

Desarrollo de una Cultura Ecológica en Sitios Turísticos



Jorge H. León Pardo ⁽¹⁾
ITESM-CCM

En enero de 2003, la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM) y la Secretaría de Turismo (SECTUR), firmaron un convenio en el cual se establece un Programa de Cumplimiento Ambiental en Establecimientos de Hospedaje, con el fin de que las empresas vinculadas al turismo, cumplan con la normatividad ambiental a través de mecanismos de autorregulación. Las empresas que cumplan con el programa reciben un sello otorgado por la PROFEPA.

Al Instituto Nacional de Ecología (INE) le interesaba, a mediados del año 2004, desarrollar la estrategia de comunicación para crear conciencia en la sociedad mexicana sobre la importancia de cumplir con las normas ambientales y de calidad de playas. Se definió un proyecto de consultoría sometido a concurso y luego otorgado al Departamento de Mercadotecnia del Tecnológico de Monterrey (CCM). Los tres objetivos del proyecto, fueron:

- (a) Identificar el perfil del público objetivo de los sellos de Cumplimiento Ambiental y Calidad de Playas.
- (b) Establecer las estrategias convenientes para

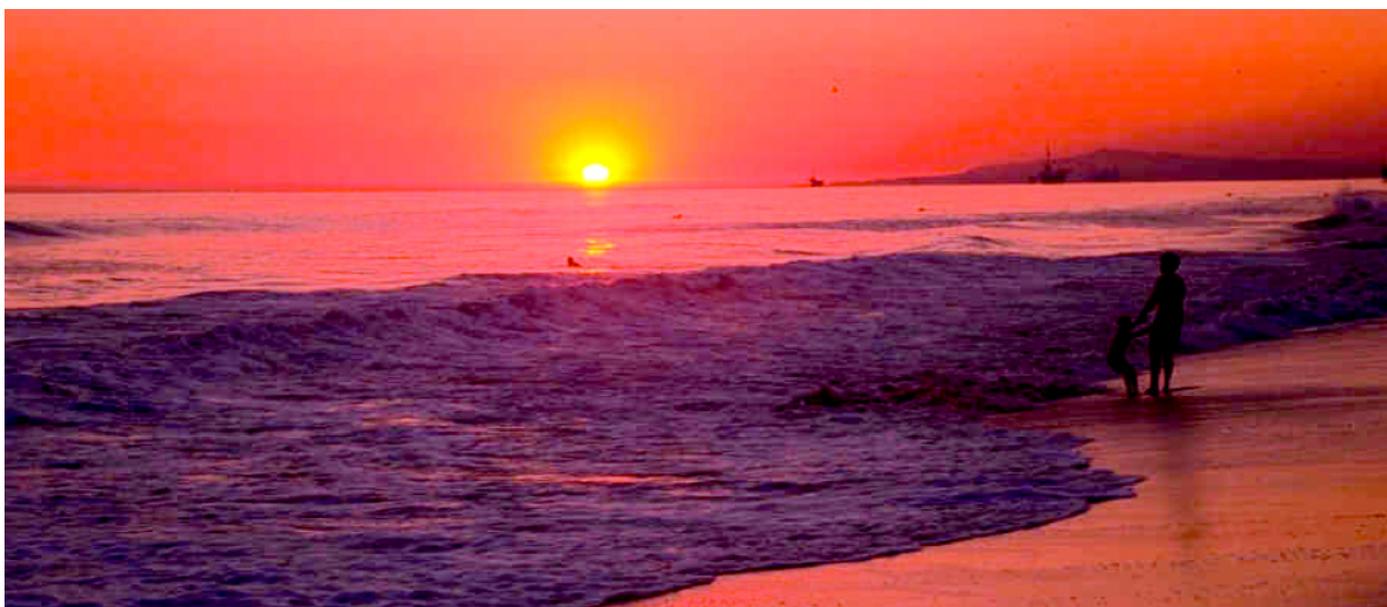
la promoción de los sellos en el segmento de turistas.

- (c) Desarrollar una propuesta de planteamiento de campaña publicitaria con un sólido posicionamiento.

El proyecto de consultoría INE fue realizado en 4 etapas: Exploración del Mercado; Selección del Mercado Objetivo y Diseño del Logotipo; Diseño de la Estrategia General de Comunicación y la cuarta etapa consistió en el Diseño de la campaña publicitaria. El proyecto fue concluido en diciembre de 2004.

Objetivos

- Determinar los ejes racionales y de motivación que el consumidor encontraría en relación con los certificados (sellos) de Cumplimiento Ambiental y Calidad en Playas.
- Identificar las ventajas y desventajas –o frenos– que el consumidor percibiría en relación con los sellos.
- Relacionar los sellos con las variables tradicionales de la mezcla de mercadotecnia e identi-





ficar los conceptos de asociación del consumidor en relación con las características de cada sello.

Diseño

Se llevaron a cabo 4 sesiones de grupos foco con turistas nacionales, 2 para el sello de playas y 2 para el sello de calidad ambiental con hombres y mujeres de nivel A/B, C+, C de 25 años en adelante y que hubieran tomado vacaciones en el territorio mexicano en el último año y que, en su caso, se hubieran hospedado en un hotel –para cumplimiento ambiental– o hubieran visitado una playa –para el sello de calidad en playas–. Se usaron técnicas asociativas, proyecciones y Collage.

Adicionalmente, se llevaron a cabo 14 entrevistas a profundidad de entre 30 y 60 minutos cada una con turistas de origen extranjero, 7 para el sello de calidad en playas y 7 para el sello de calidad ambiental. El perfil de los entrevistados fue similar al de los participantes en las sesiones de grupo. Los temas tratados, las preguntas utilizadas y las técnicas de asociación que se emplearon fueron similares a las empleadas en las sesiones de grupo.

Principales Resultados

Vacaciones: tranquilidad y tristeza.

Las vacaciones, especialmente entre turistas nacionales, son, o deberían de ser, un espacio de tran-

quilidad. Pero se contrapone la tristeza al ver el estado de las playas (cuadro 1).

Normas ambientales: desconocimiento.

Hay un gran desconocimiento en cuanto a las normas ambientales y hasta el concepto de «contaminación» (cuadro 2).

Menos publicidad y más hechos.

Para los turistas la credibilidad de las instituciones gubernamentales está vinculada con acciones concretas y en los casos, tanto de la norma de cumplimiento ambiental como la de calidad en playas, será necesario que la sociedad reciba señales de cambio y perciba que en el ambiente se está generando una nueva cultura de conciencia ambiental. Por lo tanto, la sociedad pide menos publicidad y más hechos.

¿Falta de conciencia?

Los turistas perciben que no hay un alto nivel de conciencia acerca de la gravedad de los problemas ambientales que estamos teniendo y que lo vamos a entender a un costo muy caro. Tienen un nivel de conocimiento general sobre aspectos de normas ambientales. La asociación directa se hace hacia la contaminación en general y hacia el agua en particular. Aún así, la norma ideal para el turista es aquella que: se posicione como seria y no como «algo que está de moda»; que tenga carácter de obligatoriedad; que

Cuadro 1 Experiencia en las últimas vacaciones

TURISMO EXTRANJERO	TURISMO NACIONAL
Existe un mosaico de destinos turísticos a los que se ha viajado, principalmente nacionales. Hay viajes al extranjero pero al lugar de origen.	Las vacaciones son sinónimo de buscar un espacio de tranquilidad y esparcimiento. Prevalece un sentido de tristeza e impotencia por las condiciones de contaminación de las playas. Se percibe que el gobierno debe de tomar responsabilidad. Cuando se visita Cancún existe un sentimiento de sentirse en el extranjero en la propia tierra.

Cuadro 2 Conocimiento sobre Normas y Sellos Ambientales

TURISMO EXTRANJERO	TURISMO NACIONAL
Aunque en algunos casos se ha escuchado el término de «Norma Ambiental» no hay una claridad sobre su contenido o qué elementos pudiera considerar. En el vínculo racional se percibe el cuidado de la naturaleza y de recursos como agua, energía, residuos sólidos. En el vínculo emocional se hace la asociación inmediata que se hace es: ser humano-entorno / medio ambiente.	«Norma Ambiental» se asocia con la palabra «contaminación», del agua de manera predominante y de otros elementos (luz, ruido, etc.). No hay una percepción exacta pero se asume que las nuevas generaciones tienen más cultura, educación y/o información al respecto ya que la escuela ha influido de manera determinante en ello. En realidad, no se conocen las Normas Ambientales.

Cuadro 3

Posibilidad de que los hoteles tengan una Norma Ambiental

TURISMO EXTRANJERO	TURISMO NACIONAL
<p>La coincidencia es unánime acerca de que los hoteles sí deben seguir una norma ambiental, en primer lugar por la salud del ser humano y en segundo, por la naturaleza y todo lo que le rodea, ya que también está en contacto con el ser humano.</p>	<p>La Norma Ambiental debería ir más allá del agua o la basura. Está obligada a mantener actualización y modernidad para dar certeza al huésped de que existe una preocupación real por él. «Si el hotel se preocupa por el medio ambiente, entonces seguro se preocupa por mí».</p> <p>El freno racional se enfoca en la corrupción y poca credibilidad por experiencias previas con programas similares o de otra índole.</p> <p>También se percibe una corresponsabilidad para el cumplimiento de la Norma: Por parte de los hoteleros, y del huésped, al cual habrá que «educar». Se coincide en que hay una falta total de educación ambiental, tanto de nacionales como de extranjeros. La premura de educar a los niños para que adquieran conciencia, al igual que los adultos. La necesidad de imponer reglas es primordial, Se deben unir fuerzas: hoteles, turistas y gobierno.</p>

sea renovable, es decir, que su cumplimiento se valide periódicamente y que imponga sanciones a quien no la cumpla.

«Desorganización» en las instituciones públicas.

El principal freno para aceptar la norma de calidad ambiental, que distinguen los turistas, es la desorganización y falta de disciplina que puede haber en algunas instituciones públicas, también se distingue como un área de oportunidad el que las instituciones que se encargarán de impulsar la norma, logren hacerlo al aplicarla con igual rigor a todos los establecimientos turísticos del país, con transparencia. En algunas personas se percibe cierto desencanto con las instituciones del país; sin embargo, la mayoría de las personas que expresaron estas opiniones también manifestaron que tienen esperanza en las nuevas generaciones para que lleguen a ha-

cer una transformación sustancial hacia una verdadera cultura ecológica. Lo anterior, derivado de que se percibe que en ellos que «despierta la conciencia del cuidado al medio ambiente» por la época en que les ha tocado vivir.

Los frenos que los turistas perciben que existen para que se lleve a cabo la Norma para Hoteles y/o Playas son: la probable corrupción, los intereses políticos y económicos y la falta de continuidad que se le podría dar. (Cuadro 3).

La basura y el camión: incongruencia.

Se percibe incongruencia en el caso de la basura que se llega a separar en orgánica e inorgánica pero que los camiones recolectores la revuelven. Sin embargo se reconoce que no se cuenta aún con la infraestructura necesaria para lograr que todos separen la basura. (Cuadro 4).

Cuadro 4

Propuesta sobre residuos sólidos

TURISMO EXTRANJERO	TURISMO NACIONAL
<p>Es de suma importancia y se han empezado a tomar acciones, que ya se habían tomado muchos años atrás en otros países. Sin embargo, no se cuenta con la infraestructura adecuada para la separación de basura, y hay gente que no sabe cómo separarla (qué va en cada bote), por lo que nuevamente se hace patente el problema de educación y cultura. Se puede contemplar la posibilidad de fabricar cosas con la basura o incluso hasta producir energía.</p>	<p>Existe una actitud favorable hacia esta parte de la Norma porque es algo que desde hace varios años se trabaja; sin embargo se requieren instrucciones que permitan a las personas ser parte del plan, integrarse a través de acciones concretas. El gobierno debe asegurarse que los desperdicios que han sido separados, deben ser aprovechados para su reuso. La Norma debe preocuparse por la basura en general y por basura contagiosa en particular.</p>

Tres retos.

Son tres, los principales retos que se deben considerar para lograr el cumplimiento de la norma:

- √ Que los turistas sean los primeros en conocer las normas y cumplirlas, que exijan a hoteles y playas su cumplimiento y seleccionen sus destinos turísticos con base en ello.
- √ El segundo reto tiene que ver con la aplicación de la norma, puesto que se percibe como complicado este proceso.

√ El tercer reto, pero no el último en importancia, se refiere al conocimiento y el compromiso que logren demostrar los dueños de las empresas turísticas en relación con la norma.

La hora de la verdad: ¿quién quiere pagar más?

A la hora de pagar «más», se dividen las opiniones (cuadro 5).

Acciones concretas.

Sugieren proporcionar información acerca de ac-

Cuadro 5
Disposición a un pago diferenciado

TURISMO EXTRANJERO	TURISMO NACIONAL
<p>En general sí se estaría dispuesto a hacer un pago diferenciado en un hotel que cumple con la norma por cuestiones de seguridad, siempre y cuando no sea exagerado.</p> <p>En la postura contraria, no pagarían más porque no se cuenta con la economía para ello o se considera que es responsabilidad del hotel, el cumplir con la norma sin un pago adicional ya que además le beneficia.</p>	<p>Se presentan dos posturas divididas: Quienes sí aceptan hacer el pago diferenciado porque ello remite a una visión de futuro, y quienes no estarían a hacer el pago porque finalmente el implantar la Norma les generaría reducción de costos, además de favorecer la buena imagen del hotel y por lo tanto tener más huéspedes.</p>

Cuadro 6
Proyección a futuro

TURISMO EXTRANJERO	TURISMO NACIONAL
<p>Ejes Racionales: Preocupación por ambiente contaminado en general. Fomentar el turismo ecológico. Intereses económicos por parte de hoteleros. Las construcciones hoteleras contaminan el paisaje visual. Preocupación por las construcciones cerca del mar.</p> <p>Ejes de Motivación: Convivir con los animales. La playa: lugar importante para disfrutar con la familia. Educación ambiental desde el hogar. Búsqueda de diversión y conocimiento en la playa. Acercamiento a otras culturas y costumbres. Unión de fuerzas para la obtención de un mejor medio ambiente.</p>	<p>Ejes Racionales: Diversión y descanso . Responsabilidad cuidado. Armonía con el entorno, Tranquilidad y seguridad. Posibilidad de convivir en un ambiente agradable, preferencia por lo natural. Buen funcionamiento. Compartir con la pareja y los amigos, Convivencia al aire libre. Educación ambiental para los niños (calidad de los niños). Respeto por la ecología. Interacción hombre-fauna-flora.</p> <p>Ejes de Motivación: Búsqueda de plenitud, estar en contacto con la naturaleza. Equilibrio, bienestar que genera la relación del ser humano con el medio ambiente. Espacio para mantener relación con la familia. Transmitir a los hijos el sentido y valor del respeto a la naturaleza. Volver al origen. Estar con los cinco sentidos en el mundo. Valorar lo que se tiene. Seguridad y confianza. Despreocupación, protección, estabilidad. Estado de pureza. Alegría de disfrutar. Bienestar para la familia, en especial para los hijos, Buscar sonrisas para los niños. Disfrutar de las playas sin temor a enfermedades. Convivencia con los animales en la playa.</p>

Ícono o figura con la que se asocia la Norma

Cuadro 7

TURISMO EXTRANJERO	TURISMO NACIONAL
<p>Las propuestas para la figura del logotipo son muy variadas: Tortuga, perro, ardilla. Relación entre naturaleza y el hombre. Un niño con un árbol. Naturaleza. Silueta del país...</p>	<p>El tipo de íconos están relacionados con seres vivientes como plantas y árboles; así como elementos alusivos al reciclaje ya que la asociación es inmediata y familiar Se proponen principalmente aves y árboles, seguidos de animales en general y personas.</p>

ciones concretas a realizar para poder llevar a cabo el cumplimiento de los diferentes lineamientos que marcan las Normas con el fin de lograr INVOLUCRAMIENTO ya que de lo contrario no hay COMPROMISO. Esto lleva a que las personas le encuentren sentido, utilidad y beneficio. Será necesario hacer énfasis en los beneficios, por encima de los atributos o lineamientos que plantea la Norma, de tal manera que el consumidor se pueda identificar.

Para el turismo extranjero la norma no genera tanto valor como para el turismo nacional, ya que consideran que desde hace mucho tiempo se debió de haber hecho algo así porque ellos fueron educados bajo esos principios, por lo que es de lo más normal.

Proyección a futuro (cuadro 6).

Símbolos.

Los posibles símbolos que se pudieran asociar a la Norma ambiental se relacionan con la naturaleza (cuadro 7). Cabe resaltar que el Águila nacional no se menciona.

Utilidad de la investigación de mercados.

Los resultados logrados fueron la base informativa para la validación del sello de calidad ambiental, y el diseño de un nuevo sello de calidad en playas y el diseño de una campaña de comunicación para ambos sellos. El diseño de la campaña fue concluido a fines de 2004. Posteriormente, se creó un caso práctico y los teaching notes correspondientes, orientados a la enseñanza de conceptos de investigación cualitativa de mercados y estrategias de mercadotecnia social. El caso y los teaching notes fueron diseñados como herramienta didáctica para cursos de mercadotecnia a nivel maestría, preferentemente en el área de negocios.



Nota Biográfica

(1) El autor es Director del Departamento de Mercadotecnia en la División de Negocios, así como profesor en las áreas de mercadotecnia, gestión del conocimiento y gestión del cambio organizacional a nivel maestría en la Escuela de Graduados y Dirección de Empresas del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de Mexico. Tiene 13 años de experiencia como consultor de empresas y como académico en mercadotecnia en México y el Reino Unido. Fundó y dirigió una empresa de consultoría en mercadotecnia y fue Sub-director de mercadotecnia en Bancomer. Tiene estudios de Ingeniería Industrial y Maestría en Administración en el Tecnológico de Monterrey; y es candidato a Doctor en Administración con especialidad en innovación por la Escuela de Negocios de la Universidad de Warwick en el Reino Unido.

Agradecimientos

El autor reconoce y aprecia la labor de la Dra. Ivonne Raso Arcaute, catedrática y líder de proyecto de consultoría ofrecido por el Departamento de Mercadotecnia del Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de Mexico, al Instituto Nacional de Ecología (INE). Y agradece al INE que haya autorizado la difusión de información referente al diseño y resultados del proyecto de consultoría, principalmente la Lic. Marisol Rivera Planter y el Lic. José Vicente Ruíz.