativo en las ciudades de San Luis de Potosí, México y Medellín, Colombia. En *Revista FACE Vol 20* (1). Disponible en http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinvestes/index.php/FACE/article/view/4218/2549
- Ramírez, & Núñez. (1999). Estudio comparativo sobre el éxito exportador PYME en Argentina, Chile y Colombia. Disponible en <https://books.google.com.co/books?id=vme330fWBnYC&pg=PA16&lpg=PA16&dq=ramirez+y+nuñez+1999&source=bl&ots=VtC68sBAZS&sig=NDcSZ3o8X30HhRO3OXJTOqQudQk&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi8g-8zNnZAhUHsFMKHxjJDy0Q6AEINzAG#v=onepage&q=ramirez%20y%20nuñez%201999&f=false>
- Ramírez Sandoval, J., & Gochicoa Gramer, E. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. México.
- Regalado, O. Allpacca, R. Baca, L. Gerónimo, M. (2011) Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Disponible en https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf
- Revista Dinero. (2017). "Exportaciones en Agosto apenas levantaron cabeza: Subieron 1,48% frente a 2016". Obtenido de Comercio. Disponible en <http://www.dinero.com/economia/articulo/exportaciones-en-agosto-de-2017-dane/250601>
- Saumitra N Bhaduri; Ekta Selarka. (2016) & S. E, Corporate Governance and Corporate Social Responsibility of Indian Companies. Singapore: Sustainability, Ethics & Governance.
- Salcedo Díaz, Laura, Porto Solano, Andrés Felipe, Echeverry Gutiérrez, Camilo, Boss Agudelo, Jovanny, & Moreno Ortiz, Carlos Alberto. (2016). Responsabilidad Social Empresarial: Modelo de procesos de desarrollo de productos con base en la Metodología PRISM y la Estrategia P5. *Producción + Limpia*, 11(2), 111-125. <https://dx.doi.org/10.22507/pml.v11n2a10>
- Sánchez Sánchez, E., S.P, T. D., J.S, T. R., & Z.M, P. F. (2011). Responsabilidad Social como éxito e innovación empresarial. Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Secretaria General. (1997). Sentencia T-375/97. Corte Constitucional. Bogotá: Relatoría.
- Soto, B. (2010). Las ventajas de la responsabilidad social empresarial para la empresa. Disponible en <https://www.gestion.org/las-ventajas-de-la-responsabilidad-social-empresarial-para-la-empresa/>
- Tinoco Cantillo, U. (2013). Evolución, aproximación al concepto. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.
- Vicaría, M. P. (0 de 01 de 2009). "SER O APARENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial". Disponible en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis250.pdf>