

Caracterización del entorno turístico

Perspectiva económica y de Mercado

Perspectiva económica

Desde la perspectiva económica, existen varios modelos de competencia: perfecta, imperfecta, oligopolio, monopolio y monopsonio, a continuación, se dará una explicación concreta del significado de cada uno de ellos.

- **La competencia perfecta** hace relación a un mercado donde confluyen varias empresas (u oferentes) que ofrecen un bien o servicio y varios consumidores (o demandantes) que lo requieren, por tanto, cumple las características de: libre ocurrencia, es decir, todo el que quiera llegar a ese mercado podrá hacerlo sin inconveniente; hay un escenario de igualdad para todos; se vende al precio donde confluyen tanto las empresas como los consumidores, es decir, hay acuerdo en el precio; los productos son homogéneos y la información es perfecta, es decir, todos tienen acceso a la misma información. En términos económicos, es un escenario ideal, sin embargo, no es tan real.
- **La competencia imperfecta**, se da cuando no se cumplen alguna de las condiciones establecidas en mercados de competencia perfecta, en sentido práctico, se da cuando no hay negociación del precio; cuando la información no es conocida por todos; cuando no todos pueden entrar al mercado sin dificultad, es decir, es el escenario en el cual se desarrollan la mayoría de los mercados.
- **Oligopolio:** es un mercado caracterizado por la existencia de pocas empresas que ofrecen el bien o servicio y muchos consumidores con la necesidad y/o disposición de adquirirlo, por tanto, en este modelo de competencia son las empresas las que tienen el “poder” y por tanto, establecen las condiciones para la venta de sus productos, son mercados cerrados y controlados por un número reducido de empresarios.
- **Monopolio:** es un mercado no tan común, en el que solo hay una empresa que ofrece el bien o servicio, y hay muchas personas que lo necesitan, por tanto, es esta única empresa quien controla el mercado y a la cual están “obligados” los consumidores a comprarles, ya que, en sentido estricto, no hay nadie más que venda ese producto, ya que no hay alternativas.
- **Monopsonio:** es un mercado un tanto atípico, pero que puede darse para cierto tipo de productos, en este modelo de competencia, totalmente contrario al monopolio, sólo existe un comprador, pero hay varios empresarios u oferentes dispuestos a comercializar el bien o servicio, lo anterior, genera que sea el demandante quien tenga el poder sobre los precios. Un ejemplo perfecto, de Monopsonio, es el Estado como cliente, ya que solo hay uno, y hay muchas empresas dispuestas a venderle los productos que se requieren para su funcionamiento.



Como es de percibir entonces, en la actual dinámica del mercado, la mayoría de las empresas y consumidores, están inmersos en mercados de competencia imperfecta, donde existen varias empresas dispuestas a vender sus productos y a la vez varios consumidores dispuestos a adquirirlos; la competencia perfecta es más un modelo teórico, y el oligopolio, monopolio y monopsonio aplican para casos puntuales.

Perspectiva de mercadeo

En términos de mercadeo, hay una frase que se acuña con frecuencia para hacer alusión a lo que representa la competencia para una empresa, Murdoch, R. dijo “el mundo está cambiando muy rápido. El grande ya no vencerá al pequeño, más bien el rápido vencerá al lento” (p. 1); en este sentido, es un llamado a las empresas para ir más allá, hay varios ejemplos conocidos, uno de ellos de como Blockbuster la empresa más grande en alquiler de videos en su momento (comienzos de los 2000) rechazó una oferta de venta de la empresa de una empresa en ese entonces pequeña llamada Netflix, quien años más tarde los llevaría a la quiebra.



Ahora bien, desde la perspectiva de mercadeo, existen dos formas de ver la competencia:

- **Competencia directa:** entendida como las empresas que venden el mismo producto de la empresa, en la zona geográfica en la cual la empresa se desempeña.
- **Competencia indirecta:** se refiere a aquellas empresas que comercializan productos sustitutos, es decir, aquellos que son diferentes a los que vende la empresa, pero satisfacen la misma necesidad o los mismos productos en otras zonas geográficas.

Con un ejemplo, se identificarán mejor estos conceptos: para una aerolínea, sus competidores directos son las otras aerolíneas que venden tiquetes para los mismos destinos, mientras que su competencia indirecta son las empresas de transporte terrestre y transporte marítimo, ya que, si bien el producto no es el mismo, satisfacen la misma necesidad que es el transportarse de un sitio a otro.

En conclusión, desde la perspectiva del mercadeo, la competencia no es nociva, de hecho, como se dice coloquialmente “es un mal necesario”, ya que obliga a las empresas a que innoven y se muevan con foco en el cliente a gran velocidad y en un entorno cambiante donde cada vez hay mayores ofertas en el mercado, solo las empresas que entiendan dicha dinámica podrán ser sostenibles en el largo plazo.