



Vol. 9, Nº 21 (diciembre / dezembro 2016)

DIRIGIR LA EMPRESA TURÍSTICA CON ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA AL MERCADO

José Alberto Martínez González

Universidad de La Laguna

jmartine@ull.edu.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Alberto Martínez González (2016): "Dirigir la empresa turística con orientación estratégica al mercado", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21 (diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/mercado.html>

Resumen:

Para dirigir la empresa turística con éxito el directivo debe hacer lo posible por orientar la organización al mercado y al consumidor, lo cual conlleva aceptar que el marketing tiene una importancia estratégica que va más allá de lo meramente funcional. Por otra parte, los directivos no deben adoptar el marketing estratégico de un modo improvisado, sino que deben hacer uso del contenido científico acerca del mismo. Por último, no puede orientarse la empresa al mercado si no se conoce y comprende el proceso por el cual los turistas adoptan decisiones de compra. En este marco este paper constituye una revisión de estos tres aspectos claves de la nueva dirección y liderazgo de la empresa turística.

Palabras clave: Orientación al mercado, Ciencia, Comportamiento de compra

Title: To lead the tourist company with strategic market orientation

Abstract:

To direct the tourist company successfully the leader must to make effort to guide the organization to the market and to the consumer, which involves accepting that marketing has a strategic importance that goes beyond the merely functional. On the other hand, managers should not adopt strategic marketing in an improvised manner, but it must use it on a scientific context. Finally, the firm can't be guided to the market if the process by which the tourists adopt purchasing decisions is not known. In this context this paper is a review of these three key aspects of the new leadership of the tourist company.

Keywords: Orientation to the market, science, purchase behavior

1.- El camino hacia la orientación al mercado turístico que todo directivo debe asumir

El marketing constituye una forma distinta y particular de concebir y ejecutar la función directiva de la empresa turística, que ha evolucionado a medida que las organizaciones, la economía y la sociedad también lo han hecho (Santesmases, 2008). El marketing turístico es importante para la empresa porque presta atención a las necesidades del consumidor, y todo directivo debe tenerlo en cuenta porque esta es la vía para competir, obtener ingresos y lograr fidelidad del cliente (Santesmases, 2011).

En la fase inicial del marketing turístico, la de producción, se partía de la base de que todo lo que se producía se vendía, pues no existía competencia y el consumidor-turista no había aprendido a elegir ni a discriminar entre diversas propuestas, tal y como lo hace ahora en la era de la distribución comercial y del marketing online y virtual. En realidad este asunto interesaba bien poco y se trataba, por tanto, de una fase eminentemente egocéntrica que, en cierto modo, estaría justificada en su época, en parte porque la demanda superaba a la oferta. En esta fase el interés estaba puesto en la calidad del producto y en sus atributos, especialmente como una manera de suplir su promoción y en un contexto en el que no se conocía el turismo de masas (Schiffman y Kanuk, 2010).

En la fase siguiente, la de ventas, el lema era el de “vender lo que se produce”. En definitiva se trataba de un acercamiento al consumidor desde un punto de vista persuasivo: el interés en el consumidor era superficial, en el sentido de que lo relevante era presionar la venta de unidades adicionales de producto turístico, más que de una seria y planificada preocupación por la satisfacción real de sus necesidades. Por ello una gran cantidad de empresas turísticas consideraron prioritario vender la mayor cantidad posible de productos y servicios turísticos utilizando una gran variedad de técnicas de venta que combinaban la información con la persuasión.

Es cuando surge la tercera fase, la de marketing, cuando se abandonan por parte de la empresa turística las posturas egocéntricas y comienza a desarrollarse la adaptación de la empresa al consumidor, en el sentido de identificar sus necesidades y deseos para, internamente en la organización, diseñar y gestionar los sistemas según las características y circunstancias del contexto (del entorno, del cliente y de la competencia). De este modo, las compañías turísticas adoptaron un nuevo departamento, una nueva función – la función de marketing - que atendiera procesos tales como la investigación, las ventas o la satisfacción del consumidor, entre otras muchas cosas. Este cambio de actitud supuso un nuevo paradigma que llevó consigo aceptar que, efectivamente, el marketing turístico debía estar centrado en la detección y satisfacción de las necesidades del consumidor, y no exclusivamente en la importancia que la venta tiene para la organización. De este modo de la orientación hacia la producción se da paso a la orientación a la venta, y de ésta a la del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010). Había nacido el marketing turístico y desde entonces se ha puesto el énfasis en el servicio, en la creación y gestión de relaciones mutuamente valiosas, así como en los medios virtuales y otras cuestiones como la responsabilidad comercial por el medioambiente y otros asuntos sociales.

La adecuada incorporación del marketing en la empresa turística es esencial para su desarrollo y, por tanto, para la dirección de la organización. Como expresaran Mariza, Dopico y González (2004), el marketing hace posible que los directivos de la empresa turística desarrollen ciertas competencias estratégicas y operativas, relacionadas con la información, la orientación y la configuración:

- Competencia para percibir la realidad del mercado
- Competencia de adaptación
- Competencia de innovación
- Competencia de acceso a los consumidores
- Competencia de selección de público objetivo y segmentación
- Competencia de información
- Competencia de diseño de productos
- Competencia de relaciones

.....

Según Wilkie y Moore (2003), cuando surge el marketing turístico, inicialmente las empresas turísticas se ciñeron a la tradicional teoría económica de las organizaciones, centrada en la producción y en los factores esenciales para la misma: capital y trabajo. También se puso un especial énfasis en la distribución de bienes en un sistema económico en el que los mercados turísticos estaban claramente localizados. Por tanto, el interés estaba puesto en la comprensión del mercado y de sus operaciones, y poco a poco se fueron aportando diversos conceptos vinculados al marketing turístico.

Y así como el mundo se desarrolló, así lo hizo el marketing. El turismo de masa requirió más variados y complejos sistemas de distribución, y más sofisticados métodos para entender e influir en la demanda. El desarrollo tecnológico permitió la introducción de nuevos productos y servicios turísticos y las posibilidades de elección de los consumidores también se desarrollaron enormemente. Todos esos desarrollos aportaron nuevas alternativas a los consumidores turistas, quienes poseían ya más experiencia y control en los cada vez más complejos y tecnológicos mercados. El resurgir del movimiento de los consumidores estuvo motivado, en gran medida, por la frustración asociada a los precios de los productos, a la calidad de algunos productos turísticos, a la confusión que la información sobre los productos ofrecía, etc. En estos años se impulsó la investigación de mercados y especialmente la vinculada al consumidor (Cross, 2000).

El desarrollo del marketing turístico de masas coincidió con el crecimiento económico y demográfico que se produce después de la II Guerra Mundial, y con el nacimiento del turismo de masas. Surge la televisión y la audiencia nacional y fue predominante el interés por la mejora de las decisiones en la gestión de las organizaciones vinculadas al turismo, y viceversa, pues muchos profesionales del turismo cursaron estudios de marketing en las universidades y en los centros de formación. Además, el desarrollo de la informática facilitó estos procesos y se desarrollan conceptos y procesos asociados la segmentación, al marketing mix, a la imagen de marca, al análisis, planificación y control de marketing, así como a la miopía del marketing, las "4P" y el comportamiento del consumidor. Este último campo se desarrolló especialmente, surgiendo tópicos tales como actitudes, motivación del consumidor, factores socio-demográficos que influyen en las decisiones de compra, etc. De este modo el consumidor-turista se posicionó en el extremo de los procesos de transacción, y muchos profesionales se especializaron en la investigación de los comportamientos de compra del consumidor como una forma de obtener información relevante sobre ellos a partir de la cual mejorar los procesos de decisiones comerciales en el sector turístico. Recordemos que en estos momentos surge la Asociación para la investigación del consumidor (ACR), institución separada de la Asociación americana de marketing (AMA) (Wilkie y Moore, 2003).

En estos momentos predomina la idea de que los trabajos de los académicos deben hacer posible la mejora de los procesos de toma de decisión de las empresas turísticas, fenómeno que es acompañado por una fragmentación del marketing. Investigadores como Dixon (2002), Jones y Shaw (2002) y Shaw y Jones (2005) afirman que en esos momentos determinados recursos ajenos a la disciplina y especialmente provenientes de la psicología fueron aplicados en la comprensión del comportamiento de compra del turista. Efectivamente es a partir de la década de los setenta cuando se torna fundamental la orientación al mercado en la gestión estratégica y operativa de la empresa turística. Destacan los autores citados que no sólo adquieren mayor relevancia los consumidores, en tanto que clientes externos, sino también los colaboradores, es decir, los clientes internos. Todo ello es esencial para lograr la adaptación de la empresa a los cambios habidos en las demandas del segmento.

Posteriormente el desarrollo de la orientación al mercado y, por ende, el del marketing turístico orientado al mercado, constituye el sustrato de un nuevo y actual enfoque de marketing: el marketing relacional y experiencial. El nuevo enfoque de marketing turístico se centra en la relación de la empresa con sus clientes, entendida aquella como la repetición y mantenimiento de interacciones sólidas y valiosas entre las partes (San Martín, 2003). En este sentido Webster (2005) afirma que resulta más que evidente que el marketing turístico ha perdido su importancia como función gerencial exclusivamente para valorar más la orientación al cliente, al mismo tiempo que se ha ido produciendo un acercamiento entre los investigadores de las

universidades y los directivos de las empresas turísticas. El marketing relacional y experiencial, afirma el investigador, se origina precisamente por la saturación que el “push/pull marketing” ha generado.

Los consumidores/turistas ahora tienen más facilidad para buscar información, comunicarse entre ellos y comparar propuestas comerciales, además de tener la posibilidad de comprar de manera entretenida, simple y cómoda los productos y servicios turísticos a través de Internet, a precios más bajos. En definitiva, tienen más control sobre los procesos en los que ellos y las propias compañías turísticas intervienen. Se comunican entre ellos y los mensajes que se intercambian, especialmente en la red y a través de los dispositivos móviles, se extienden rápidamente solidarizando a los iguales, constituyendo auténticos frenos o, por el contrario, acicates en el mercado turístico.

En los últimos años las empresas turísticas no han tenido más remedio que desarrollar estrategias de marketing relacional y vivencial de tipo “uno a uno”, por más que Internet y los medios hagan posible hacerlo a gran escala y de manera contradictoriamente invasiva. También pueden medir su grado de satisfacción y desarrollar nuevos productos y servicios turísticos teniendo en cuenta estándares de calidad. Ahora las interacciones y los beneficios son recíprocos y mutuos, respectivamente, y las empresas turísticas que se centran en sus clientes encuentran más oportunidades para vender sus productos y servicios a más gente.

El crecimiento del poder del consumidor y el de las nuevas estrategias de marketing turístico de las empresas se fundamentan en una filosofía de marketing diferente. Mientras el marketing tradicional se basaba en entender las necesidades de los consumidores y convencerlos para que compraran los productos que le ofrecía la empresa, el marketing relacional y de experiencias se fundamenta en defender al máximo los intereses de los consumidores, acompañándolos durante todo el proceso, tal como haría un buen amigo. Las empresas deberán gastar menos en promoción y más en comunicación en red, y en diseño de productos que enriquezcan la experiencia del consumidor.

2.- No hay nada más útil que una buena teoría: el directivo debe hacer uso del contenido científico sobre marketing y sobre el comportamiento de compra del turista

Corominas y Pascual (1996) han investigado el origen etimológico del constructo *ciencia*, afirmando que deriva de “conocimiento” y de “conciencia”. Para investigadores como Alonso (2004), García (2008) y Woolgar (1991) no hay un acuerdo general suficientemente consolidado acerca de lo que es ciencia y de lo que no lo es. Y que esa elevada falta de consenso es más evidente en el ámbito de las ciencias sociales que en las ciencias naturales. Por tanto, es difícil determinar si el turismo, o el marketing en general o el marketing turístico en particular, constituyen una ciencia, si ni siquiera los investigadores se ponen de acuerdo sobre lo que es ciencia y lo que no lo es.

Mientras que para muchos investigadores el conocimiento científico podría identificarse como el conjunto de saberes que deben estar sometidos al dictamen empírico (mediante la observación o experimentación), para otros también puede constituir ciencia el conjunto de conocimientos desarrollado en función del principio de coherencia interna, y no comprobados necesariamente en el mundo de la experiencia (aunque sí metódica y sistemáticamente). Para el primer grupo de investigadores el turismo y el marketing turístico podrían no constituir una ciencia, para los investigadores del segundo grupo si lo es.

Afirma Fernández-Pirla (2000) que desde el punto de vista determinista el marketing difícilmente podría ser considerado una ciencia, aunque no se puede decir lo mismo desde el punto de vista de las ciencias sociales. Para este último paradigma científico la conducta del hombre - ya actuara aisladamente o lo hiciera en grupo - era imprevisible, pues su libertad y la posesión de mente determinaban, en todo caso, su actuación. Más adelante, con la aparición de la sociología, las actuaciones humanas realizadas en grupo transcurrían según unas normas de comportamiento en cierto modo predecibles, pues las decisiones libres de unos individuos compensaban las de otros y ofrecían, en su conjunto, unos promedios susceptibles

de medición estadística. Cada vez son menos los investigadores que critican el carácter científico de la sociología y, desde este enfoque, desde luego que sería posible calificar al marketing turístico (que es una adaptación sectorial del marketing general) como científico.

En la actualidad los investigadores consideran que una aproximación conceptual a la ciencia implica superar la perspectiva exclusivamente positivista de la misma, según la cual el único conocimiento científico es el que está sometido a una rigurosa comprobación experimental. Y todo ello sin caer en una simplificación excesiva, pues un enunciado científico también es sistemático, metódico, racional, coherente y está ordenado en función de un principio que le confiere una importante cohesión interna. Digamos que es necesario superar el complejo de inferioridad que históricamente han tenido las ciencias sociales frente a las naturales.

En definitiva, la ciencia constituye un saber racional, sistemático, metódico, crítico, parcial y selectivo. Una representación que es sometida al propio dictamen de la experiencia, el de la racionalidad y el de la coherencia, y que trata de entender la realidad, en este caso la realidad turística, en toda su complejidad. No refleja la realidad tal cual es, sino que indaga en las causas y en los porqués de los eventos que conforman el mundo de la experiencia turística, a fin de entenderlo y de poder actuar en consecuencia de cara al futuro. Los científicos preguntan, responden y argumentan. Observan los hechos (naturales, sociales o mixtos) e inventan hipótesis para explicarlos y/o predecirlos. Clasifican y construyen sistemas de hipótesis y teorías de distinta profundidad y extensión. Verifican los datos y las conjeturas para averiguar si las hipótesis son verdaderas. Inventan técnicas para recolectar, controlar y procesar datos. Y argumentan sobre proyectos y descubrimientos, amplios o limitados.

A modo de síntesis y según Carvajal (1994) y Zapata (2002) la ciencia constituye un conocimiento que posee – o pretende poseer – la mayor parte de las siguientes características. El lector podrá apreciar que, en gran medida, el turismo y el marketing turístico efectivamente poseen las características que siguen:

Humano
Fáctico
Teórico en su origen y en su fin
Analítico
Claro
Preciso
Comunicable
Sistemático
General
Basada en datos empíricos
Crítico
Esencialista
Explicativo y/o predictivo
Metódico
Comparable
Fiable
Generalizable
Verificable
Objetivo
Parcial
Útil

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto, podemos afirmar que el turismo y el marketing turístico parecen constituir una ciencia (o por lo menos se trata de conocimiento científico) porque:

- a) Constituye un conjunto de conocimientos asociados al “saber”, al “saber hacer” al “saber ser/estar” de los turistas y otros stakeholders, dentro y fuera de las organizaciones, en relación a unos determinados mercados y contextos económicos.
- b) Dichos conocimientos se han adquirido mediante la observación y, desde luego, se ha reflexionado suficientemente acerca de ellos.
- c) En la actualidad el conocimiento relativo al turismo y al marketing turístico está, a nuestro juicio, suficientemente estructurado. No son pocos los investigadores que han desarrollado principios y teorías de marketing.
- d) El turismo y el marketing turístico se ocupan de aspectos humanos considerados de manera individual y colectiva, tal y como lo hacen otras ciencias sociales, de las cuales se adoptan contenidos y herramientas.
- e) Por último, el turismo y el marketing turístico hacen posible conocer mejor la realidad que abordan y ampliar los límites de la conciencia, facilitando la comprensión, la descripción y la explicación de determinados aspectos de la realidad turística.

En este contexto científico Martínez (2010a, 2010b) concibe el marketing turístico como una filosofía/forma de pensar, como herramienta/técnica, como función/procesos y como programas/acciones concretas, aspectos de una disciplina que todo directivo debiera tener presente, por su aplicabilidad práctica. Como *filosofía* el marketing turístico hace referencia al conjunto de actitudes, creencias, valores y procesos cognitivos asociados a la orientación de la empresa turística al mercado y al entorno. Se incluyen el valor que el cliente tiene para la organización, la interiorización de la importancia que la orientación de la empresa al mercado posee, las creencias de que efectivamente la adopción del marketing en la empresa puede ser beneficiosa, etc. Como *herramienta* el marketing turístico hace referencia al conjunto de técnicas, instrumentos, proceso y teorías que se utilizan en la empresa en el ámbito comercial, como por ejemplo las técnicas publicitarias, los métodos para fijar precios, etc. La existencia de las herramientas de marketing y su utilización en la empresa en gran medida legitiman la existencia de un cierto conocimiento científico y práctico sobre marketing. Según Martínez (2011a) las herramientas o técnicas de marketing pueden agruparse como sigue:

- a) Variables Básicas (4P): Producto, precio, publicidad y distribución
- b) Variables de Marketing directo: Mailing y Tele-marketing
- c) Variables de imagen: Patrocinio, Relaciones públicas, Marcas
- d) Variables de venta: Venta y Promociones
- e) Variables de atención y servicio: Atención y servicio al cliente
- f) Variables de indagación: Investigación comercial
- g) Variables de localización: Merchandising, Marketing ferial
- h) Variables de segmentación: Segmentación
- i) Variables de estrategia: Estrategia de la empresa y plan de marketing
- j) Variables de última generación: E-marketing, Marketing relacional-fidelización

La función de marketing turístico se refiere a los medios, procesos y responsabilidades que constituyen una función interna en la empresa, o que integran los asesores externos. Desde esta acepción el marketing turístico se concibe como un departamento interno o un staff externo que aplica las técnicas y herramientas de marketing, a partir de una filosofía de

marketing determinada, para diseñar, aplicar y controlar actuaciones específicas de marketing. En este sentido, en una organización difícilmente se aplicará el marketing si no existe una organización para tal efecto.

Por último, el marketing turístico puede referirse también a los programas y actuaciones que en la organización se llevan a cabo, mediante aquella función, aplicando las herramientas y la filosofía para adaptar la empresa al exterior. Esta acepción pragmática del marketing turístico está en consonancia con el espíritu empresarial práctico anglosajón, y de hecho es la que mejor podría utilizarse para definir lo que literalmente la palabra “marketing” significa: acción en el mercado (mercadeando).

En general, la consideración del turismo y del marketing turístico como ciencia y como teoría científica estaría asociada, al menos, a dos de las cuatro definiciones aportadas por Martínez (2010a, 2010b): el marketing como herramienta/técnica y el marketing como programa/acción. Sin pretender ser simplistas, el debate acerca del carácter científico del marketing estaría, por tanto, próximo a establecer en qué medida determinadas herramientas utilizadas en los programas y actuaciones de marketing poseen un fundamento científico y favorecen un conocimiento científico, de modo que sean de utilidad para los directivos de las empresas.

No cabe duda de que el conocimiento científico debe ser, a nivel simbólico al menos, como un mapa de carretera, es decir, debe estar basado en hechos, ser realista y también ser de utilidad. Si el mapa de carretera es demasiado complejo (o por el contrario, excesivamente simple) no será de utilidad para ser aplicado y para poder guiar al conductor – en nuestro caso el directivo de la empresa turística - de un lugar a otro. Por tanto, el conocimiento científico debe ser de utilidad para describir, explicar y predecir. Y es que el conocimiento científico debe asumir las siguientes funciones:

- a) Función delimitadora: el conocimiento científico o una teoría científica no puede incluir ni abordar toda la realidad, debe limitarse a una porción concreta de la misma. El marketing efectivamente aborda aspectos de la realidad, aunque se caractericen por ser muy amplios y en ocasiones dispersos.
- b) Función generativa: hace referencia a la capacidad del conocimiento científico de generar hipótesis e investigar si se cumplen. El marketing turístico permite realizar esta función.
- c) Función integradora: el conocimiento científico se convierte en ciencia y en teoría cuando es posible integrar de manera consistente y coherente otros conocimientos parciales. No cabe duda de que el marketing integra aspectos de otras disciplinas (economía, psicología, etc.), lo cual legitima en cierta medida su propio carácter científico. Aún así, hemos de reconocer que más que de una ciencia o de una teoría general se debe hablar de diversas teorías – unas más científicas que otras- que aún deben integrarse.

No obstante lo anterior, todo admite grados. Como sostienen Liliana, Rangaswamy, Van Bruggen, y Wierenga (2002) aún existe una distancia que salvar entre el marketing práctico y el marketing científico. En primer lugar porque los comportamientos de los sujetos no son predecibles y en muchas ocasiones ellos deciden por impulsos. Además, frente a las leyes empíricas las leyes de marketing no siempre garantizarán la predicción en todos los casos: las leyes son estándares, no verdades absolutas. No obstante el marketing turístico se aproxima enormemente a otras ciencias sociales, pues utiliza métodos y generalizaciones similares. Y aunque se critica que el marketing sea subjetivo, la ciencia también puede gestionar lo subjetivo.

3.- Para adaptar la empresa al mercado el directivo debe conocer el proceso por el que el consumidor toma decisiones de compra

Como afirman Goy y Okazaki (2004) y Vallet, Berenguer y Gómez (2002), la consolidación de los estudios del comportamiento del consumidor en general y del turista en particular constituye como disciplina autónoma un fenómeno relativamente reciente que surge aproximadamente en

los años sesenta, a partir del avance de las ciencias del comportamiento y de la necesidad de disponer de análisis científicos en esta materia.

Se ha investigado el comportamiento del consumidor desde un punto de vista sectorial: el comportamiento del consumidor en el sector turístico (De Borja, Bosch y Casanova, 2002; Fernández, 2009), en el sanitario (Priego, 2006) o en el hortofrutícola (Arcas y Hernández, 2006). También se han realizado investigaciones específicas sobre la influencia de determinados factores en las decisiones de compra del turista, como es el caso de la influencia de los cónyuges en las compras familiares (Fraj, Bravo y Barlés, 2006).

Es tradicional analizar el comportamiento del consumidor distinguiendo entre factores internos y factores externos (London y Della, 1995; Solomon, 1997). Los factores internos hacen referencia a las variables del propio consumidor, el turista en nuestro caso, mientras que las variables o factores externos se refieren a elementos contextuales. Entre los primeros se encuentran las actitudes, la personalidad y los valores. Entre los segundos, los grupos sociales, la cultura y la situación económica.

3.1.- *Determinantes internos*

Entre los factores internos que más han sido investigados en la búsqueda de los determinantes del comportamiento del consumidor en turismo se encuentran, sin duda, las *actitudes* (Fraj, Grande y Martínez, 2002; Sanzo, Iglesias y Vázquez, 2002). Las actitudes constituyen auténticas posturas polares adoptadas por el turista - de absoluta aceptación o de pleno rechazo - hacia un destino, hacia la calidad o hacia las actuaciones de marketing de la empresa turística asociadas al producto, al precio, la publicidad, la marca, etc. Expresiones del tipo "jamás viajaré a Nueva York tras los atentados", "odio la playa" y "lo que más me gusta es esquiar" constituyen manifestaciones de actitudes polares. Las actitudes del sujeto – tanto las positivas como las negativas – y las conductas a ellas vinculadas pueden tener su origen en sus propias experiencias, en las experiencias de otros agentes significativos para el turista o en acontecimientos externos a él, lo cual incluye las actuaciones de la propia empresa turística.

Los profesionales de marketing turístico y en general todos en la organización deben hacer lo posible para evitar que el turista adopte actitudes negativas y "contagie" a otros. Es esencial ofrecerle un servicio que cubra las expectativas y adaptar los sistemas y procesos a sus características, necesidades, siempre en función de las situaciones, las circunstancias los objetivos y los recursos. El objetivo es claro: diseñar y gestionar productos turísticos y programas de comunicación, persuasión y promoción que hagan posible la adopción de actitudes favorables y positivas por parte los turistas, o el cambio de signo respecto a las negativas, consiguiendo en cualquier caso que de todas ellas deriven los comportamientos deseados.

Tybout y Artz (1994) y Jacoby, Johar y Morrin (1998) han investigado la implicación de la atención, las creencias, las teorías, las atribuciones, la percepción y el aprendizaje, que constituyen factores esencialmente cognitivos, en el comportamiento de los consumidores. La *atención* constituye el proceso por el que el turista selecciona estímulos externos (por ejemplo el precio, la calidad o las instalaciones) y se concentra en ellos, generalmente de manera inconsciente. No cabe duda de que en marketing turístico resulta necesario que el turista preste la adecuada atención a los estímulos que la empresa le propone, para que se concentre en ellos y adquiera los productos. Al mismo tiempo, los profesionales de marketing deben conseguir que el turista deje de prestar atención a otros estímulos (los productos y propuestas de la competencia, por ejemplo), que no desvíe su atención en definitiva.

Todo ello se consigue con mensajes y propuestas comerciales adaptadas al cliente (no de las que son desarrolladas de manera egocéntrica), así como reforzando y premiando los cambios deseados cada vez que se producen. Los responsables de marketing han de tener presente las cuestiones a las que el turista "prototípico" le presta atención cuando compra y consume un producto o un destino, previniendo así la satisfacción de las expectativas. También deben de tratar que la competencia ni ellos mismos desvíen la atención del turista.

Por su parte, las *creencias* del turista hacen referencia a sus “dogmas de fe”. Muchos de estos dogmas son compartidos por otros turistas pertenecientes al mismo segmento, son estables y se adoptan de manera similar a como sucede con las actitudes. Aunque no están contrastadas científicamente incluyen todo aquello en lo que el turista cree en relación al turismo en general y al propio proceso de compra y disfrute del producto en particular. Afirmaciones del tipo “los hoteles de Barcelona son mejores que los de Madrid” o “es mejor viajar por la noche que por el día” constituyen ejemplos de creencias que, en gran medida, determinan las decisiones y los comportamientos de compra (López, Losada, Ruzo y Barreiro, 2002).

Es importante, por tanto, conocer el “mapa” de creencias de los clientes, para confirmarlas o, en su caso, para intentar cambiarlas, según convenga. El cambio de creencias generalmente se consigue demostrando el error – o el coste - que supone mantenerlas, así como los beneficios que se pueden obtener con el cambio. Todo ello siempre debe llevarse a cabo de forma respetuosa, contundente, oportuna, vivencial y consistente. La publicidad, la insistencia, los programas de marketing promocional y los asociados a la experiencia constituyen los mecanismos más adecuados para cambiar as creencias. También las actitudes.

Las *teorías implícitas* de los turistas guardan un gran parecido con las creencias. Se trata de afirmaciones del tipo causa-efecto: “si sucede A, entonces ocurrirá B”. Tampoco las teorías suelen estar confirmadas científicamente, como sucediera con las actitudes y las creencias, pero afectan igualmente a las decisiones y comportamientos de compra del turista. Manifestaciones como las siguientes constituyen ejemplos de teorías implícitas: “si el buffet del hotel es mediocre, el resto de servicios también lo será”, “siempre es mejor presentar una reclamación desde que surja el conflicto para que éste se solucione antes”.

Una vez más, el desafío para los profesionales de marketing turístico consiste en averiguar cuáles son los encadenamientos que los clientes utilizan, generalmente de manera inconsciente también, cuando deciden comprar un producto. Y después se deberán llevar a cabo programas y actuaciones comerciales que aprovechen dichos encadenamientos o los sustituyan por otros, que debieran ser automatizados, tal y como sucediera con las creencias. Naturalmente, todos estos procesos deben llevarse a cabo partiendo de las necesidades y deseos de los propios turistas, de una manera diferenciada y al mismo tiempo ética.

Casado y Más (2001) han investigado la influencia de las *atribuciones causales* en el comportamiento de los consumidores. En general existen dos grandes tipos de atribuciones: internas y externas. Los turistas con atribuciones internas creen que son ellos mismos, principalmente, los responsables de las experiencias en las que participan. Como son sujetos activos y responsables se hacen cargo de sí mismos, de modo que son ellos quienes deben tomar sus propias decisiones, por lo que no esperan a que sean otros quienes decidan sobre sus asuntos. Ellos creen que efectivamente tienen el control. Cuando viajan prefieren tener un papel activo en la organización del viaje, lo cual puede incluir realizar búsquedas a través de Internet o desarrollar la configuración del trayecto.

Por el contrario, los turistas que poseen atribuciones externas creen que, en general, deben ser los demás quienes tomen la mayor parte de las decisiones asociadas a las compras y les resuelvan sus problemas. Es muy probable que un turista con locus de control externo prefiera que su agente de viajes o el empleado del hotel le organicen todo y decidan por él en infinidad de asuntos, especialmente cuando surge algún problema. Naturalmente, incluso en estos casos el turista se reserva para sí algunas decisiones.

La *percepción* constituye otro de los factores cognitivos influyentes en el comportamiento del consumidor que ha sido objeto de numerosas investigaciones en los últimos años (Fandos, 2004; Vila, Román y Küster, 2004). Si antes mencionamos que no todos los turistas prestan idéntica atención a los mismos estímulos contextuales asociados al producto turístico (atributos y beneficios internos y externos, por ejemplo), o a los programas y actuaciones de marketing turístico (publicidad, promoción, etc.), ahora hemos de reconocer que tampoco llevan a cabo idénticos procesos de interpretación de la información comercial que reciben.

Qué duda cabe de que, respecto al *aprendizaje*, los turistas desarrollan patrones de consumo adquiridos de manera informal (pues no existe una escuela para aprender a comprar), que han

sido memorizados posteriormente (Ortega y Rodríguez, 2004; Rubio, 1996). El uso de la publicidad, la repetición de mensajes persuasivos con contenidos valiosos y significativos a través de diferentes medios, la claridad de la información sobre las conductas deseadas, las asociaciones, el condicionamiento mediante refuerzos y la imitación de las conductas de otros agentes significativos para el turista (que han servido de modelos) constituyen los principales mecanismos no formales de enseñanza-aprendizaje para la compra.

Por tanto, las empresas turísticas deben “enseñar” a los clientes a desarrollar las conductas comerciales deseadas, para que, finalmente, sean automatizadas por aquellos. Dicho aprendizaje estará asociado a:

La credibilidad de la empresa turística como fuente de mensajes y la que posean los propios mensajes y propuestas comerciales.

La eficacia de los procesos de generación de lealtad a la marca, al producto y a la empresa.

La implicación integral del turista en las experiencias y vivencias de alto valor.

El valor y significado de las experiencias previas del turista respecto al producto, la marca o la empresa.

La eficacia de los procesos de condicionamiento, modelado y refuerzo.

El *procesamiento de la información* del turista constituye otro de los factores tradicionalmente investigado en el estudio del comportamiento del consumidor (Pardo y Gómez, 1997; Vargas, 2003). Identificar y clarificar la manera en la que los turistas adquieren, valoran y procesan los datos constituyen también actuaciones de alto valor en marketing. De nuevo, la investigación comercial constituye una herramienta fundamental para obtener información útil respecto a dichos procesos (Martínez, 2010a, 2010b). A continuación recogemos las principales acciones que los profesionales de marketing pudieran desarrollar al respecto, a modo de sugerencias, siempre teniendo en cuenta los límites éticos y legales, las necesidades y deseos del cliente y las acciones llevadas a cabo por la competencia:

Identificar las fuentes de información que utilizan los turistas cuando se plantean adquirir un producto turístico.

Descubrir el proceso de búsqueda, adquisición y acceso a dichas fuentes.

Tener una suficiente y adecuada presencia en los medios que constituyen fuentes de información privilegiadas para el turista.

Adelantarse al turista ofreciéndole con iniciativa información suficiente, clara, veraz, útil y valiosa.

Facilitar el recuerdo, la recuperación y la comparación/evaluación positiva de los datos que convienen en el proceso de compra.

Identificar los procesos de formación de juicios vinculados al consumo por parte del turista y facilitar juicios favorables.

Asegurar que el turista posee el adecuado y suficiente “conocimiento” para desarrollar procesos de compra favorables, y que aquel se actualiza.

Identificar los contenidos y los procesos racionales y afectivos asociados al comportamiento de compra y favorecer los que sean favorables a la empresa turística.

Además de los factores internos esencialmente cognitivos que hemos mencionado, existen otros factores internos vinculados al “ser” (valores, motivación/emoción y personalidad especialmente) que también inciden en las conductas de compra. Respecto a los *valores*, éstos constituyen los principios esenciales que guían la vida del turista, en nuestro caso los principios

asociados al marketing y al comportamiento de compra (López, Losada, Ruza y Barreiro, 2002; Díaz et al., 1996). Los profesionales de marketing turístico deben realizar esfuerzos para descubrir cuáles son los valores del segmento de turistas y qué importancia relativa poseen en los procesos de compra que llevan a cabo.

También han de abordar los aspectos asociados al hecho de comprar y de disfrutar el producto turístico a partir de los cuales los turistas aseguran la satisfacción de aquellos valores, incidiendo en sus decisiones de compra. Y después deben hacer posible su consecución y comunicarlo adecuadamente. Quizás se trate de la libertad, la autonomía, el crecimiento personal, el prestigio, etc. Eso es precisamente lo que debe investigarse: ¿qué valores guían la decisión de compra del cliente tipo?, ¿cómo diseñar y comercializar productos turísticos para que el cliente consiga esos valores que tanto aprecia, consciente o inconscientemente?

No todos los turistas poseen idéntica estructura de *emociones* y *motivaciones* para viajar (Andreu, 2003; Vichez, 2008). Desde la perspectiva de la motivación de Maslow y la satisfacción de necesidades, los turistas pueden consumir productos turísticos para sentirse seguros, para socializarse o para ser reconocidos, entre otras muchas necesidades (Moretini, 2006). Y eso puede ser así aunque se trate del mismo producto: un crucero de lujo, por ejemplo, puede ser adquirido por autorrealización o por prestigio. La satisfacción de necesidades mediante experiencias adecuadas genera emociones positivas, y éstas son favorables al recuerdo, al aprendizaje y a la repetición de la conducta.

Desde el punto de vista de la motivación interna y externa los turistas pueden adquirir los productos turísticos por razones tan diversas como el reconocimiento social - motivación externa - o por el hecho de crecer personalmente a partir de la experiencia - motivación interna - (Berné, Múgica y Rivera, 2005; Berné et al, 2008). Corresponde a los profesionales de marketing determinar, a partir de la investigación comercial que realicen, cuáles son las necesidades y deseos del segmento de clientes prototípico y qué factores de motivación encuentran los turistas en la compra y disfrute del producto. También deben descubrir cómo diseñar y gestionar productos y mensajes para favorecer aún más la satisfacción de esas necesidades y deseos.

La *personalidad* también influye en el comportamiento de compra del turista. Como es lógico, no todos los turistas tienen las mismas características personales, por más que existan, en un mismo segmento, grupos de turistas que presentan rasgos similares, es decir, similares patrones estables de pensar, sentir y actuar (López y López, 2007). Al margen de las acepciones psicoanalistas de la personalidad, que están centradas en el poder que el subconsciente del sujeto tiene en su conducta, algo que es difícil de analizar de manera objetiva por cierto, las acepciones de la personalidad ligadas a los rasgos sí pueden constituir herramientas de gran utilidad en marketing.

Efectivamente, un rasgo puede predisponer al sujeto hacia el desarrollo de una conducta determinada. De este modo, los turistas inseguros – pues la inseguridad constituye un rasgo de personalidad - desarrollarán comportamientos asociados al consumo que serán diferentes a las conductas de los turistas seguros. Los primeros harán cientos de preguntas, serán menos confiados y, en general, comprarán guiados por patrones que les aporten precisamente eso: seguridad y confianza. Por su parte, los turistas extrovertidos preferirán productos turísticos, procesos y contextos de compra que hagan posible el encuentro con los demás, mientras que los introvertidos buscarán entornos y situaciones íntimas, pues en esos contextos se sentirán más seguros.

El desafío para los técnicos de marketing turístico consiste ahora en tomar consciencia e identificar, especialmente en las interacciones personales, los rasgos distintivos de los clientes - los turistas - para gestionar con acierto la relación comercial. Algunos de esos rasgos, que han sido investigados en profundidad y para los que incluso existen instrumentos de medida, como los elaborados por Cattell (1998) y Eysenck y Eysenck (1998), son los siguientes. No le será difícil al lector identificar estos rasgos en las conductas de los turistas y concluir que, efectivamente, esos rasgos implican patrones de comportamiento diferentes.

Flexibilidad frente a rigidez

Estabilidad frente a inestabilidad emocional
Optimismo frente a pesimismo
Actividad frente a pasividad
Innovación frente a conservadurismo
Teórico frente a pragmático
Obediencia frente a autoritarismo

Determinadas variables *socio-demográficas* del turista constituyen el objeto de innumerables proyectos de investigación y de estudios estadísticos vinculados al comportamiento de compra: la edad, el nivel de estudios, el lugar de origen, la profesión, etc. Se trata de proyectos “producto”, más que de proyectos “proceso”: aportan descripciones de lo sucedido más que una explicación. Sin embargo, aunque este tipo de datos pueden tener importancia a nivel estadístico y también en los procesos de compra de corte empresarial o institucional, investigadores como Vega, Parras y Torres (2007) han demostrado que este tipo de variables tiene una relación contradictoria con los comportamientos individuales del consumo.

3.2.- *Determinantes externos del comportamiento de compra del turista*

Además de los factores internos mencionados, los investigadores señalan otros factores externos al sujeto que pueden influir en sus decisiones y comportamientos de compra. Rondán (2004) ha analizado el impacto de las *políticas de precios* de las compañías en la lealtad del consumidor. No cabe duda de que el precio, que constituye una variable fundamental de marketing, sintetiza la estrategia y la gestión comercial de la empresa, constituyendo un auténtico freno o, por el contrario, un acicate para el éxito comercial del producto y de la propia empresa turística. ¿Cuál es el precio del producto que posibilita mayores ingresos a la empresa y hace al turista fiel? Esa constituye la pregunta esencial.

Fijar precios o gestionarlos posteriormente no consiste sólo en cargarle un porcentaje razonable de margen a los costes, sin más. En muchas ocasiones el turista estará dispuesto a pagar un poco más por la compra del producto. En otros casos el precio resultante así calculado será excesivamente elevado, debiendo entonces la empresa turística reestructurar los costes y los objetivos de venta para reducir el precio. En cualquier caso, los profesionales de marketing debieran “sondear” el mercado para descubrir por encima de que nivel de precios el producto turístico es considerado demasiado caro y por debajo del cual el turista cree que el producto es malo.

Las *promociones* constituyen una variable de marketing especialmente diseñada para lograr la venta de grandes cantidades de producto en un corto periodo de tiempo, entregando siempre algo a cambio: un descuento, 2x1, otro producto, etc. Según la American Marketing Association (AMA) las promociones sólo deben utilizarse coyunturalmente, sin embargo podemos observar como multitud de empresas turísticas hacen uso de ellas de manera estructural, durante todo el ejercicio económico. En el sector turístico este constituye un hecho muy frecuente.

Los investigadores que han analizado la influencia de las promociones en el comportamiento del consumidor (Martínez y Montaner, 2007; Vázquez y Álvarez, 2005) han comprobado que en épocas de crisis - como la actual - los turistas terminan desconfiando de las promociones, disminuyendo también la fidelidad a las marcas turísticas. Se ha demostrado que el turista no deja de viajar por la crisis, pero lo hace de otra manera y responde a las promociones de precios de otra forma. Dicho esto, los expertos en marketing deben reconocer que muchas empresas turísticas “enriquecen” sus propuestas comerciales aportando valor añadido al turista, sin realizar promociones, consiguiendo aumentar sus ingresos considerablemente después de incrementar el precio.

La influencia general de la *marca* del producto en las decisiones de compra también ha sido objeto de innumerables investigaciones (Iglesias, Vázquez y Del Río, 2000). Las conclusiones parecen claras:

Las marcas constituyen la mejor manera de identificar los productos y servicios turísticos.

Las marcas son de gran utilidad para recordar el producto, a través de la asociación.

Las marcas constituyen el mejor vehículo para informar acerca de las características del producto turístico y de sus beneficios funcionales y afectivo-relacionales.

La marca sintetiza la estrategia comercial de la empresa.

La marca facilita la transmisión de información sobre el producto.

La marca constituye un elemento fundamental para conseguir la lealtad y la fidelidad.

Investigadores como Buil y Montaner (2008) y Martínez, Bordonaba y Garrido (2002) han analizado la influencia de las extensiones de marca sobre el comportamiento del consumidor. Recordemos que extender una marca significa utilizar una marca ya existente para lanzar nuevos productos turísticos, apalancando el valor de aquella. Las conclusiones de las investigaciones indican que el fortalecimiento de alguna de las dimensiones del valor de marca inicial (notoriedad, calidad percibida e imagen de marca) tiene los mismos efectos sobre la actitud y la conducta de los consumidores en relación a las marcas extendidas.

Vargas (2003) ha investigado la importancia de la marca en el procesamiento de la información del turista. Sus conclusiones muestran la importancia de los componentes simbólicos y textuales en las decisiones de compra. El texto de la marca permite “nombrarla” y comunicar sus atributos. El logo hace posible recordarla, por su contenido visual y simbólico. El conjunto facilita que el turista perciba una personalidad determinada, un carácter que convierte a la marca en un sujeto único más que en un objeto más.

Lévy, Varela, Braña y Rial (2000) han centrado sus investigaciones en la importancia que el valor de la marca turística tiene en el proceso de toma de decisiones del turista. Un trabajo similar han llevado a cabo Buil (2008) y Konecnik y Gartner (2007) respecto al valor de la marca del destino. Las conclusiones muestran que las marcas deben poseer un valor para el turista para que éste las recuerde y las tenga presente en sus decisiones de compra. Una marca con reducido valor para el turista carece de interés para la empresa. Pero, ¿de dónde procede el valor que el turista otorga a una marca?

Las marcas son valiosas por varias razones:

- a) Porque la propia marca gusta, es atractiva, posee identidad y es distintiva.
- b) Porque las gestiones que la empresa turística lleva a cabo con la marca, especialmente las asociadas a la publicidad y a la comunicación, hacen posible que se le atribuya un valor asociado a la confianza, la credibilidad, la satisfacción real de necesidades y la solución de problemas.
- c) Porque la información que nos transmiten otros agentes significativos apuntan en esa dirección, reforzando más aún el valor.
- d) Porque las propias experiencias del turista con los productos asociados a la marca hacen posible una alta valoración de ésta.

García (2005) ha investigado las comunidades de marca y su impacto en el proceso de compra. Una comunidad de marca constituye el máximo exponente del alto valor compartido que posee una marca, como le sucede a Harley Davidson. Los miembros de la comunidad son leales no sólo a la marca, sino a la propia comunidad y al estilo de vida que representa, que gira en todo caso en torno a la propia marca. Traicionar a la marca se considera una traición a la comunidad y a los valores que representa. Al lector no le será difícil descubrir la importancia que para la empresa y las instituciones turísticas tiene el hecho de que las marcas de sus productos turísticos –las de los destinos turísticos por ejemplo– se conviertan en genuinas comunidades de marca.

Desde el ámbito de marketing de vivencias y experiencias, que está en estrecha conexión con las comunidades de marca, Matos y San Martín (2007) han investigado las emociones experimentadas por los turistas cuando consumen o disfrutan una marca-producto. Las marcas y las experiencias con las marcas que mejores y más intensas emociones favorecen en el turista son las que poseen más notoriedad y valor. No cabe duda de que los profesionales de marketing deben esforzarse para enriquecer las experiencias con los productos y las marcas, de un modo que se integren los elementos cognitivos, afectivos y conductuales. De este modo la marca forma parte del “ser” del turista, no un ente abstracto independiente de él.

Las gestiones de marketing que se deben llevar a cabo con las marcas turísticas para que éstas posean un alto valor parecen claras. La marca debe poseer un diseño adecuado, siempre según la opinión del turista. Además, se ha de comunicar la marca y sus atributos de una manera creíble y eficaz. Por su parte, los productos asociados a las marcas deben cumplir lo prometido, para fortalecer los vínculos entre producto y marca. Finalmente, se han de generar experiencias asociadas a las marcas que sean satisfactorias para los turistas.

Las influencias personales, ya sean intencionadas o no, afectan a todas y cada una de las facetas del individuo. Burnkrant y Cousineau (1975) afirmaron hace décadas que uno de los determinantes más importantes del comportamiento del individuo era la influencia de aquellos que le rodean o que le llegarán a rodear: *el grupo* de pertenencia y el grupo de referencia respectivamente. Delgado (2006) ha llegado a la conclusión de que la teoría del grupo de pertenencia y de referencia nos proporciona un práctico enfoque para entender la influencia de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamientos de consumo de un individuo. Dicha influencia puede deberse a la información suministrada por los grupos, a la presión que imponen sobre los individuos o a la identificación con ellos.

El principal grupo de pertenencia es la familia. El impacto de la familia en la socialización de los hijos es indiscutible y son innumerables los trabajos de investigación que abordan sus efectos en el rendimiento educativo o en el consumo de todo tipo de sustancias, alimentos, horas frente al televisor, alcohol o drogas. Barlés y Bravo 2008, Bravo y Fraj (2003), Fraj y Bravo (2005) y Del Fresno (2009) y han investigado las influencias familiares en los comportamientos de compra, concluyendo que los hijos toman como referencia las actitudes y conductas de los padres, adquiriendo una serie de hábitos o costumbres y entrando en contacto con las marcas consumidas en el hogar. Estos conocimientos, actitudes y comportamientos de consumo se repiten una vez que el hijo abandona el núcleo familiar, y así, en muchos casos, el individuo continúa consumiendo los productos y marcas que utilizaban en su hogar.

Si los comportamientos de compra del turista están influenciados por el grupo de pertenencia (la familia, las amistades, los compañeros de trabajo, etc.) y por el grupo de referencia (es decir, al que se desea pertenecer), como así sucede, parece evidente que los responsables de marketing de las empresas turísticas deben esforzarse para:

Identificar los grupos de pertenencia en los que se integran sus clientes, así como, los lazos de unión y los mecanismos de influencia de sus miembros.

Reforzar los lazos de pertenencia e incidir en los mecanismos de influencias, especialmente en el caso de liderazgos.

Identificar los grupos de referencia y las formas de acceso y socialización.

Facilitar el acceso a los grupos de referencia.

En marketing es conocida la influencia ejercida por los roles que adoptan dos personas influyentes en el comportamiento de compra del turista: el *líder de opinión* y el *prescriptor*. El primero se refiere al sujeto conocido por el turista (un amigo influyente, por ejemplo) o no conocido personalmente por él (un actor admirado, una cantante de moda, etc.), cuyas ideas, propuestas y conductas son seguidas o imitadas. El segundo representa al experto que puede asesorar técnicamente sobre las ventajas del producto y sobre su adquisición.

Delgado (2005) y Goren (2007) han investigado estos roles y constatan la enorme influencia que pueden llegar a tener en las decisiones y comportamientos del turista. Nosotros podemos extraer las siguientes conclusiones que pueden ser de utilidad para los responsables de marketing de la empresa turística:

- a) Se debe identificar a los prescriptores que son habitualmente consultados por los turistas cuando toman decisiones relativas a la compra del producto turístico, así como el objeto de dichas consultas. Con ello se pretende mejorar los productos, sus promociones y la labor de los colaboradores que comercializan directamente los productos, para que ejerzan el rol de asesores, no sólo de vendedores. Éste puede ser el caso del agente de ventas de la agencia de viajes o el personal de recepción del hotel.
- b) También deben identificarse los líderes de opinión relevantes para el segmento de turistas. En primer lugar los que son cercanos a ellos, en segundo lugar los líderes de opinión “públicos” desconocidos. Los primeros pueden ser objeto de las actuaciones comerciales de la empresa turística, los segundos pueden ser sujetos de actuaciones de comunicación (publicidad, etc.).

Acevedo (2005), Mollá (2006) y Szlechter (2007) han estudiado la influencia que los programas de *marketing* ejercen sobre la conducta de los consumidores. La elasticidad de precios, por ejemplo, define la respuesta de la demanda del turista ante subidas y bajadas de precios. Los envases de los productos y los beneficios funcionales y simbólicos que aportan unos y otros son cuestiones esenciales que el turista tiene en cuenta cuando compra un determinado producto, aunque él no sea consciente de esos procesos. El servicio y la promoción de los intermediarios en el canal de distribución comercial también constituyen factores decisivos. Y también las actuaciones del personal de venta, las campañas de promoción y las gestiones llevadas a cabo en el ámbito de marketing relacional.

Respecto a la comunicación comercial llevada a cabo a través de los medios, dos han sido las variables de marketing con mayor impacto en la conducta de compra del consumidor: el *marketing directo* (Gázquez y De Cannière, 2010) y la publicidad (Sicilia y Ruíz, 2002; Vega, 2006). Ambas son sustancialmente diferentes, pues en la gestión de las dos variables de marketing se utilizan diferentes medios y, además, el marketing directo (mailing y telemarketing) es personalizado y la publicidad no. Pero lo cierto es que los mensajes que reciben los turistas por ambos vías han sido, generalmente, muy persuasivos e influyentes.

La *publicidad* constituye una variable de marketing muy utilizada en el sector turístico, tanto por las empresas como por las instituciones públicas vinculadas al turismo. Los medios y soportes publicitarios usados han sido variados: Tv, radio y, sobre todo, la publicidad impresa en revistas, prensa y folletos. Sin entrar a considerar el impacto subliminal que la publicidad ejerce sobre las decisiones de compra, aspecto que ha sido objeto de estudio de investigadores como Rivera y Sutil (2002), la eficacia de la publicidad para incidir en el comportamiento del turista ha estado asociada a:

- a) Propuestas creativas e ingeniosas que se alejan de lo que siempre se ha llevado a cabo en otros sectores.
- b) Mensajes asociados a imágenes bien seleccionadas sobre destinos y productos turísticos, complementados con propuestas sonoras bien seleccionadas.
- c) Se han centrado claramente en el target, segmentando con acierto.
- d) Cuidadosa producción técnica.

Últimamente se ha investigado también la relación entre las variables más recientes de marketing y las decisiones de compra del turista. Estas variables son el *marketing relacional* y el *marketing online*. Respecto a la primera variable, se ha comprobado que la creación y gestión de relaciones sólidas y valiosas con los turistas constituyen factores valiosos para reforzar la lealtad y, por tanto, la repetición de la compra (Millán et al, 2000). En las empresas

turísticas se debe identificar a los clientes valiosos para generar bases de datos actualizadas a partir de las cuáles desarrollar actuaciones periódicas de marketing relacional asociadas a experiencias valiosas que sean aceptadas por los turistas y les hagan fieles. Y si además se generan comunidades de marca, mejor aún.

En relación al marketing online algunos investigadores han llegado a conclusiones muy interesantes (Suárez, Vázquez y Díaz, 2006; Ruíz, Izquierdo y Calderón, 2007):

- a) Los turistas compran cada vez más productos a través de Internet.
- b) Los productos turísticos se adecuan bien a los sistemas y procesos vinculados a Internet, en gran medida por su contenido multimedia.
- c) Es esencial disponer de una Web que sea fácil de localizar y de consultar por el turista, pero además ésta debe ser interactiva e incorporar con acierto las variables de marketing turístico: no es suficiente el diseño técnico-informático, la Web debe ser válida desde el punto de vista de marketing.
- d) Los medios de pago a través de la red deben ser claros, seguros y rápidos.
- e) Además de Internet la empresa turística debe adoptar otros medios y sistemas, lo que en gran medida implica una actualización tecnológica y comercial que supone reducir la dependencia del PC: iphone, redes sociales, etc.

La *cultura* y los *estilos de vida* constituyen factores externos al turista muy influyentes en sus decisiones de compra. Páramo (1999) ha centrado sus investigaciones en la importancia que para el consumo tienen los valores sociales, la presión cultural entre dos discontinuidades (épocas críticas) y la fusión de valores debido al fenómeno multicultural asociado a la globalidad. Sintetizando los resultados de las investigaciones sobre la influencia de la cultura en el consumo podemos afirmar que “viajar” constituye un fenómeno cultural – como lo es el turismo – muy valorado y que, como fenómeno socio-cultural, existe una gran presión social y cultural para realizar viajes y para que esa práctica se convierta en una costumbre.

Por su parte, los investigadores que han analizado la *globalidad* (Alonso, 2007) señalan la relevancia de la fusión de comportamientos y de la información compartida, además de la influencia que ejerce el hecho de que, ahora más que nunca, sea más fácil y más económico viajar a cualquier parte. Los investigadores resaltan un fenómeno curioso e interesante desde el punto de vista comercial: la globalidad ha rescatado el fenómeno local, tal y como se pone de manifiesto con el desarrollo del turismo rural. Dicho de otro modo: la globalidad ha favorecido que, paradójicamente, nos fijemos más en lo que tenemos más cerca.

Los profesionales de marketing de las empresas turísticas deben conocer los valores sociales y culturales vigentes en el contexto de origen de sus clientes, y también en los destinos, así como la influencia que los mismos tienen en las decisiones de compra de su segmento de clientes. Todo ello deberán tenerlo en cuenta en sus propuestas comerciales. Naturalmente, también deben identificar los patrones de mezcla cultural que se están produciendo a raíz de los movimientos demográficos y de las transferencias de información asociadas al fenómeno global.

González (1999) ha analizado los *estilos de vida* y su influencia en las decisiones de compra, destacando la importancia del carácter estereotipado del comportamiento del turista en el marco de su estilo de vida y de la clase socio-profesional y económica a la que pertenece, así como la tendencia a reproducir dichos patrones. También ha resaltado el papel que juegan los “sutiles” mecanismos de sanción social cuando dichos patrones no son desarrollados.

Cador (2010) y Cortadillas y Fuksman (2008) han investigado el efecto de la actual crisis en los patrones de consumo, y Enrique (2007) la importancia actual del consumismo. Sus conclusiones y las de otros investigadores son también claras:

- a) Además de precio, se busca también más calidad.

- b) El turista planifica más sus compras, incluso realizando más viajes de última hora.
- c) El turista se ha vuelto más pesimista.
- d) El turista está más preocupado.
- e) El turista se ha vuelto más racional y más responsable.

Por último, nos parece apropiado el enfoque de Martín (2003), que sugiere disminuir por parte de las empresas y las instituciones turísticas las restricciones al consumo. No sólo deben tenerse en cuenta los factores internos y externos mencionados en este y otros trabajos cuando se programan actuaciones de marketing tendientes a incidir en el consumo del turista, sino que, además, se deben eliminar obstáculos y frenos para favorecer los comportamientos de compra deseados. Entre las múltiples barreras que se deben eliminar se encuentran las relativas al servicio deficiente, a la falta de información, etc.

4.- Conclusiones

En este trabajo hemos querido dejar constancia de la importancia que actualmente tienen en la dirección de la empresa turística aspectos tales como la orientación al consumidor, el enfoque científico y el conocimiento por el que se forma el comportamiento de compra del turista. Estos aspectos no son sólo relevantes por sí mismos, o por formar parte del área o función de marketing de la empresa turística, sino porque los directivos de las empresas turísticas deben tenerlos en cuenta al tomar decisiones y diseñar la estrategia de la empresa. Son los turistas y su satisfacción y fidelidad el fundamento último de la empresa turística, y de ellos depende el éxito de la misma.

Bibliografía

Acevedo, C. (2005). Relativismo y marketing. Una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor. *Pensamiento y Gestión*, 19, 1-42.

Alonso, C. J. (2004), *La agonía del cientificismo. Una aproximación a la filosofía de la ciencia*. Navarra: Eunsa.

Alonso, L. E. (2007). La globalización y el consumidor. Reflexiones generales desde la sociología del consumo. *Mediterráneo Económico*, 11, 37-56.

Andreu, L. (2003). Emociones del consumidor. Componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre Consumo*, 64, 9-26.

Arcas, N. y Hernández, M. (2006). Comportamiento del consumidor español de productos hortofrutícolas. *Revista española de estudios agro-sociales y pesqueros*, 210, 249-263.

Barlés, M. J. y Bravo, R. (2008). La influencia de la familia en la elección de marca. Un análisis del joven consumidor. *Estudios sobre Consumo*, 84, 41-52.

Berné, C., Martínez, N., Gargallo, P. y Salvador, M. (2008). Análisis del comportamiento variado de compra de los hogares españoles: una aproximación bayesiana. *Estadística Española*, 5(169), 479-521.

Berné, C., Múgica, J. M. y Rivera, P. (2005). Managerial Ability to Control the Varied Behavior of Regular Customers in Retailing: Interformat Differences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 151-164.

- Bravo, R. y Fraj, E. (2003). El adolescente y la familia. Influencias recíprocas en el comportamiento de compra. *Cuadernos aragoneses de economía*, 13(1), 141-156.
- Buil, I. (2008). Antecedentes y consecuentes del valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Una propuesta de modelo teórico. *Cuadernos aragoneses de economía*, 18(2), 335-356.
- Buil, I. y Montaner, T. (2008). Factores clave en la formación de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca. *Cuadernos de estudios empresariales*, 18, 109-134.
- Burnkrant, R. E. y Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 206-215.
- Cador, B. (2010). Las seis respuestas del consumidor frente a la crisis. *Marketing y ventas*, 15(253), 36-39.
- Carvajal, L. (1994). *Metodología de la investigación*. Cali: Editorial futuro.
- Casado, A. B. y Más, F. J. (2001). Reacción del consumidor ante el retraso de un servicio. *Working papers del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas*, 12, 32-45.
- Cattell, R. B. (1998). *16 PF. Cuestionario factorial de personalidad*. Madrid: TEA Cegos.
- Corominas, J. y Pascual, J. (1996). *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*. Madrid: Editorial Gredos.
- Cortadillas, D. y Fuksman, G. (2008). El consumidor en tiempos de crisis. *Investigación y marketing*, 100, 64-75.
- Cross, G. (2000). *An all-consuming century: why commercialism won in modern America*. New York: Columbia University Press.
- De Borja, L., Bosch, R. y Casanovas, J. A. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: Esic.
- Del Fresno, M. (2009). La familia, de la reproducción al consumo. *Sociedad y tecnología*, 7, 215-224.
- Delgado, O. (2005). La influencia del personaje publicitario en el comportamiento del consumidor. *Documentos de Trabajo FIEC*, 8, 33-42.
- Delgado, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes*, 4, 33-45.
- Díaz, A., Del Río, A., Santos, L. y Sanzo, M. J. (1996). Los valores sociales del consumidor. Un estudio para el mercado del automóvil. *Actas VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 31-41. Zaragoza.
- Dixon, D. F. (2002). Emerging macromarketing concepts from Socrates to Alfred Marshall. *Journal of Business Research*, 55(2), 87-95.
- Enrique, L. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 13-33.
- Eysenck, H. J. y Eysenck, S. B. J. (1998). *EPI. Cuestionario de personalidad*. Madrid: TEA Cegos.
- Fandos, C. (2004). Análisis de las relaciones entre calidad percibida, fidelidad e intención de compra para un producto agro-alimentario. *Revista de Gestión Pública y Privada*, 9, 87-102.

- Fernández, J. A. (2009). *Comportamiento del consumidor en turismo: segmentación de mercados turísticos*. Madrid: Ediciones Didáctica y Pedagógicas.
- Fernández-Pirla, M. (2000). *La ciencia económica y el nuevo paradigma de la complejidad*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Fraj, E. y Bravo, R. (2005). El efecto de las influencias familiares en el valor de marca: un estudio exploratorio del comportamiento recompra del joven consumidor. *Revista de Gestión Pública y Privada*, 10, 93-108.
- Fraj, E., Bravo, R. y Barlés, M. J. (2006). La toma de decisiones familiares de compra: un estudio exploratorio sobre las tácticas de influencia entre los cónyuges. *Estudios sobre Consumo*, 77, 39-60.
- Fraj, E., Grande, I. y Martínez, E. M. (2002). Las variables de actitud y de conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico. *Investigación y Marketing*, 74, 56-66.
- García, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de Turismo*, 15, 113-133.
- García, L. (2008). Aproximación epistemológica al concepto de ciencia: una propuesta básica a partir de Kuhn, Popper, Lakatos y Feyerabend. *Andamios*, 4(8), 185 - 212.
- Gázquez, J. C. y De Cannière, M. H. (2010). Impacto promocional vs. relacional del mailing personalizado en el comportamiento de compra. *Revista Española de Investigación de Marketing*, (14)1, 57-90.
- González, A. M. (1999). Origen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre consumo*, (51), 67-84.
- Goren, N. (2007). Comportamiento del consumidor y líderes de opinión: en estudio aplicada a las marcas deportivas. *Investigación y Marketing*, 96, 69-75.
- Goy, A. M. y Okazaki, S. (2004). La investigación en España en comportamiento del consumidor (1989-2003). *Estudios sobre Consumo*, 68, 27-40.
- Iglesias, V., Vázquez, R. y Del Río, A. B. (2000). La influencia de la marca sobre el comportamiento del consumidor y el efecto moderados de su orientación hacia las marcas comerciales. *Revista Española de Investigación y Marketing*, 4(2), 51-80.
- Jacoby, J., Johar, G.V. y Morrin, M. (1998). Consumer Behavior: a quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.
- Jones, B. & Shaw, E. (2002). The history of marketing thought. In Barton Weitz & Robin Wensley (editors.): *Handbook of Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Konecnik, M. y Gartner, W. C. (2007). Valor de la marca de un destino, la perspectiva del consumidor. *Annals of Tourism Research en Español*, 9(1), 19-43.
- Levy, J. P., Varela, J., Braña, T. y Rial, A. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, (12)2, 247-254.
- Liliana, G. L., Rangaswamy, A., Van Bruggen, G. y Wierenga, B. (2002). Briding the marketing theory-practice gap with marketing engineering. *Journal of Business Research*, 55, 111-121.
- London, D. L. y Della, A. J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- López, J. M. y López, L. M. (2007). Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor. *Estudios de Consumo*, 82, 19-33.

López, M. A., Losada, F., Ruza, E. y Barreiro, J. M. (2002). Análise das dimensões cognoscitiva e afectiva do comportamento ecolóxico do consumidor. *Revista Gallega de Economía*, 11(2), 55-76.

Martín, V. J. (2003). El consumidor español: factores que determinan su comportamiento. *Distribución y Consumo*, 13(70), 11-29.

Martínez, E. y Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 30, 63-92.

Martínez, E., Bordonaba, M. V. y Garrido, A. (2002). La aceptación de las extensiones de marca por parte del consumidor. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 12(2), 321-336.

Martínez, J. A. (2010a). *Marketing y gestión de marcas institucionales. El caso de España y Canarias*. TURYDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo local, 3(8). Fecha de consulta: 10-09-2016. <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/index.htm>.

Martínez, J. A. (2010b). Retos del marketing turístico en España. *TURYDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 3(8). Fecha de consulta: 05-09-2016. <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/index.htm>.

Martínez, J. A. (2011a). Marketing turístico institucional en España. El caso de Turespaña y Turismo de Tenerife. *Turydes, Turismo y Desarrollo local*, 4(9). Consultado el 12 de octubre de 2016 en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/index.htm>

Martínez, J. A. (2011b). Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor. *Cuadernos de economía*, 12. Consultado el 19 de octubre de 2016 en: <http://www.eumed.net/ce/2011b/jamg2.html>.

Matos, F. y San Martín, S. (2007). La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca. Aplicación al caso de la marca "Mundo Maya-México". *Documentos de trabajo Nuevas tendencias en dirección de empresas*, 8, 1-27.

Mazaira, A., Dopico, A. y González, E. (2004). El marketing desde una visión empresarial basada en los recursos: una aproximación conceptual a las capacidades estratégicas de marketing al desarrollo de sus instrumentos de medida. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 1(1), 31-67.

Millán, Á., Esteban, Á., Martín-Consuegra, D. y Molina, A. (2000). Identificación de los beneficios para el consumidor del marketing relacional. El caso de las entidades financieras. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, (9)3, 147-156.

Mollá, A. (2006). Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor. *Comportamiento del Consumidor*, 8, 13-38.

Morettini, M. (2006). Un modelo propuesto del comportamiento del consumidor de bienes durables. *Faces: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 12(27), 59-78.

Ortega, E. y Rodríguez, B. (2004). La investigación turística a través de tesis doctorales: un análisis comparativo entre España y Francia. *Estudios Turísticos*, 159, 5-28.

Páramo, D. (1999). Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Pensamiento y Gestión*, 1(7), 49-84.

Pardo, J. J. y Gómez, M. Á. (1997). Experimentación controlada por ordenador y procesamiento de la información en la toma de decisiones del consumidor. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 6(4), 77-96.

- Priego, H. R. (2006). *Consumo en salud. Análisis mercadológico del comportamiento del consumidor sanitario*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rivera, J. y Sutil, D. L. (2002). La estimulación subliminal y el comportamiento del consumidor: una perspectiva teórica. *Esic market*, 111, 159-176.
- Rondán, F. J. (2004). Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(1), 165-188.
- Rubio, M. Á. (1996). Producto turístico: marco conceptual y nuevos patrones de consumo. *Estudios sobre Consumo*, 37, 45-53.
- Ruíz, A. V., Izquierdo, A. y Calderón, M. E. (2007). Actitudes hacia Internet, riesgo percibido y confianza. Su influencia sobre la compra de pernoctaciones hoteleras. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores*, 8, 56-64.
- San Martín, S. (2003). *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. Burgos: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Burgos.
- Santesmases, M. (2008). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M. (2011). *Fundamentals of marketing*. Madrid: Pirámide.
- Sanzo, M. J., Iglesias, V. y Vázquez, R. (2002). La actitud y el proceso de elección de compra: una aplicación a un producto de alimentación. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 12(1), 15-46.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Shaw, E. & Jones, B (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281.
- Sicilia, M. y Ruiz, S. (2002). El consumidor ante las nuevas formas de comunicación comercial. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 12(1), 97-110.
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del consumidor. Comprar, tener y ser*. México: Prentice Hall.
- Suárez, L., Vázquez, R. y Díaz, A. M. (2006). El comportamiento del consumidor. Una aplicación a las agencias de viaje minoristas. *Comportamiento de Compra del Consumidor*, 43, 69-82.
- Szlechter, D. (2007). La figura del consumidor en la modernidad. Un análisis de las estrategias empresariales de marketing. *Atenea Digital*, 12, 99-114.
- Tybout, A. y Artz, N. (1994). Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*, 45, 131-169.
- Valenzuela, L. M., García, J. y Blasco, M. F. (2008). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoría*, 15(2), 99-105.
- Vallet, M. T. Berenguer, G. y Gómez, M. A. (2002). Análisis temático de la investigación en comportamiento del consumidor: 1968-2000. *Estudios sobre Consumo*, 62, 9-22.
- Vargas, L. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Análisis, Quaderns de Comunicació i Cultura*, 30, 225-240.

Vázquez, R. y Álvarez, B. (2005). Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 24, 57-82.

Vega, J. A. (2006). La publicidad comercial y los consumidores. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 18, 63-120.

Vega, M., Parras, M. y Torres, F. J. (2007). El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables socio-demográficas y económicas. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores*, 12, 67-75.

Vichez, L. F. (2008). Descubrir las motivaciones del consumidor. *Crítica*, 58(995), 33-36.

Vila, N., Román, D. J. y Küster, I. (2004). La percepción del consumidor latinoamericano del "made in Spain". *Estudios sobre Consumo*, 71, 55-72.

Wilkie, W. L. & Moore E. S. (2003). Scholarly research in marketing: exploring the '4 Eras' of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22, 116 - 46.

Woolgar, S. (1991). *Ciencia: Abriendo la caja negra*. Barcelona: Anthropos.

Zapata, E. E. (2002). Marketing: ¿ciencia o arte? *Revista Colombiana de Marketing*, 5, 30 - 46.