

3 Marketing

En el mundo del marketing, el artículo de Bagozzi, *Marketing as Exchange*, es conocido como el primer concepto de marketing. Según Bagozzi (1975) (citado en Adell, 2007:18) marketing es “el sistema más correcto para enfocar los intercambios entre una empresa, organización o institución y su entorno.” Hoy al hablar de marketing nos encontramos con una infinidad de conceptos y definiciones, para Esteban y otros (2002:13) el marketing “se centra en la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos del entorno de una organización mediante las relaciones de intercambio que se producen entre ambas partes (organización y entorno).”

Esteban y otros (2002:14) nos comentan que “el marketing se basa en las relaciones de intercambio que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales, mediante los procesos de planificación y ejecución de acciones de producto, precio, distribución y comunicación de bienes, servicios e ideas.” Existe dos partes que interaccionan en el mercado: una que produce y vende productos y servicios, que denominamos la oferta y otra que compra y consume esos productos y servicios, que llamamos la demanda. Se puede decir que la función del marketing es poner en contacto la oferta y la demanda, y facilitar el intercambio entre ellas de manera satisfactoria y rentable para ambas partes (Altés, 1993:13). Adell (2007:18), nos pasa otra perspectiva diciendo que el marketing ayuda a realizar intercambios entre los que ofrecen productos y servicios y quienes los necesitan o desean.

Siguiendo a Esteban y otros (2002:14) “un intercambio es una acción voluntaria para transferir un bien en contraprestación de otro objeto de valor similar.” Tal como dice Kotler (1992) (citado en Adell, 2007:19) “el intercambio es el acto de obtener un producto deseado de otra persona ofreciéndole alguna cosa a cambio.” Se puede decir que el intercambio es la comunicación de las dos partes donde resulta la obtención de algo valioso de la otra (Esteban y otros, 2002:14). Adell (2007:19) complementa la idea diciendo que “el intercambio debe satisfacer las necesidades y los deseos de los individuos que participan en él.” Para satisfacer los deseos y necesidades de los compradores la empresa dispone de productos, y tal como dice Esteban y otros (2002:15) “un producto es un bien, servicio o idea que satisface las necesidades y deseos de los compradores.”

Para *American Marketing Association* (1985) (citado en Esteban y otros, 2002:16) “marketing es el proceso que planifica y ejecuta el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales.” Nos comenta Adell (2007:23) que el marketing “esencialmente se trata de una filosofía de empresa y un conjunto de actividades y comportamientos de ésta dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor.” Altés (1993:14) complementa el concepto diciendo que el “marketing es, ante todo, una determinada actitud, filosofía u orientación con la que el conjunto de la empresa u organización se enfrenta a su entorno y a su actividad.” Adell (2007:21) nos dice que:

El marketing tiene parte de ciencia (por ejemplo, economía) y parte de arte (por ejemplo, creatividad), pero esencialmente es una técnica que utiliza otras técnicas y ciencias, preferentemente del área social, para su desarrollo y para la toma de decisiones con la finalidad de producir intercambio de ideas, bienes y servicios que sean objetivo y satisfacción del público en general.

El objetivo del marketing en la empresa es enfocarse en observar las relaciones entre la empresa y su entorno, examinar las oportunidades de mercado y establecer planes de actuación para definir qué recursos hay que usar para convertir estas oportunidades en el cumplimiento de sus objetivos comerciales (Esteban y otros, 2002:29).

3.1. Marketing y turismo

Tal como dice Altés (1993:54) “las empresas turísticas son empresas de servicios y, si bien prestan servicios no asociados a la adquisición de un bien tangible, para ello necesitan contar con importantes infraestructuras y equipamientos [...]” Existen diferencias importantes entre el marketing industrial y el marketing de servicios, debido a particulares características de los servicios: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero.

Kotler y otros (2004:25) nos explica la intangibilidad del servicio diciendo que “a diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra.” Altés (1993:54) complementa la idea y nos comenta que “cuando un cliente compra un viaje en una agencia, o hace una reserva de transporte u hotel, está comprando la promesa de que recibirá unos servicios específicos en un plazo determinado a cambio del bono o título de transporte que recibe en el momento del pago.” Muchos de los productos vendidos en el turismo son experiencias intangibles, es decir, se compra su uso, no el producto.

Figura 3.1: *Cuatro características del servicio*



Fuente: Kotler y otros (2004:25)

El carácter indisociable del servicio significa que el empleado y los clientes forman parte del producto (Kotler y otros, 2004:25) y según Altés (1993:55) el servicio “casi siempre se produce en las instalaciones del prestatario con la participación del cliente.”

Para explicar la variabilidad del servicio podemos decir que los servicios se producen y consumen de manera simultánea, limitando el control de calidad (Kotler y otros, 2004:26). Por lo tanto, su calidad puede variar mucho, dependiendo de quién los ofrezca y cuándo, dónde y cómo se ofrezcan.

El carácter perecedero del servicio significa que los servicios no se pueden almacenar para el consumo posterior, por ejemplo “un hotel de 100 habitaciones que sólo venda 60 una noche concreta, no puede almacenar las 40 habitaciones no vendidas y vender después 140 habitaciones la noche siguiente. Los ingresos por la falta de venta de esas 40 habitaciones se han perdido para siempre (Kotler y otros, 2004:26).”

Debido a las características particulares de los servicios, éstos necesitan diferentes enfoques de marketing. En una empresa los productos tangibles están normalmente en estanterías exhibiéndose a los clientes. Entretanto los servicios se producen al

momento, o sea, el cliente y el empleado interactúan creando el servicio. Según Kotler (2004:27) “el marketing de servicios necesita algo más que el marketing externo tradicional [...]. El marketing de servicios exige también el marketing interno y el marketing interactivo.”

Kotler (2004:27) nos explica el significado del marketing interno diciendo que la empresa de servicios debe formar y motivar constantemente sus empleados que tienen contacto directo con los clientes, para que éstos puedan prestar un servicios de calidad y puedan ofrecer satisfacción a los clientes. Chías (1991) (citado en Altés, 1993:265) nos pasa una visión más amplia del marketing interno diciendo que:

Por marketing interno se entiende todo el programa, desde su análisis hasta su ejecución y control, dirigido hacia el equipo humano de la organización, desde la alta dirección hasta el personal en contacto con el público, desde el administrativo hasta el comercial externo que pretende alcanzar una cultura organizativa “orientada al mercado”. Un programa de marketing interno debe ser tarea de toda la empresa y por lo tanto responsabilidad de la alta dirección.

Siguiendo Kotler (2004:27) el “marketing interactivo basa la calidad percibida del servicio en la calidad con que se produzca la interacción comprador-vendedor durante la prestación del servicio.”

Las empresas de servicio enfrentan un mercado competitivo y, sobretodo, deben prestar una mayor atención a las actividades del marketing y intentar potencializar las tres principales áreas de marketing: la diferenciación competitiva, la calidad de los servicios y la productividad.

Kotler (2004:27) nos comenta la gestión de la diferenciación del servicio diciendo que:

En la actualidad, la competencia en precios es intensa, al existir una mayor dificultad para diferenciar los servicios de los de sus competidores. En la medida en que los clientes consideran semejantes los servicios de proveedores diferentes, se preocupan menos del proveedor centrando más su atención en el atributo precio.

Una solución a la competencia de precios es incluir al servicio unas características innovadoras, diferenciando la oferta de la compañía de la de sus competidores. Por ejemplo, las líneas aéreas con el fin de diferenciar sus ofertas ofrecen servicios diferenciados como: las películas en el vuelo, la reserva de asientos específicos, servicio telefónico, programas de promoción para viajeros frecuentes... Las empresas de servicios deben estar constantemente atentas a las ofertas de sus competidores y intentar siempre innovar sus servicios.

Siguiendo Altés (1993:253), “una mayor competencia y un consumidor más experto y exigente, ha llevado a que la calidad sea también, actualmente, un factor competitivo clave para la empresa de servicios. Kotler (2004:28) nos comenta que “la principal manera en que una empresa de servicios se puede diferenciar es ofreciendo de forma continua una calidad superior a la de sus competidores.”

Altés (1993:253) nos define calidad en servicios como “la capacidad de dar respuesta a las expectativas de los cliente por un precio determinado y se mide por el grado de satisfacción de los mismos.” Kotler (2004:28) nos dice que la clave es superar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad del servicio.

Según Lynn (1977) (citado en Kotler, 2004:29) “los profesionales del marketing de servicios deben tomar medidas para proporcionar a sus potenciales clientes elementos que contribuyan a hacer tangible el servicio.” Kotler (2004:29) complementa la idea diciendo que “el material de promoción, el aspecto de los empleados y el entorno físico de la empresa de servicios contribuyen todos ellos a hacer tangible el servicio.”

4 Marketing de destinos turísticos en Internet

Según Esteban y otros (2002:167) “internet se ha convertido en un entorno de transacciones, informaciones y comunicación que crea nuevas formas de promoción y distribución directa a los consumidores finales.” El marketing electrónico está cambiando de una manera muy rápida el modo de dirigir los negocios de las empresas turísticas. Rodríguez (2008:25) nos explica que el marketing electrónico “comprende el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing.” Este tipo de marketing normalmente se asocia con marketing en internet, que según Rodríguez (2008:25), “se refiere a la utilización de internet con fines de marketing y de otras tecnologías digitales relacionadas con la Red.”

Tal como dice Rodríguez (2008:25, 50):

Internet se ha convertido en un canal de extraordinaria importancia, tanto para la investigación de marketing como para las comunicaciones de marketing y la distribución comercial. Internet permite cartearse, participar en espacios de debates, obtener recursos de ordenadores remotos, transferir ficheros, conversar en tiempo real con otras persona y acceder a información muy diversa. Todos estos servicios se prestan a través de instrumentos como la *World Wide Web* y los recursos de la Web 2.0 [...].

Antes de la web, las empresas sólo contaban con escasos medios para atraer la atención de los clientes, como por ejemplo, compraban anuncios caros o bien conseguían buenas críticas por parte de los medios de comunicación. Con la llegada de la web el marketing experimentó un cambio de las normas. La web no es la televisión (Meerman, 2010:37). Según Bitnet y otros (2000) (citado en Kotler y otros, 2004:407) “la tecnología de internet puede mejorar la satisfacción de un cliente al permitirle el acceso a los servicios cuándo y dónde desee, sin las complicaciones del intercambio de información con otra persona.” Siguiendo Rodríguez (2008:122) conviene tener presente que “internet es uno más de los instrumentos o recursos de los que dispone

el marketing para conseguir sus objetivos.” Se usa tanto para la obtención de información como un medio para la comunicación interna y externa, y también puede ser un canal para la distribución comercial de bienes, servicios e ideas. Kotler y otros (2004:405) nos comentan algunos de los usos de una página web que incluyen:

La venta de productos, el primer conocimiento del producto, el apoyo a la campaña de promoción de un producto o de una marca, permitir que los clientes contacten con la empresa, conseguir información de clientes potenciales que visitan la página, apoyo a las relaciones públicas y el suministro de información que permitirá a los consumidores hacer un mejor uso del producto.

Al utilizar los medios de comunicación convencionales, como por ejemplo la televisión, los publicistas deben crear un anuncio que capte la atención de los clientes potenciales. Este tipo de anuncio son de una dirección, centrados en un producto y se ha basado tradicionalmente en captar la atención de los futuros clientes interrumpiendo lo que estén haciendo. Esteban y otros (2002:181) nos comentan que “a diferencia de los medios de comunicación convencionales, internet permite una comunicación bidireccional, interactiva y personalizada.” El nuevo marketing en internet se basa en la interacción, información, educación y selección. Meerman (2001:39) nos complementa la idea diciendo que “en lugar de consistir en una interrupción unidireccional, el marketing de la web proporciona un contenido útil justo en el momento en el que lo necesito un comprador.”

Uno de los usos más importantes de internet es la comunicación. En internet podemos mirar fotos de los destinos turísticos y de las actividades y atractivos que éstos ofrecen. Una página web con informaciones útiles y presentada de manera atractiva ayuda en el proceso de decisión del destino turístico del cliente potencial. Siguiendo Rita (citado en Kotler y otros, 2004:406) “una página web diseñada adecuadamente puede facilitar la planificación por parte del viajero y ayudarlo a asegurarse de que sus opciones son las mejores y le proporcionarán una agradable experiencia.” A parte de una buena presentación de la página web de un destino turístico es necesario situarlas en los buscadores. Kotler y otros (2004:408) afirman que “las organizaciones de marketing de destinos turísticos deben situar la página en Internet adecuadamente, para que cuando alguien busca información sobre un destino aparezca de inmediato.” Meerman (2010:53) complementa la idea afirmando que el marketing en la web “consiste en entender las palabras clave y las frases que utilizan los compradores, y a continuación implementar micro campañas capaces de atraer a los consumidores a páginas web repletas del contenido que buscan.”

Según Rita (citado en Kotler y otros, 2004:406) “las organizaciones de marketing de destinos turísticos se ven obligadas a mejorar la identificación de las oportunidades

en los mercados y a desarrollar la interrelación con los turistas.” Internet ofrece una gran oportunidad de que se produzca una interacción entre el cliente y el negocio, y las paginas web tienen como objetivo promover las relaciones de marketing mediante el desarrollo de una comunidad de usuarios habituales.