

## **1. EL MARKETING**

El marketing es una disciplina de aparición relativamente reciente. De hecho, la referencia a la expresión se remonta a 1910, cuando Butler dio el nombre de "Métodos de Marketing" a un curso impartido en la Universidad de Wisconsin (García Lahiguera, citado por Acerenza, 2006). Inicialmente, surge de la necesidad de obtener un mayor conocimiento y, consecuentemente establecer pautas de actuación adecuadas, en relación con la evolución de la demanda, el desarrollo de productos y los procesos de comercialización.

En la actualidad, el marketing, más que en la producción o en las ventas, se encuentra fundamentalmente centrado y orientado hacia el cliente, de manera que una definición sencilla del término sería que el marketing consiste en proporcionar satisfacción al cliente a cambio de un beneficio. Sin embargo el marketing es algo más. Su objetivo es atraer nuevos clientes, creando altas expectativas de valor, y mantenerlos proporcionándoles elevados niveles de satisfacción. Aunque se piensa que el enfoque de marketing aplicado a una organización es exclusivo de las grandes corporaciones, un amplio rango de instituciones operan bajo este enfoque, desde pequeños hoteles, hasta ONG's.

En un sentido más amplio, el marketing se define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. Esta definición descansa sobre los siguientes conceptos básicos: las necesidades, los productos, la satisfacción, el intercambio y el mercado.

Las necesidades existen en la esencia del ser humano y pueden ser de naturaleza muy compleja: físicas, sociales, emocionales, etc. Las organizaciones que hacen uso del marketing invierten grandes recursos en comprender y averiguar las necesidades de los potenciales consumidores. Para ello hacen uso de diversas técnicas de investigación de mercados que les permitan conocer esa valiosa información que determinará sus estrategias de marketing.

Un producto es todo aquello susceptible de ser ofrecido en un mercado y que puede satisfacer una necesidad. Generalmente tiende a asociar los productos con bienes u objetos físicos y tangibles. En realidad no es así. Un producto puede ser un bien, un servicio, una idea...o una combinación de todo ello. En cualquier caso, nos encontramos ante un concepto complejo que merecerá un análisis posterior más detallado.

El nivel de satisfacción que obtiene una persona es el resultado de comparar su percepción de los valores recibidos con sus expectativas de valor a obtener. En definitiva, la satisfacción mide en que nivel se ha colmado una necesidad mediante la adquisición o disfrute de un determinado producto. La satisfacción es un concepto íntimamente ligado al de la calidad. Son muchas las organizaciones que destinan recursos a este campo, puesto que la calidad

tiene un impacto directo sobre los resultados ofrecidos por el producto y, por lo tanto, sobre el nivel de satisfacción que experimenta el cliente.

Para que un producto pueda llegar al consumidor o usuario, ha de producirse un intercambio entre éste y la organización o persona que ofrece el producto en el mercado. El intercambio es el acto de obtener un producto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio. En la actualidad, los objetivos de las organizaciones va más allá del preciso instante en que se produce la transacción, tratando de establecer relaciones a largo plazo basadas en la confianza de los clientes. Así, el concepto de marketing ha evolucionado en los últimos años de un enfoque meramente transaccional a otro relacional, dando lugar a lo que se conoce como marketing de relaciones o, simplemente marketing relacional.

Un mercado es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor. Aunque el concepto de mercado ha estado asociado al lugar en el que se reúnen compradores y vendedores para formalizar una transacción. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, se considera a los compradores como constitutivos del mercado. Por otro lado, los avances en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), ha desdibujado el concepto clásico de mercado, ya que es posible realizar transacciones telemáticas y, en general, a través de muy diversos medios no necesariamente físicos.

Entre los diferentes enfoques bajo los que las organizaciones pueden orientarse al mercado, se encuentran los siguientes: producción, producto, ventas, marketing y marketing social.

El enfoque de producción sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que presenten una elevada disponibilidad y sean de bajo coste. Esta situación puede darse bajo dos supuestos. En un primer caso, una situación en la que la demanda supera en mucho a la oferta y, por lo tanto, los consumidores priorizan la adquisición del producto sobre otras consideraciones como el precio o la calidad. En esta situación, los suministradores concentran sus esfuerzos en incrementar la producción. Otra situación bajo este enfoque se plantea cuando los productores deben bajar el precio de sus productos y aplican para ello mejoras en la productividad, como podrían ser economías de escala. Este enfoque caracterizó los primeros años del marketing como herramienta al servicio de la gestión empresarial.

Bajo este enfoque producto, las consideraciones favorecen a aquellos productos que ofrezcan una mayor calidad o los mejores resultados. Se asume que el consumidor apreciará los productos bien hechos, a través de su calidad y de las ventajas que ofrece si no tener en cuenta que el mercado puede evolucionar hacia otros gustos, tendencias o necesidades. Los productores centrarán sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. Bajo este prisma es posible que se manifieste lo que se conoce como

“miopía del marketing<sup>1</sup>”. Esto sucede cuando la empresa se centra excesivamente en el producto y no en las posibles necesidades del cliente, situándose, en relación con el mercado, frente a un espejo, y no frente a una ventana. Un ejemplo que relata esta situación es el de las grandes compañías de transporte por ferrocarril, que no vieron en su día al avión como una amenaza, cuando, sin embargo, el usuario valoró la rapidez y posibilidades de este nuevo medio de transporte. Hoy, las compañías aéreas lideran el sector del transporte civil de pasajeros y, mientras tanto, las empresas de ferrocarril se afanan en desarrollar nuevos trenes más rápidos y confortables para tratar de competir con los aviones en trayectos de corta distancia.

El enfoque de ventas mantiene que si a los consumidores no se les presiona, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto, las compañías deben poner en práctica estrategias agresivas de venta y promoción. Este enfoque es especialmente aplicado en los mercados de bienes que no se adquieren de forma habitual. En relación con este enfoque, muchas empresas lo aplican cuando disponen de exceso de capacidad y necesitan dar salida a su producción. En este caso, el objetivo de la empresa pasa a ser vender lo que se produce y no producir lo que se puede vender. A menudo se confunden las ventas o la publicidad con el marketing. Sin embargo, las ventas son solamente una parte del marketing, que deben ir acompañadas de una estrategia más amplia para que resulten efectivas. Como señala Druker<sup>2</sup>, el objetivo del marketing es hacer la venta superflua, conociendo tan bien al cliente que el producto se adapte perfectamente a sus necesidades.

Bajo el enfoque de marketing, la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar las satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia. El enfoque de marketing se apoya en cuatro pilares básicos:

- La definición del público objetivo. Partiendo de que no es posible para una compañía operar en todos los mercados, las empresas han de definir su público objetivo de manera muy precisa. Esto les permitirá obtener buenos resultados en cada uno de los mercados a los que se dirijan a través de programas específicos de marketing.
- Orientación al consumidor. En ocasiones, la empresa puede definir adecuadamente su mercado, pero fallar en su orientación al consumidor. La orientación al consumidor requiere que la empresa defina las necesidades del cliente desde el punto de vista de este último, y no desde el punto de vista de la empresa. La clave del profesional del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que la competencia, incrementando, de esta manera, el grado de fidelidad de sus clientes.

---

<sup>1</sup> Levitt, Marketing Miopía, 1960 en Harvard Business Review

<sup>2</sup> Peter F. Drucker. *Management: Tasks, responsibilities, practices* (New York: Harper & Row, 1973) pp. 148-9

- Coordinación de marketing. Este importante aspecto presenta dos vertientes. Por un lado, han de coordinarse adecuadamente las diferentes funciones del marketing, como son las ventas, investigación, publicidad, etc. Por otro, el propio departamento de marketing ha de estar coordinado con el resto de departamentos de la empresa, como producción, finanzas, etc. El marketing requiere que la organización no sólo actúe de forma externa. Es un aspecto fundamental el denominado marketing interno, que consiste en contratar, formar y motivar a todos los miembros de la organización para que ofrezcan un mejor servicio a los clientes.
- Rentabilidad. El objetivo final del enfoque marketing consiste en maximizar el beneficio, ya sea éste económico o de otro tipo. Se trata de encontrar la vía de la rentabilidad para la organización a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, el papel del director de marketing consiste también en pensar en términos financieros, creando clientes que ofrezcan rentabilidad.

El enfoque de marketing social supone que la tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, intereses y deseos de sus públicos objetivos, satisfacerlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad en su conjunto.

Este concepto recuerda a los especialistas en marketing la necesidad de equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer sus políticas: los beneficios de la empresa, la satisfacción de los deseos de los consumidores y el interés público.

## 2. EL MARKETING DE SERVICIOS

**Bienes y servicios. MKT en las empresas de servicios. (Berry y Parasuraman). 1994. Norma**

Lo esencial en el MKTSVC es el servicio. La calidad es lo fundamental. 4 P's + 1 C de calidad.

MKT bienes. La tangibilidad del producto ayuda en postproducción a 4 papeles de estímulo de la demanda. También aumenta la confianza de los clientes basad en la posibilidad de evaluación del producto. Disminuye la dependencia de la comunicación oral.

El MKTSVC influye menos en el cliente antes de la compra. Sólo pueden ser significativamente evaluados después de la compra. Un buen servicio conlleva: más retención de clientes, más ventas a clientes actuales, mayor efecto del boca-oreja. No conviene descuidar esto y centrarse en el MKT preventa. Gran influencia del factor humano en la prestación de servicios.

Es importante resaltar la diferencia entre el servicio, entendido como producto que se ofrece en un mercado, y el servicio, entendido como Como señalan Berry y Parasuraman (1994), lo esencial en el marketing de servicios es el propio servicio

## 2.1 Productos, bienes y servicios

A menudo es habitual asimilar la condición de producto a un bien tangible y la de servicio a uno intangible, asumiendo que son susceptibles de ser comercializados productos o servicios. Sin embargo, no es correcto retirar la condición de producto a un servicio, aunque éste disponga de unas características diferentes a las de un bien físico.

Siguiendo a Kotler (2004), definiremos producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para compra, utilización o consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Se incluyen en esta definición los objetos físicos o bienes, los servicios, las personas, las experiencias, los lugares las organizaciones y las ideas. Vemos que los productos no se limitan exclusivamente a los objetos físicos. Cualquier cosa susceptible de satisfacer una necesidad en un consumidor puede denominarse producto. El concepto de producto es muy amplio, ya que abarca, como hemos visto anteriormente, una amplia variedad de posibilidades. Así, por ejemplo, una cena en un establecimiento con música en directo combina el servicio, la experiencia y los bienes físicos en un único producto combinado cuyo objeto es la satisfacción global del consumidor ante una necesidad más amplia y compleja que la de simplemente saciar su apetito.

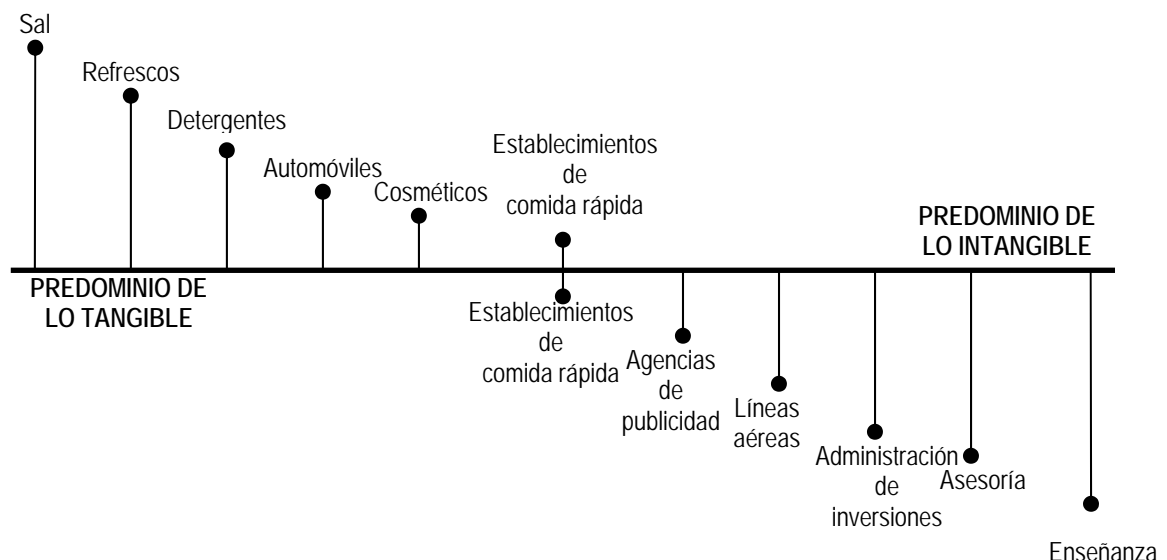


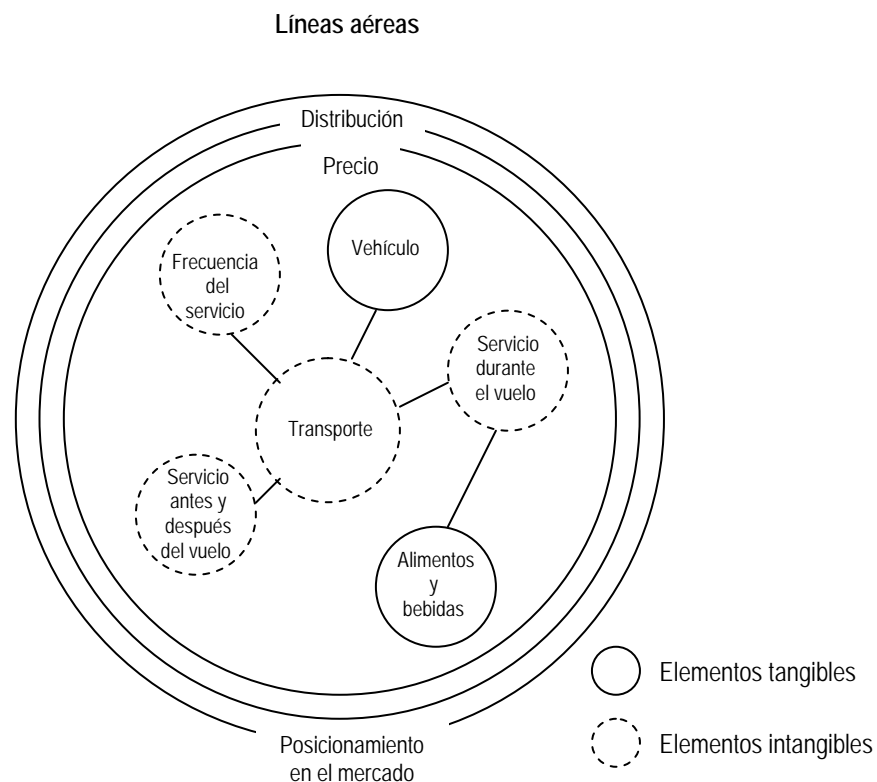
Figura 1. Escala de entidades de mercado

Fuente: G. Lynn, Shostack, 1977.

Los servicios han ido adquiriendo notable importancia en las economías actuales, hasta convertirse en el sector de actividad más representativo en los

países más avanzados. Así, en el año 2006 los servicios representaban el 70,7% del PIB (Producto Interior Bruto) en la Unión Europea, el 66,8% en España (datos del 2007) y el 78,5% en Estados Unidos (datos del 2007)<sup>3</sup>.

A la hora de determinar si un producto es un bien o un servicio se presentan algunas dificultades, ya que actualmente es complicado disociar ambos elementos en la configuración de gran parte de los productos finales que se comercializan. Un concepto que sirve para diferenciar los bienes de los servicios es el grado de intangibilidad que presentan. Para este propósito se estableció la escala de entidades de mercado<sup>4</sup>, que clasifica, en función de su tangibilidad diferentes bienes y servicios.



**Figura 2. El modelo molecular**  
Fuente: G. Lynn, Shostack, 1977.

Shostack (1977) propone también el modelo molecular para establecer diferencias entre los bienes y los servicios. A través de este modelo, se profundiza en la idea de que casi todos los productos comprenden elementos tangibles e intangibles. En el caso del transporte aéreo de pasajeros, el modelo muestra diversos componentes tangibles, como el propio vehículo de transporte y las comidas y bebidas ofrecidas, y otros elementos intangibles,

<sup>3</sup> Datos del Factbook 2008 editado por la CIA.

<sup>4</sup> Introducida por G. Lynn, Shostack, en su artículo "Breaking Free from Product Marketing", en *The Journal of Marketing*, abril de 1977.

como los servicios prestados antes, durante y después del vuelo, la frecuencia y el propio transporte, como beneficio básico del producto en su conjunto.

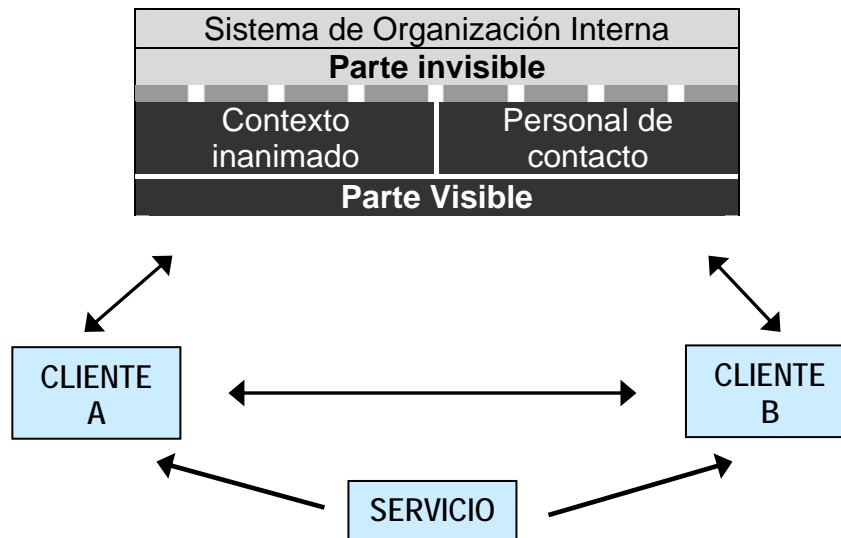
En relación con la producción del servicio, Grönroos (1994) propone el concepto de paquete de servicios, al estudiar el servicio como un producto. Este paquete estaría formado por un conjunto de servicios diferentes, tangibles e intangibles que conformarían el denominado producto total. Este paquete se divide, a su vez, en dos categorías: el servicio principal y los servicios auxiliares.

## 2.2 La experiencia del servicio

A diferencia de los bienes tangibles, el consumidor sólo puede llegar a apreciar el servicio suministrado a través de la propia experiencia del consumo. Así, en un concesionario de automóviles, podemos ver, tocar e incluso probar un vehículo antes de probarlo, pero para probar un corte de pelo o un viaje en tren de alta velocidad es necesario consumir el producto y vivir la experiencia en primera persona.

Los productos, ya se trate de bienes o servicios incorporar una serie de beneficios que se encuentran encapsulados en la mente del consumidor (Hoffman y Bateson, 2002). Estos beneficios pueden ser, por ejemplo en el caso de un automóvil, que nos proporciona un medio de transporte autónomo, que sus asientos son muy confortables, que dispone de una gran capacidad de carga que nos permite transportar cómodamente a la familia o que su equipo de música dispone de una gran calidad de sonido que nos permite apreciar los matices más sutiles de un ópera. En el caso de los servicios, los beneficios son proporcionados a través de una experiencia creada exclusivamente para el consumidor. En el caso del cliente de un automóvil, probablemente nunca conozca la factoría en la que fue fabricado, ni conozca al diseñador de su carrocería. En caso del consumo de un servicio, por ejemplo una estancia de un fin de semana en un hotel, el cliente establecerá un contacto directo con las personas que “fabrican” el servicio por él, como los camareros o el personal de recepción. Esta experiencia en la propia prestación del servicio, influirá en el grado de satisfacción experimentado por el consumo realizado.

Existe un modelo propuesto por Langerad y Eiglier (1987) que explica los factores que influyen en la experiencia del servicio: el modelo *servucción*. La expresión está formada por las palabras servicio y producción y hace hincapié en el hecho de la producción y consumo simultáneo de los servicios a través de una experiencia en la que participa el propio cliente.



**Figura 3. El modelo de servucción**  
*Fuente: Langerad y Eiglier (1987)*

Desde el punto de vista de la organización que suministra el servicio, el modelo *servucción* consta de dos partes: una visible para el consumidor y otra no. Como se puede ver en la figura, la parte no visible está compuesta por la organización y sus sistemas internos, mientras que de la parte visible forman parte el contexto inanimado y el personal que presta el servicio.

Existen también otros componentes del modelo que son perceptibles para el cliente: uno de ellos es él mismo, como perceptor y participante activo en el proceso; otro elemento estaría formado por los demás clientes y, finalmente, estaría el propio servicio que incorpora el paquete de beneficios.

La organización y sistemas internos de la empresa esta compuesta por el conjunto de reglas, normas de conducta, cultura organizativa y procesos que conforman la base de la organización. Aunque permanecen ocultas a la vista del cliente, poseen una importancia e influencia fundamental en relación a cómo se ofrece el servicio y cómo éste es percibido por el cliente. Detrás del trato personalizado a algunos clientes de ciertas aerolíneas comerciales se encuentran sofisticados sistemas de fidelización integrados en sus CRM<sup>5</sup>.

El contexto inanimado se encuentra constituido por todos los elementos estructurales y materiales que participan como soporte en la prestación del servicio, contribuyendo, en forma de pistas tangibles, a que el cliente encuentre asociaciones entre éstas y el servicio que se está ofreciendo. Por ejemplo, parte del contexto inanimado de un hotel sería la decoración y el mobiliario de las habitaciones, que obviamente pueden variar mucho en función del tipo de cliente al que esta dirigido el servicio según la categoría del establecimiento.

Los demás clientes que comparten la experiencia del servicio pueden influir de forma decisiva en la percepción de los restantes clientes en relación con la

<sup>5</sup> Costumer Relationship Management.

prestación del servicio. Pensemos por ejemplo en un aficionado entusiasta que asiste a un evento lúdico y “arrastra” al resto del público con sus comentarios y carisma. Por otro lado, está el caso del típico cliente “gruñón” que permanentemente está protestando y “caldea” el ambiente, por ejemplo de un restaurante, por medio de continuas quejas y comentarios despectivos en voz alta sobre la calidad del servicio o el trato recibido por parte de los camareros.

Un elemento fundamental de la parte visible la constituyen los empleados que participan directamente en la prestación del servicio. Aunque tanto en la comercialización de bienes como en la comercialización de servicios los empleados de la empresa llegan a tener cierto grado de contacto con los clientes, es en los servicios donde participan directamente en la producción de los mismos. Desde un dentista hasta el camarero de un restaurante, pasando por el botones de un hotel o el chofer de una limusina. El papel de los empleados en la experiencia del servicio hace que las empresas deban prestar especial atención a cuestiones como la remuneración, la formación, la política de incentivos o el ambiente de trabajo existente en la compañía.

## **2.3 Características de los servicios**

Aunque el marketing como hemos visto es una disciplina de aparición relativamente reciente, aún lo es más el marketing de servicios, puesto que hasta 1970 no fue considerado un campo académico, y sólo en 1982 tuvo lugar la primera conferencia internacional sobre esta materia en los Estados Unidos. Las razones fundamentales de este hecho es que entre la comunidad científica se pensaba que el marketing de servicios no difería demasiado del marketing de bienes. Sin embargo, el peso cada vez más representativo del sector servicios en la economía mundial ha acentuado y puesto de manifiesto las notables diferencias existentes entre los bienes y los servicios y ha despertado un creciente interés por esta materia como objeto de estudio por parte de los investigadores.

Siguiendo a diversos autores, como Zeithaml y Bitner (2002), Hoffman y Bateson (2002) o Kotler (2004), las diferencias fundamentales entre los bienes y los servicios se basan en las siguientes características de estos últimos: la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y el carácter perecedero.

### **2.3.1 La Intangibilidad**

Podría considerarse como la diferencia fundamental entre los bienes y los servicios y, de la cual, se derivan las demás. Los servicios son hechos, acciones, .... Los bienes pueden ser observados, sentidos, tocados, en definitiva captados por nuestros sentidos de alguna u otra manera. En la figura correspondiente a la escala de entidades de mercado se puede apreciar como diversos bienes y servicios pueden presentar distintos grados de tangibilidad.

Si por ejemplo comparamos la compra de un coche con la de una entrada para una obra de teatro podemos apreciar varias diferencias. Hay características del

coche que serán indiscutibles, como su color, su potencia, sus dimensiones físicas, que se convierten en elementos que pueden ser apreciados por alguno o varios de nuestros sentidos. En cuanto a la obra de teatro, el ticket de la entrada no nos va a reportar especiales sensaciones, puesto que el servicio en sí mismo será la propia representación a cargo de los actores. En relación con esa experiencia, las opiniones de los consumidores/espectadores podrán ser de lo más diverso en función de los gustos y personalidad de cada uno de ellos. No será posible establecer unos criterios indiscutibles que definan el servicio que se ha recibido, puesto que, mientras para algunos espectadores la obra ha podido parecer divertida, para otros ha podido resultar enormemente aburrida.

Nos encontramos pues con la dificultad de establecer criterios de valoración objetivos en el consumo de un servicio en relación con el consumo de un bien. En el coche podemos valorar y comparar con otros modelos existente diferentes características como el tono del color de la carrocería o la tapicería, el tacto y comodidad de los asientos, la calidad de sonido del equipo de audio, la velocidad y aceleración, la capacidad del maletero, etc. En el caso de la obra de teatro nos encontramos con una valoración subjetiva que depende en gran medida de la experiencia vivida por parte del consumidor al asistir a la representación.

En relación con la intangibilidad de los servicios, se plantean diversas cuestiones que generalmente no afectan a los bienes como pueden ser:

### ***2.3.1.1 Imposibilidad de inventariar los servicios.***

Al tratarse de productos intangibles su almacenamiento o inventario resulta imposible, de manera que no es posible acumular existencias para periodos de gran demanda o aprovechar *stocks* de existencias no vendidas para ofrecerlas a otros clientes o mercados.

Si pensamos por ejemplo en la representación teatral, las entradas no vendidas para una función determinada no podrían ser ofertadas a otros espectadores puesto que éstos sólo pueden asistir a la misma a una hora determinada. El caso se hace mucho más evidente en relación con un partido de baloncesto o un concierto de música. Nos encontramos pues ante una situación en la que el servicio debe ser consumido en un momento determinado y no es posible ofertárselo a otro cliente si no llega a ser adquirido durante el tiempo asignado para ello.

### ***2.3.1.2 Dificultad de comunicar los servicios.***

La imposibilidad de apreciar características físicas en los servicios supone un reto para los profesionales del marketing. Así, mientras la mayoría de los bienes pueden ser vistos o incluso probados antes de efectuar la compra de los mismos, en el caso de los servicios esta posibilidad no está permitida en la gran mayoría de los casos. La intangibilidad de los servicios requiere de un

planteamiento diferente y específico desde el punto de vista del marketing para conseguir atraer la confianza de los consumidores potenciales.

### **2.3.1.3 Ausencia de patentes.**

Vender servicios acarrea una dificultad adicional, puesto que una brillante idea puede ser copiada por nuestros competidores sin que podamos protegerla mediante el uso de patentes. Ante la dificultad que entraña ese registro legal, se hace preciso disponer de una enorme agilidad y flexibilidad que permita a las empresas y a sus departamentos de marketing explotar al máximo las posibilidades de los servicios comercializados, porque su posible exclusividad en el mercado puede ser efímera.

### **2.3.1.4 El precio de los servicios.**

La ausencia de un proceso productivo al uso, como el que conocemos para la mayoría de los bienes dificulta el establecimiento de costes y precios de los servicios. Mientras para un bien físico se pueden establecer los costes en origen de las materias primas, así como los relativos a las diferentes fases del proceso de producción, ya sea en coste de hora por máquina, persona o ambos, los relativos a la amortización del inmovilizado de la empresa, etc., para un servicio resulta extraordinariamente complejo en ocasiones establecer los costes del mismo, puesto que la mayor parte de los componentes de un servicio tienen que ver con el factor humano y más concretamente con el trabajo, que generalmente tiene un carácter más intelectual que físico. Además, existen mucho otros factores que influyen en el precio de un servicio, como pueden ser la ubicación del establecimiento, las modas, las tendencias o el tipo de consumidor al que vaya dirigido el mismo, lo que da una idea de la complejidad en establecer una valoración de este tipo de productos.

### **2.3.1.5 Las pistas intangibles.**

Siguiendo a Hoffman y Bateson (2002), existe la posibilidad de añadir cierta tangibilidad a un servicio por medio de lo que denominan pistas intangibles. Éstas consistirían en asociar al servicio determinadas imágenes o pruebas materiales. Ejemplos de ello pueden ser la calidad de los asientos de un avión o la decoración exquisita de una oficina de un intermediario financiero. También existen compañías que hacen uso de pistas tangibles en su publicidad e imagen corporativa a través de la incorporación de elementos que aportan cierto grado de tangibilidad y asocian la marca o campaña publicitaria a determinadas imágenes. Es el caso del león de ING Direct o el puente de MAPFRE.

## **2.3.2 La Inseparabilidad**

Esta característica, propia de los servicios, se refiere a varios aspectos, como la relación entre el prestador de servicios y el propio servicio prestado, la participación del propio cliente en el proceso de producción del servicio y a la participación de otros clientes durante la producción del servicio. La propia naturaleza de los servicios implica una interacción entre suministradores y receptores del servicio que rara vez se da en la comercialización de bienes. Esta interacción recibe el nombre de incidente crítico<sup>6</sup> y puede representar una oportunidad o amenaza para la empresa en función del efecto que pueda causar en relación con conceptos importantes como la satisfacción o fidelización de los clientes.

El concepto de inseparabilidad de los servicios hace que se presenten algunas situaciones que deben ser objeto de atención desde el punto de vista del marketing.

### ***2.3.2.1 La relación física entre el prestador de servicios y el propio servicio.***

En algunos servicios, como por ejemplo los sanitarios, se requiere que el propio prestador de servicios lleve a cabo personalmente la prestación del propio servicio, convirtiéndose él mismo en una pista tangible que adquiere especial relevancia durante la prestación del servicio. Es conveniente adecuar el perfil del empleado a la tarea que ha de ser desempeñada, en especial en las funciones que requieren un trato más directo con el cliente.

Esta adecuación de perfiles influye notablemente en el grado de satisfacción experimentado por el cliente, que se encuentra relacionado con la propia satisfacción del empleado. Así, por ejemplo, un empleado insatisfecho que entre en contacto con un cliente puede contribuir seguramente a una valoración errónea de éste sobre la compañía prestataria del servicio. Como señalan Owen y Teare (1996), los empleados bien formados y satisfechos con la forma en que la compañía satisface las necesidades de los clientes, permanecen más tiempo en la empresa. Al mismo tiempo Berry y Parasuraman (1991) indican que el trato con clientes insatisfecho puede frustrar a los empleados, disminuir su compromiso con la compañía e incrementar su rotación laboral.

En opinión de Grönroos (1994) el marketing interno es una estrategia de la dirección y los productos y las campañas específicas de marketing han de centrarse, primero en los empleados antes de dirigirse a los clientes finales. Su concepto de marketing interno establece que el mercado interno, formado por los empleados, se motiva mejor, con el fin de lograr el desarrollo de una mentalidad de servicio y actuaciones orientadas al cliente, recurriendo a un enfoque activo, muy parecido al del marketing tradicional, en el que se recurre internamente y de forma coordinada a una amplia gama de actividades que son similares a las que se utilizan en el marketing externo.

---

<sup>6</sup> Hoffman y Bateson (2002) pág. 31.

### **2.3.2.2 La participación de los cliente en el proceso de producción del servicio.**

Otra característica que diferencia a los servicios en relación con el concepto de inseparabilidad es que, en la mayoría de los casos, el cliente participa en el proceso de producción. Esta presencia puede variar en función de si se requiere la presencia física del cliente durante la prestación del servicio, como en los servicios sanitarios; si se requiere al principio y al final de la prestación, como en el caso de una sastrería; o si no es precisa la presencia física del cliente, como en el caso de los servicios ofertados a través de Internet.

También influyen en la prestación del servicio terceros clientes, que con su actitud pueden afectar a la manera en la que el cliente percibe el servicio. Los servicios públicos son especialmente sensibles a este tipo de estímulos, así como los espectáculos con y, en general, aquellos servicios en los que se produce un afluencia notable de público.

Lo que resulta evidente es que una participación decidida, positiva y entusiasta del cliente en el proceso de producción del servicio contribuye a incrementar la satisfacción de los empleados que prestan el servicio y del propio cliente que lo recibe, favoreciendo el éxito en la relación de intercambio establecida.

### **2.3.2.3 Retos ante las cuestiones planteadas por la inseparabilidad.**

A diferencia de la comercialización de bienes, en los servicios, como hemos visto anteriormente, el factor humano resulta determinante en la producción del servicio y en la experiencia del propio servicio. Por lo tanto, la actitud de los empleados que prestan el servicio puede influir de manera determinante en la actitud del cliente, así como de los demás empleados involucrados en la prestación. Resulta, por lo tanto, de vital importancia seleccionar adecuadamente el personal, y que éste cuente con habilidades especiales en materia de relaciones públicas siempre que su trabajo se desempeñe de cara al cliente. Además, es conveniente una formación continuada del personal, que le permita adaptarse con celeridad a los nuevos imperativos del mercado con el objetivo de satisfacer plenamente las necesidades de los clientes. Esta formación resulta de especial importancia en el caso de los empleados recién incorporados a la compañía, que en muchas ocasiones son el objeto de la mayoría de quejas por parte de los clientes que reciben un servicio.

Otro aspecto importante es el de la gestión adecuada de los clientes, denominada también administración de los consumidores, y que consiste en segmentar a los clientes según sus hábitos o costumbres o establecer zonas o áreas específicas para llevar a cabo diferentes acciones en relación con el trato al cliente. Es el ejemplo de las zonas específicas para fumadores o el de separar adecuadamente la zona de atención al cliente en caso de reclamaciones de la zona específica para la materialización de la venta o la de la producción propia del servicio.

Para paliar parte de los inconvenientes de la inseparabilidad, las empresas han optado por el establecimiento de locales situados en distintas ubicaciones, con el objetivo de que se facilite al acceso al cliente al servicio. Un caso típico son los servicios financieros ofrecidos por los bancos, ya que generalmente es posible acceder a la gestión de los mismos en cualquiera de las oficinas disponibles en diversos puntos geográficos.

### **2.3.3 La heterogeneidad**

Una de las diferencias más características existentes entre los bienes y los servicios es la dificultad para garantizar el mismo nivel de calidad o de ejecución en la producción de los servicios similares ofertados por varias empresas o, incluso, entre los ofertados por una única compañía. Un servicio tan característico como es el del alojamiento, cuya función básica consistiría en ofrecer una habitación confortable en la que pasar la noche, puede presentar enormes diferencias de percepción durante la producción del mismo. Desde un "bed and breakfast" en la campiña irlandesa hasta una suite de lujo en el Ritz de Londres, los diferentes grados de percepción del servicio recibido contemplan un espectro muy amplio.

También influye en esta característica, además de las pistas tangibles relacionadas con el aspecto de los establecimientos o la comunicación de la empresa, la actitud de los empleados, que pueden condicionar la prestación de un mismo servicio en el mismo local, en función de la empatía, la amabilidad o el ánimo con que decidan encarar la relación con los clientes.

En cualquier caso, la estandarización de los servicios es una tarea extraordinariamente difícil de conseguir. Una empresa puede poner todo su empeño y medios en tratar de ofrecer un servicio de la máxima calidad, pero "un mal día" de uno de los empleados directamente implicados en la prestación del servicio puede favorecer la percepción por parte del cliente de una imagen muy distante de la inicialmente pretendida por la compañía.

Uno de los métodos para hacer frente a los problemas que plantea la estandarización consiste en personalizar el servicio, aprovechando la variación inherente a cada prestación y desarrollando servicios que, en la medida de lo posible, se adapten a las necesidades concretas de cada uno de los clientes. Este proceso es posible debido a que, a diferencia de la producción de bienes en serie en los que el grado de personalización es muy escaso, en el caso de los servicios y, debido a que tanto el cliente como el prestador participan en su producción, es posible adaptar el mismo a las características y necesidades del consumidor.

En cualquier caso, el adaptar totalmente el servicio a los requerimientos del cliente puede resultar imposible o muy difícil de conseguir al incrementarse notablemente los costes y recursos necesarios para ello. También la personalización conlleva un incremento en los plazos establecidos para la percepción del servicio. Ello plantea un dilema para el cliente, que ha de decidir si prefiere un servicio más personalizado, que probablemente saldrá más caro

y requerirá un mayor tiempo de producción, u optará por un servicio más estandarizado, que podría no adaptarse totalmente a sus exigencias.

En el caso de optar por la estandarización del servicio, ésta puede lograrse a través de dos vías. Una forma sería la capacitación intensiva de los empleados con el objetivo de que se genere la menor variación posible entre las diferentes prestaciones de un mismo servicio. Por otro lado, existe la posibilidad de mecanizar los servicios, reduciendo al mínimo posible la interacción humana en la prestación del servicio e implementando sistemas telemáticos a través de los cuales operen los clientes. La proliferación de Internet ha disparado la estandarización de los servicios en muy diversos sectores, como la banca, y algunas fases de la comercialización de otros, como los turísticos.

#### **2.3.4 El carácter perecedero.**

Otra característica propia de los servicios es su carácter perecedero, que alude a la imposibilidad de almacenarlos, inventariarlos o guardarlos para un posterior consumo. Eso dificulta enormemente la gestión de determinados negocios, como los hoteles o las compañías aéreas, que han de hacer frente cada diariamente al reto que supone adaptar la oferta disponible a la demanda existente y estimular a ésta cuando existe un exceso de oferta. Esta característica de los servicios ha contribuido al desarrollo y puesta en marcha de sistemas de *yield management*, que tratan de armonizar la oferta y la demanda a través de complejos sistemas de establecimientos de precios dinámicos, con el objetivo de optimizar sus resultados y alcanzar elevados niveles de eficiencia en sus operaciones.

Otra posibilidad de contrarrestar las fluctuaciones de la demanda cuando no existe posibilidad de implementar sistemas de información complejos consiste en poner en marcha estrategias de precios creativos<sup>7</sup>. Los precios creativos consisten en ofrecer precios diferenciados para consumidores en una determinada franja horaria o día de la semana. Es el ejemplo de los precios especiales para hoteles en fin de semana durante la temporada baja. Generalmente, fuera de periodos vacacionales, este tipo de establecimientos registran su mayor ocupación de lunes a viernes, debido fundamentalmente a los viajes de negocios, por lo que tratan de estimular la demanda a través de atractivas ofertas de fin de semana dirigidas a otro tipo de clientes. Otros ejemplos serían las “horas felices”, que se ofrecen en establecimientos de hostelería y restauración, consistentes en aplicar precios reducidos si el consumo del servicio se realiza en una determinada franja horaria. De este modo se consigue desahogar el exceso de demanda de las horas más críticas y se mantiene un ritmo de producción del servicio más constante a lo largo del tiempo.

También es posible estimular la participación del cliente en el proceso de producción del propio servicio. Es el caso de los autoservicios y, en general, de las situaciones en las que se “permite” al cliente realizar operaciones

---

<sup>7</sup> Hoffman y Bateson (2002)

tradicionalmente realizadas exclusivamente por la persona que presta el servicio, como la actualización de una libreta de ahorro en una oficina bancaria. De este modo, implicando al cliente en la prestación del servicio, se consigue un mayor grado de vinculación del cliente a la empresa, al tiempo que ésta reduce la cantidad de recursos necesarios para facilitar la prestación.

## 2.4 El triángulo del marketing de servicios

Varios autores, como Bitner (1995), Kotler (1994) y Grönroos (1990) han profundizado en el concepto del triángulo del marketing de servicios. Los vértices de esta figura son la empresa, los clientes y los prestadores del servicio, que generalmente son los propios empleados de la empresa. Entre los tres vértices del triángulo existen tres tipos diferenciados de marketing, que han de implementarse adecuadamente para que el servicio se suministre de forma satisfactoria. Estos tipos de marketing son el externo, el interno y el interactivo. Todas estas actividades de marketing contribuyen al cumplimiento de las promesas realizadas a los clientes, y resultan de especial relevancia para construir relaciones sólidas con ellos a largo plazo.

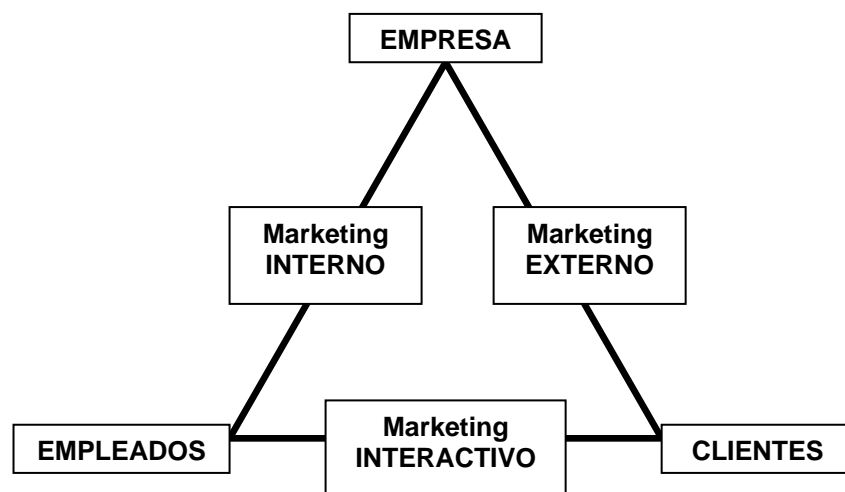


Figura 4. El triángulo del marketing de servicios

Fuente: Kotler (2001)

### 2.4.1. El marketing externo.

El marketing externo se correspondería con el llevado a cabo para la mayoría de bienes y que se apoya en los conceptos más clásicos de las 4 Ps. Se trataría de hacer llegar un mensaje al cliente, a través del cual se trate de comunicar lo que se espera entregar y la forma en que se hará, resaltando las virtudes del servicio y su capacidad para satisfacer una determinada necesidad. Para ello se hace uso de diversas herramientas como la publicidad, el establecimiento de precios y promociones, ventas, etc.

Adicionalmente a estas acciones, cuestiones como el diseño de los establecimientos o la imagen de los empleados de la empresa, tienen una influencia destacada en relación con el modo en que el cliente percibe las expectativas ante una posible relación de intercambio.

#### **2.4.2. El marketing interno.**

Ya hemos visto que la satisfacción de los empleados resulta fundamental para realizar con éxito la prestación de un servicio. A través del marketing interno se dota a los miembros de la organización de los recursos necesarios para que se conviertan en baluartes de la empresa en su relación con los clientes. La formación, la dotación de las herramientas necesarias, los programas de incentivos y recompensas, así como la creación de un entorno agradable que favorezca un clima de convivencia positiva en la empresa, son algunas de las estrategias del marketing interno para contribuir al mejor desempeño posible por parte de los empleados.

#### **2.4.3. El marketing interactivo.**

Para una empresa de servicios no basta con poner en marcha políticas de marketing externo y marketing interno. Queda, quizás, el paso más importante y decisivo: la interacción con el cliente. Los servicios se caracterizan por el establecimiento de una comunicación muy directa entre la compañía y los clientes, que incorpora el factor humano como parte importante de la relación. Son generalmente los empleados de la organización los encargados de prestar el servicio a los clientes y de participar, en muchas ocasiones conjuntamente con ellos, de la producción del propio servicio. Para las empresas se trata del momento crítico, que puede determinar si finalmente el cliente resulta satisfecho con el intercambio producido.

### **3. LA ACTIVIDAD TURISTICA**

A pesar de los pocos años de existencia del turismo como industria, su peso en la economía mundial va en aumento, ofreciendo un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo que lo ha convertido en uno de los sectores económicos más importantes a nivel internacional.

Superando acontecimientos como los atentados del 11-S en los EEUU, guerras en diversos lugares del planeta, como la de Iraq o epidemias, como la de la "gripe aviar", el turismo ha manifestado una capacidad extraordinaria para sobreponerse a condiciones sociales, políticas o económicas adversas. Sin embargo, y a medida que el mercado va madurando, se observa una tendencia creciente a estimular una demanda cada vez más exigente, por parte de un consumidor ávido de nuevos productos que satisfagan sus necesidades.

Por otro lado el turismo contribuye al desarrollo económico de muchos países que carecen de recursos productivos y que, gracias a sus atractivos naturales o

culturales, consiguen compensar los desequilibrios de sus balanzas comerciales. También el turismo contribuye al progreso de la paz y el bienestar, a través del intercambio cultural que genera mediante el contacto, generalmente en un ambiente alegre y desenfadado, de personas de diferentes países y condición social. Por estas razones el turismo goza del apoyo de diversos organismos internacionales que ven en él, además de una posibilidad de desarrollo económico, una oportunidad de acercar las diferencias culturales existentes en diversos lugares del planeta.

Otro aspecto importante a tener en cuenta en relación con el turismo es el impacto ambiental que genera, lo que ha motivado algunas restricciones a su desarrollo en algunas regiones y áreas geográficas, en especial las más sensibles, como las zonas costeras o los parques naturales. Se impone un modelo de desarrollo sostenible, que propicie un equilibrio razonable entre el crecimiento económico y el cuidado del medio ambiente.

Tampoco el turismo ha sido ajeno a la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Desde la promoción y comercialización de los productos hasta la propia estructura de los canales de distribución, son muchos los aspectos que se han visto condicionados por la creciente utilización de los ordenadores e Internet por parte de las empresas suministradoras y los usuarios finales.

### 3.1 El concepto de turismo

José Herrero Anguita, en su *Estudio del turismo y proyecto para su desarrollo en España mediante la creación de un Consejo Nacional y constitución de la Compañía Hispano-Americana de Turismo*, comenta en relación con los viajes y el turismo<sup>8</sup>:

“El viaje, la ruta de lo desconocido, el anhelo de impresiones siempre nuevas, ha seducido en todo tiempo al inquieto espíritu humano. Antaño, las penalidades y peligros que encerraba, el prolongado tiempo y crecido dispendio que requería, cerraban a los más las puertas de aquel placer incomparable. Desde que los progresos de la civilización sustituyeron el caballo, la diligencia y la carabela, por el automóvil, el ferrocarril, el vapor y el aeroplano, transformando radicalmente las condiciones de los viajes, multiplicando los medios de transporte y reduciendo los días a horas y las horas a minutos, el goce de viajar, dejando de ser difícil ensueño para trocarse en realidad fácil, ha ido desarrollándose de manera extraordinaria. Millones de viajeros surcan los mares, atraviesan las fronteras y recorren los países, ávidos de conocer mundo nuevo y degustar la emoción de sus bellezas. Ello ha creado la moderna industria del turismo, una de las más importantes para la economía de un país.”

Cabe destacar de este párrafo escrito a principios del siglo pasado que ya entonces, Herrero Anguita dibujaba un horizonte de prosperidad económica y aventuraba la extraordinaria importancia del turismo como sector de actividad económica.

---

<sup>8</sup> Editado en Barcelona en 1926.

Parece ser que la expresión *tourism* tuvo su origen en Inglaterra en el siglo XIX y rápidamente se extendió su uso por todo el mundo. A pesar de ello, y debido probablemente a la juventud del turismo como objeto de estudio e investigación, todavía no existe una definición del término que satisfaga plenamente a todos los estudiosos de la materia.

Desde el punto de vista conceptual, podemos entender el turismo como “las actividades de personas que viajan a lugares situados fuera de su entorno habitual y permanecen allí durante no más de un año seguido por motivos de ocio o negocios o por otras razones” (WTO y UNSTAT<sup>9</sup>, 1994). De esta definición se desprenden unas conclusiones que pueden ayudar a comprender la naturaleza del turismo.

Se hace referencia al desplazamiento de personas hacia destinos diferentes a sus lugares de origen, donde tiene lugar una estancia, de duración determinada, a lo largo de la cual se llevan a cabo unas actividades, que necesariamente serán diferentes a las realizadas por los individuos en sus lugares de residencia habituales. Podemos asociar entonces la definición a ciertos elementos clave del hecho turístico, como son el viaje, la estancia y las actividades desarrolladas a lo largo de la misma.

Muchos elementos forman parte del turismo, conformando una realidad del mismo verdaderamente compleja. Uno de los conceptos asociados con el turismo es el de ocio<sup>10</sup>. En la antigüedad, el ocio se refería a las actividades llevadas a cabo por las clases más pudientes, en contraprestación al negocio, que era ejercido por trabajadores y comerciantes. Curiosamente, el ocio, asociado inicialmente al ejercicio de una actividad no productiva, ha terminado convirtiéndose en uno de los ejes centrales que dan sentido al turismo, una actividad de gran importancia económica en nuestros días.

Nos encontramos por tanto en la mayoría de las sociedades actuales con dos medidas de nuestro tiempo vital, una vez descontado el asignado a satisfacer nuestras necesidades más básicas, como la alimentación y el sueño. Por un lado, el tiempo asignado al trabajo, y por otro el resto del tiempo, también conocido como tiempo de ocio, que ha ido ganando importancia desde que se instauró la jornada laboral de 10 horas en Francia en 1900, y más tarde, en 1936, también en el país galo, se reconociese el derecho de los trabajadores a las vacaciones pagadas. No cabe duda de que este aumento en el tiempo de ocio ha favorecido enormemente el desarrollo del turismo.

Boniface y Cooper (2001) establecen, partiendo del tiempo de ocio, un ámbito geográfico diferenciado sobre el que se distribuyen las actividades recreativas del individuo, asociando la actividad turística con los desplazamientos de ámbito regional, nacional e internacional.

---

<sup>9</sup> Acrónimos de World Tourism Organization y United Nations Statistical Office respectivamente.

<sup>10</sup> Muñoz de Escalona, Francisco: "*Ocio, negocio y tiempo libre*" en Contribuciones a la Economía, octubre 2004. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

Por otro lado, las actividades de los viajeros que no demoran más de un día su estancia en el lugar de destino, también denominados excursionistas, no reciben la consideración de turísticas<sup>11</sup>.

En torno a la consideración de turista, la WTO, en una definición de carácter técnico, establece que es aquel que cuya estancia se extiende, como mínimo, un día, denominando visitante de día<sup>12</sup> o excursionista a aquellos que no pernoctan en el lugar de destino.



**Figura 5. El ocio y el turismo**  
Fuente: Boniface y Cooper (2001)

Algunos autores como Theobald (1994) utilizan la expresión visitantes para referirse tanto a turistas como a excursionistas. Ciertamente, debido a diversas causas, como los avances en los vehículos automóviles y las infraestructuras de comunicaciones por carretera, el desarrollo de la red de transporte ferroviario de alta velocidad y el crecimiento y accesibilidad al transporte aéreo de bajo coste, la figura del turista y el excursionista se desdibuja, en especial el regiones fronterizas, donde es patente el flujo continuado de visitantes que acuden por un solo día a localidades ubicadas en otros países o regiones.

Otro criterio tenido en cuenta por la WTO sobre la definición técnica del turismo es aquel que determina como fuera del entorno habitual los desplazamientos de más de 100 millas terrestres, esto es, unos 160 kilómetros<sup>13</sup>. Por los mismos motivos apuntados, en especial los referidos a la evolución

<sup>11</sup> WTO

<sup>12</sup> También denominado en inglés *day-trippers* o *day-travellers*.

<sup>13</sup> Una milla terrestre equivale a 1.609,34 metros.

experimentada por los medio de transporte terrestres y marítimos, se constata que en la actualidad, en determinadas regiones, es posible realizar largos desplazamientos en un día que aún presentando claras motivaciones turísticas no requieren de pernoctación en el lugar de destino.

Por lo tanto, el modelo propuesto por Boniface y Cooper (2001) bien puede experimentar modificaciones en el ámbito geográfico, en especial en regiones fronterizas.

### 3.2 El impacto económico del turismo

Con la excepción del impacto negativo generado por los atentados del 11-S en los EEUU, el turismo ha experimentado tasas de crecimiento por encima del 4% en los últimos años<sup>14</sup>. Además, durante al año 2005, la demanda turística alcanzó los 5.975,54 billones de dólares<sup>15</sup>, lo que representó un crecimiento, en términos reales, del 6,18% respecto al año anterior. Se estima un crecimiento a razón de un 4,3% anual, en términos reales, en el horizonte temporal de 2007 a 2017.

La importancia del turismo en la economía mundial se pone de manifiesto en su contribución al producto interior bruto (PIB) mundial. Así, en el año 2005, el turismo representó un 3,56% del PIB mundial de forma directa y hasta un 10,19% si se tienen en cuenta, además, los impactos indirectos e inducidos, que algunos autores como Archer (1976) han denominado multiplicador turístico, haciendo referencia al coeficiente que mide el nivel de ingresos generados por cada unidad de gasto turístico. Se prevén crecimientos para los próximos años del peso total del sector turístico en la economía internacional, hasta alcanzar el 10,7% del PIB mundial en el año 2016.

En relación con el empleo generado, cabe destacar el notable peso del sector turístico en el conjunto de personas ocupadas en el mundo. Si se tiene en cuenta sólo el impacto directo, la actividad turística generó más de 72 millones de empleos en el año 2005, mientras que el total de empleos, teniendo en cuenta además los efectos indirectos e inducidos, fueron de algo más de 216 millones. En términos porcentuales, estas cifras representan, respectivamente, el 2,71% y el 8,08% de los empleos a nivel mundial, lo que pone de manifiesto, una vez más, el peso del turismo como actividad económica. Se estima que la generación de empleo en el sector continúe creciendo, manteniéndose, para el año 2017, el ratio actual de 1 persona empleada en turismo por cada 12 ocupadas en el conjunto de sectores de actividad económica.

En cuanto al impacto del sector en España, cabe significar que desde el despegue del turismo de masas, nuestro país se ha convertido, merced a sus múltiples atractivos, en uno de los destinos preferidos por los turistas de todo el mundo. Durante el año 2006, llegaron a España 58 millones de turistas

---

<sup>14</sup> Datos del World Travel & Tourism Council (WTTC).

<sup>15</sup> Nótese que el billón americano es equivalente a los mil millones europeos, también denominados millardo, del francés *millard*.

internacionales<sup>16</sup>, lo que supuso un incremento del 4,5% sobre los datos del año anterior. A este hecho hay que añadir que todas las comunidades autónomas presentaron saldos positivos respecto a 2005, y que en todos los meses del año las cifras de turistas recibidos fueron superiores a las alcanzadas durante el año anterior.

También se incrementó el gasto turístico, en un 4,8% hasta situarse en 48.227 millones de euros en 2006. Aunque se experimentó una reducción en el número de días de estancia, el gasto por día aumentó, hasta alcanzar los 91 euros por turista no residente llegado a España. Los meses estivales, entre junio y septiembre, siguen siendo los preferidos para visitar nuestro país, y acumularon el 46% del total de gasto turístico, que se incrementó en esa época del año un 6% sobre los datos del año 2005.

Por áreas de destino, seis comunidades autónomas acaparan el 90,1% de llegadas. Son, por orden de importancia: Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid. Este hecho evidencia el interés, todavía muy generalizado, que existe por el desplazamiento turístico a las zonas costeras de condiciones meteorológicas más benignas.

En relación con el país de residencia de los turistas no residentes, el Reino Unido se consolida como el principal mercado emisor, con un total de 16,2 millones de turistas llegados a lo largo del año 2006, lo que representó un porcentaje del 27,7% del total de turistas y un incremento del 0,6% sobre los datos de 2005. Como segundo mercado emisor se sitúa Alemania, que con 10,1 millones de turistas experimentó un crecimiento del 2,3% sobre el año anterior. En tercer lugar está Francia, con una cifra de 9,1 millones de turistas recibidos y un porcentaje de crecimiento sobre el periodo anterior del 3,1%.

Por lo que respecta al turismo interno, es decir los desplazamientos turísticos realizados por los residentes en su propio país, durante el periodo de enero a octubre de 2006, en España se realizaron 134 millones de desplazamientos. Las comunidades autónomas de destino preferidas fueron Andalucía, con el 17,8 de los desplazamientos, Cataluña con el 14,3% y la Comunidad Valenciana con el 11,2%.

A lo largo del periodo citado, más de la mitad de los desplazamientos, concretamente un 54,4%, se realizaron por motivos de ocio, recreo o vacaciones. En relación con los medios de transporte utilizados, el 82,5% de los viajes se realizaron en coche, el 6,8% en autobús y el 4,6 en avión. En cuanto al tipo de viaje, en relación con la época del año en que se realiza, tenemos que el 46,9%, casi la mitad de los desplazamientos realizados, correspondieron a viajes de fin de semana. El 14,1% correspondieron a vacaciones de verano, el 5,1% a Semana Santa y el 4,5% a puentes.

La aportación total de turismo sobre el PIB español a precios corrientes para el año 2005 se situó en el 10,9%<sup>17</sup>. De este porcentaje, un 4,9% correspondió al turismo receptor y el 6% restante a otros componentes del turismo. En cuanto

---

<sup>16</sup> Datos del Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

<sup>17</sup> Datos del INE. Cuenta satélite del turismo de España.

al empleo generado por el turismo en España, durante el año 2006 el número total de activos de la industria turística<sup>18</sup> se situó en 2.686.690 efectivos. Esta cifra se incrementó un 6,8% respecto a la alcanzada en el año 2005, y representa un 12,4% del total de empleados y un 19,6% del total de empelados en el sector servicios. La tasa del paro del sector, aún siendo menor que la de la media nacional, se sitúa por encima de la global para el sector de servicios.

## 4. EL MARKETING TURÍSTICO

El turismo inicia su gran expansión como sector de actividad económica a partir de 1950. Es entonces cuando empresas de otros sectores invierten en esta actividad como oportunidad de negocio, y comienzan a aplicar estrategias de marketing ya implementadas en otras compañías.

Los primeros estudios de cierto renombre sobre marketing turístico que tomaron forma de publicación no aparecieron hasta los años setenta. En 1971 se publicó *Marketing et Tourisme* de Krippendorf. Más tarde, en 1973 vio la luz *Tourisme et Marketing* publicado por la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST); y en 1976 aparece *Tourism Marketing*, de Wahab, Crampon y Rothfield, con un enfoque teórico-práctico (Acerenza, 2006).

A partir de los años ochenta, el creciente interés por el turismo como materia de estudio, y del marketing de servicios en general, propició la aparición de un gran número de obras que contribuyeron a ubicar el marketing turístico como una especialidad dentro del marketing de servicios.

Respecto a la relación entre el marketing general y el marketing turístico, Middleton y Clarke (2001) identifican tres proposiciones que son de relevancia:

1. En el contexto de las oportunidades y limitaciones surgidas en el entorno empresarial en el contexto de un mercado global, los productos turísticos son diseñados, adaptados y promocionados para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Este es el nexo común para todos los tipos de marketing y, al mismo tiempo, la piedra angular de la teoría del marketing.
2. Los servicios generalmente poseen ciertas características, como la inseparabilidad o el carácter perecedero, que requieren de una aplicación diferenciada de las variables tradicionales del marketing. Esta proposición recalca el punto en común con la teoría del marketing de servicios, como distinto al marketing de bienes.

---

<sup>18</sup> La Industria Turística comprende según la Encuesta de Población Activa (INE): hostelería (restauración y comedores colectivos y hoteles y otros alojamientos), transportes y otras actividades (agencias de viajes, alquiler de automóviles y otros servicios, actividades artísticas, de espectáculos, culturales, deportivas y recreativas diversas).

3. El marketing turístico se encuentra condicionado por la propia naturaleza de la demanda y las características especiales de la oferta de este tipo de productos. Los sistemas de promoción y distribución utilizados para el sector turístico se diferencian de los de otros sectores. Estas características diferenciadoras establecen otro aspecto en común entre el marketing turístico y el turismo como sector de actividad económica.

Por lo tanto, nos encontramos con tres aspectos que confluyen para determinar el carácter propio y diferenciado del marketing turístico respecto a otros tipos de marketing: la satisfacción de las necesidades del cliente, como eje central en consonancia con uno de los principios de la teoría del marketing, la afinidad con el marketing de servicios en cuanto que el producto turismo comparte varias características con los servicios, y las características especiales del turismo como actividad económica, que determinan una estrategia de marketing diferenciada respecto a la aplicada en otros sectores de actividad.

En relación con el aspecto diferencial del turismo respecto a otros sectores de actividad económica, podemos centrarnos en el concepto de destino turístico. Este puede ser considerado como un producto, pero también involucra a diferentes stakeholders, con diferentes intereses y necesidades. Podemos referirnos, asimismo, a una entidad física, social o cultural o a un concepto creado en la mente del turista potencial en base a influencias externas y expectativas.

Un destino turístico se haya bajo la influencia de diversos acontecimientos históricos inherentes al propio devenir humano en el planeta, como guerras, desastres naturales, actos terroristas, epidemias, etc., que condicionan su evolución y desarrollo.

Desde el aspecto de la demanda, un destino turístico será evaluado de forma subjetiva por el consumidor en su relación valor obtenido-valor percibido, al mismo tiempo que, bajo el punto de vista de la oferta, cada destino, para una categoría similar de producto, contará con distintas infraestructuras, beneficios o atractivos para el turista.

En cuanto al impacto del turismo, el sector influye de manera directa e indirecta en otros muchos, como por ejemplo la construcción. Hay que tener en cuenta las alteraciones que se producen en zonas de fuerte atracción turística en relación con la población y el ordenamiento urbanístico. A los gobiernos locales, regionales y nacionales les corresponde establecer las normativas que regulen las actividades turísticas y otras muchas que influyen en el desarrollo del turismo como actividad económica. Esta actividad económica la desarrollan mayoritariamente empresas privadas. Por lo tanto nos encontramos con un sector en el que confluyen intereses de tres fuerzas sociales: la comunidad local del destino, el sector empresarial privado y las administraciones públicas.

El turismo es un producto que se ofrece y promociona de forma remota a los potenciales consumidores, por lo que resulta de vital importancia disponer de una estrategia de marketing que contribuya a alcanzar los objetivos empresariales inicialmente planteados. Hay que tener en cuenta dos premisas

fundamentales: un producto turístico no se puede probar y en turismo la percepción coincide con la realidad.

Bajo esta perspectiva, podemos ver que el turismo es un sector de actividad que requiere una política y planificación específicos respecto a otros sectores.

Por otro lado, la política de marketing llevada a cabo es fundamental para el desarrollo del destino turístico, como vehículo que contribuya al éxito en el desarrollo económico de otros sectores de actividad en el ámbito local, regional o nacional.

## **4.1 Actividad turística y marketing**

Como señalan Middleton y Clarke (2001), el sector turístico presenta una serie de características con implicaciones para el marketing.

### **4.1.1 Fragmentación de la oferta.**

El producto turístico en una combinación de atracciones, transporte, alojamiento, entretenimiento y otros servicios. En la mayoría de los países existen gran cantidad de empresas especializadas que suministran cada uno de estos componentes: aerolíneas comerciales, establecimientos hoteleros, organizadores de rutas turísticas, etc. En ocasiones, un único proveedor suministra su producto en más de un mercado y, sin embargo, es inusual que un único operador suministre todos los componentes del producto turístico que el consumidor requiere.

En ocasiones, puede ser el propio cliente el que seleccione y adquiera cada uno de estos componentes o que acuda a un agente de viajes para que realice esa tarea. En cualquier caso, adecuar una oferta tan heterogénea a los requerimientos de un único cliente se convierte en un reto que requiere de una adecuada coordinación entre los diferentes subsectores de la industria turística.

### **4.1.2 Interdependencia y complementariedad de los servicios turísticos.**

Si partimos del hecho de que la demanda de un producto turístico es un conjunto de productos diferenciados, veremos que el suministro de cada uno de ellos, por ejemplo un billete de transporte aéreo, depende de otro, como puede ser el suministro de una habitación de hotel, e incluso de otros complementarios, como pueden ser el alquiler de un vehículo una visita guiada.

La interdependencia entre diferentes suministradores hace que la actuación inadecuada de uno de ellos pueda poner en riesgo el éxito de un destino turístico. Pensemos en un destino orientado a clientes de elevado poder adquisitivo, donde los turistas se alojan en establecimientos de lujo. Si una compañía aérea de bajo coste comienza a operar vuelos a este destino, es

posible que la orientación inicial del *target* de clientes especificado pueda migrar a otro perfil que requiera un alojamiento de inferiores características, poniendo en serio peligro de supervivencia a los establecimientos más exclusivos y, por extensión, a la imagen creada del propio destino.

Se hace necesario, por tanto, establecer mecanismos de cooperación y coordinación que contribuyan a una aplicación adecuada de las políticas de marketing de cada suministrador.

#### **4.1.3 Rigidez de la oferta.**

La mayoría de la oferta turística no puede ser rápida y fácilmente ajustada en función de las fluctuaciones de la demanda. Esta falta de flexibilidad tiene repercusiones operativas y económicas. Cuando la demanda cae por debajo de la capacidad, se produce un exceso de recursos; si por el contrario hay un exceso de demanda, la industria turística se ve imposibilitada para satisfacerla totalmente y maximizar los beneficios potenciales. Esta rigidez en la oferta puede extenderse del corto plazo a incluso años, motivada entre otras causas por la falta de capacidad aeroportuaria u hotelera o por restricciones legales de algún tipo.

#### **4.1.4 Carácter perecedero.**

El producto turístico no puede ser almacenado. Si, para un día determinado, no se vende una habitación de un hotel o no se ocupa un vuelo en un avión, ese producto ya no podrá ser vendido ni reportará beneficios a la compañía. Se hace preciso atraer al consumidor hacia el producto. La importancia de asegurar, por medio del marketing, un nivel de ocupación tan elevado como sea posible, adquiere especial relevancia debido a los elevados costes fijos que deben acometer las empresas turísticas. Un hotel, por ejemplo, ha de mantener la mayor parte de sus costes fijos independientemente de que aloje a 5 ó a 200 personas. Los productos turísticos no son transportables, lo que implica que no existe una distribución física de los mismos. De igual forma, existen limitaciones en las actividades de promoción del producto turístico, a diferencia de los bienes tangibles, puesto que no pueden ser exhibidos en puntos de venta.

#### **4.1.5 Intangibilidad. Expectativas, experiencia y memoria.**

Los productos turísticos se encuentran constituidos fundamentalmente por servicios, no por bienes, lo que les confiere un carácter de intangibilidad. El producto turístico es percibido de forma subjetiva, de manera que cada destino turístico representa un concepto diferente para cada turista, formado por elementos con características físicas y atributos intangibles. La naturaleza de la percepción contiene componentes emocionales e irracionales. Todo ello comporta implicaciones importantes para la promoción y publicidad de los

productos turísticos y cómo ellos son presentados a los grupos de potenciales consumidores.

Por consiguiente, en base a la intangibilidad del productos turístico, cuando un operador ofrece un servicio de este tipo al mercado, debe tenerse en cuenta el proceso de expectativas-experiencia-memoria. De igual manera sucede con una organización gubernamental que promociona un destino determinado o el proveedor que promociona una instalación determinada, como un hotel o un restaurante.



**Figura 6. El proceso de la experiencia turística.**

*Fuente: Middleton (2004)*

#### **4.1.5.1 Expectativas.**

Cada turista representa un conjunto de expectativas, puesto que el producto turístico no puede ser probado antes de ser consumido. El turista construye entonces una imagen mental del destino y de las instalaciones y otros componentes del producto turístico, de manera que acaba conformando un conjunto de expectativas acerca del lugar que será visitado.

#### **4.1.5.2 Experiencia.**

El hecho de que los productos turísticos presenten un elevado grado de intangibilidad, hace que el turista se vea involucrado en una serie de actividades, como viajar en un medio de transporte, visitar una atracción, alojarse en un hotel o cenar en un restaurante; las cuales no generan un resultado tangible que llevarse a casa de vuelta. Cada turista, por lo tanto, es un compendio de experiencias.

#### **4.1.5.3 Memoria.**

Al final del viaje, al turista no le queda más que la memoria de las experiencias vividas, que puede estar representada por un *souvenir*<sup>19</sup>, unas fotos o un vídeo.

La clave para los responsables de marketing radica en encontrar un adecuado balance entre atraer al turista y no prometer más de lo que puede ser ofrecido. La experiencia va ser comparada con las expectativas preestablecidas y una garantía de éxito es que éstas se vean superadas por la experiencia. Un destino determinado puede ser percibido como caro o con un servicio deficiente, lo que puede lastrar su desarrollo. Sin embargo, si los turistas, una vez vivida la experiencia del viaje, lo encuentran barato o con un excelente

<sup>19</sup> La expresión francesa *souvenir* significa precisamente memoria o recordatorio.

nivel de servicio, el grado de satisfacción experimentado será mayor. Por el contrario, si los resultados se encuentran por debajo de las expectativas creadas, la satisfacción del cliente se tornará en insatisfacción.

La característica de intangibilidad del producto turístico y la consecuente necesidad de los responsables de marketing de potenciar las expectativas del consumidor presentan dos dimensiones: por un lado, la necesidad de ofrecer beneficios psicológicos a los futuros turistas; por el otro, reconocer que la percepción es la realidad, y las actividades de marketing deberían estar diseñadas para modificar las imágenes preconcebidas del producto turístico y ajustarlas al posicionamiento deseado por la empresa proveedora.

#### **4.1.6 Elasticidad en el precio del producto turístico.**

Entre los turistas existe una libertad de elección en relación con dos elementos clave a la hora de decidir por qué destino decantarse: el dinero y el tiempo. En base a estos dos parámetros se toman decisiones en relación a aspectos como cuánto gastar, qué lejos ir, dónde y cuándo ir, etc. Como resultado de ello, el turista es un consumidor que presenta una gran sensibilidad al precio y, en términos generales, la demanda de productos turísticos exhibe un grado significativo de elasticidad en el precio.

La implicación para el marketing de esas características de la demanda es que el turista es sensible al precio y a otros elementos del marketing en función del destino, lugar y tipo de alojamiento y programación del viaje. La elasticidad del precio está creciendo en importancia debido a dos factores interrelacionados; por un lado un incremento de las posibilidades de disfrute del tiempo libre, y por otro una mayor disponibilidad de viajar a diferentes destinos. Todo ello establecerá un patrón de comportamiento para el consumidor de optar por un mayor número de viajes pero cada uno de ellos de menor duración.

#### **4.1.7 Estacionalidad.**

Una característica en la mayoría de los mercados turísticos es que la demanda fluctúa a lo largo del año. La causa principal es la climatología y así, los residentes de las regiones del norte de Europa o Norteamérica tienden a realizar desplazamientos domésticos o regionales en los meses estivales, mientras que hacen viajes más largos a otras regiones en los meses de invierno, que son los más fríos en esas latitudes del planeta. Como resultado de todo ello, los diferentes operadores turísticos disponen de periodos en los que la demanda se acerca a la capacidad, y otros en los que los niveles de ocupación se sitúan alrededor del 30% ó menos.

Estas variaciones de la demanda son más acusadas debido al hecho de que los productos turísticos no pueden ser almacenados. Por lo tanto, los operadores se esfuerzan en tratar de estimular la demanda en periodos de temporada baja, puesto que los costes fijos no varían sustancialmente respecto a la temporada alta. La respuesta del marketing ante la estacionalidad abarca

diversas estrategias, desde reducciones de precios que estimulen viajar en épocas no habituales, hasta la promoción de destinos con patrones estacionales diferentes a los de los mercados emisores de la demanda, que contribuyan a complementar los flujos de los turistas de los mercados de destino.

#### **4.1.8 Los turistas como parte del producto turístico.**

Partiendo del hecho de que la producción y el consumo de los productos turísticos y los servicios en general es simultánea, de que éstos no pueden ser almacenados ni consumidos de forma anticipada o diferida y de que los proveedores participan también en la experiencia turística del cliente, se observa la importancia que adquiere la adecuada formación del personal destinado a la prestación del servicio turístico.

En turismo, el cliente forma parte del propio producto al igual que los proveedores, pero también adquiere especial relevancia el papel de los demás clientes que la experiencia turística. Este hecho no es propio solamente de establecimientos turísticos como hoteles y restaurantes o medios de transporte como aviones, sino que se presenta en diversas actividades que el cliente realiza, como las visitas o la participación activa en lugares de ocio y esparcimiento.

Por todo ello se hace de especial importancia establecer los mecanismos adecuados de segmentación de mercados que permitan adecuar la demanda al tipo de oferta más conveniente en cada caso. Un ejemplo podría ser lo desafortunado de que un hotel aceptase reservas provenientes de dos tour operadores especializados en segmentos muy diferentes, como jóvenes y personas de la tercera edad, que podría acarrear conflictos de convivencia o inadaptación entre los distintos huéspedes del establecimiento.

#### **4.1.9 Importancia de los intermediarios.**

Otra característica muy destacable del sector turístico es el papel que juegan los diferentes intermediarios, que influyen notablemente en el diseño de los productos, el precio, la promoción y por supuesto la propia distribución. A nivel internacional, la influencia de los intermediarios en el marketing turístico tiene su influencia en factores históricos y en la distancia física que separa los mercados de origen y los destinos turísticos. Este último factor determina la existencia de un canal de distribución para el sector turístico de características muy diferenciadas.

Al mismo tiempo, la fragmentación de la oferta hace necesaria la participación en el canal de diversos agentes que coordinen y faciliten la intermediación de los generadores primarios de servicios con el cliente final. La falta de capacidad de promoción por parte de algunos suministradores de pequeña dimensión hace que parte de la política de marketing recaiga sobre los intermediarios y, al mismo tiempo, que otros suministradores deban promocionar sus productos en

dos niveles: a los clientes finales para estimular la demanda y a los agentes y tour operadores para que éstos desarrollen una oferta en la que los productos tengan cabida.

#### **4.1.10 Creciente influencia de las tecnologías de la información y la comunicación.**

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha propiciado la aparición de sofisticados sistemas que permiten un mayor control del canal de distribución por parte de diversos operadores y hasta del propio cliente, que puede tener acceso directo a los proveedores para adquirir diferentes productos.

Este hecho no sólo afecta a la estructura de la cadena de distribución, sino que esta influyendo en el proceso de toma de decisiones del cliente, que dispone de un mayor volumen de información sobre productos y destinos, así como con la capacidad de comparar ofertas y seleccionar directamente la más adecuada en relación con sus necesidades.