



Trabajo Fin de Grado

El marketing turístico

Tourism marketing

Autor/es

Joselyn Mishell Mencias Rojas

Director/es

Sergio Gabás Torrente

ESCUELA DE TURISMO UNIVERSITARIA DE ZARAGOZA
Curso: 2015-2016

PRÓLOGO

Este trabajo ha sido realizado como Trabajo de Fin de Grado en Turismo. Cuatro meses han sido necesarios para llevar a cabo este estudio exhaustivo acerca del marketing y sus nuevas formas de promocionar las empresas dentro del sector turístico. El proyecto ha sido realizado por Joselyn Mishell Mencias Rojas, estudiante de Grado en Turismo en la Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza. Sergio Gabás Torrente ha sido el tutor que ha guiado y supervisado el proyecto en todo momento para que se pudiera llevar a cabo un trabajo excelente y, aprovechando la ocasión, le agradezco mucho por el apoyo, ayuda y ánimos que han sido necesarios para que pueda acabar este trabajo de la mejor manera posible y cumpliendo con el mínimo de requisitos necesarios para que el trabajo tenga un interesante contenido y una buena presentación.

Espero este trabajo sobre el Marketing Turístico resulte interesante y didáctico, alcanzando las expectativas puestas en él desde un principio.

INDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	6
3. DEFINICIÓN DE MARKETING TURÍSTICO.....	7
4. EVOLUCIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO EN ESPAÑA	8
5. EL MARKETING MIX DENTRO DEL SECTOR TURÍSTICO	9
5.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING MIX TURÍSTICO?	9
5.2. NUEVO CONCEPTO DE TURISTA.....	10
5.3. PRODUCTO	12
5.3.1. Definición de producto turístico.....	12
5.3.2. Tipos de producto turístico	12
5.3.3. Niveles de producto turístico	13
5.4. PRECIO.....	13
5.4.1. Características del producto turístico	13
5.4.2. Competencia	14
5.5 PROMOCIÓN.....	14
5.5.1 Las 5Ms de la publicidad	15
5.5.2 Publicidad online	15
5.5.2.1 Marketing online con Google Adwords.....	15
5.5.2.2 Uso de redes sociales para marketing en turismo	17
5.5.3 Publicidad offline.....	18
5.6 DISTRIBUCIÓN	18
5.6.1 Definición de canales de distribución.....	18
5.6.2 Tipos de canales de distribución	19
5.7 PERSONAS.....	20
5.7.1 Clientes	20
5.7.1.1 Factores psicológicos que inciden sobre el consumidor.....	21
5.7.2 Personal de la empresa turística	22
6 MARKETING E INNOVACIONES TECNOLÓGICAS.....	23
6.1 Desarrollo de los “bots”	23
6.2 El big data	23
6.3 Nuevas tendencias de marketing para el futuro.....	24
6.4 Marketing ecológico	24

7 COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIGITAL.....	26
7.1 Estudio del E-commerce en España	26
7.2 Marketing digital inteligente	27
7.3 Marketing hotelero	27
8. CONCLUSIONES Y OPINIÓN PERSONAL	28
BIBLIOGRAFÍA/ WEBGRAFÍA.....	30-32

RESUMEN

El trabajo consiste en el análisis de la evolución del marketing turístico, señalando las variables más relevantes a tener en cuenta cuando se quiere promocionar un producto turístico. Además, hay avances de cómo se llevará a cabo el marketing dentro del sector servicios, añadiendo ventajas y desventajas de estos avances que vienen de la mano de la más última tecnología y electrónica. No se trata de un manual de cómo hacer marketing si no de aportaciones actuales sobre el campo de la promoción turística que está revolucionando el mundo a la hora de publicitar bienes y servicios.

PALABRAS CLAVE

Marketing, marketing turístico, marketing mix turístico, evolución del marketing turístico, Google Adwords, 4Ps, E-commerce, Digital marketing, comercio electrónico, psicología del consumidor y marketing hotelero.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing turístico hoy en día es una práctica consolidada pero hace unas décadas atrás, nadie se interesaba por tener a alguien que se encargara de promocionar un producto, servicio o la empresa en sí. Poco a poco, la competencia ha ido casi obligando a los oferentes de turismo a sacarle partido a cada uno de los detalles del producto turístico que ofrecen hacia los consumidores. En España, gracias al desarrollo del turismo en los años 60, se pudo empezar a actuar para que la marca España sobresaliera de entre otros destinos mundiales. Cada día que pasa se van llevando a cabo avances tecnológicos y estudios sobre turismo y tipos de consumidores que impulsan el desarrollo del marketing en el sector servicios.

A pesar de que al principio el trabajo iba a tratar sobre el turismo en Ecuador, mi país natal, me decanté por centrarme en conocer qué nos depara en general el marketing dentro del sector turístico. Considero que en un futuro próximo nos sorprenderán con nuevas formas de promoción y métodos de trabajo que facilitarán el desarrollo eficiente del turismo en cualquier país, evitando los overbooking quizás u ofreciendo el producto turístico perfecto para un cliente determinado.

Con este estudio, se podrá entender de qué forma empezó el marketing turístico en España y cómo ha ido desarrollándose a medida que han ido pasando los años. Además, el trabajo proporcionará conocimientos básicos que faciliten el perfeccionamiento a la hora de promocionar cualquier empresa turística.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: primero se han fijado una serie de objetivos claros dentro del estudio que han servido de guía para no dejar ningún tema interesante sin tratar, después se va explicando al lector los conceptos básicos y principales del marketing turístico. Más adelante, hay una ligera pincelada acerca de la historia del marketing turístico en España para saber cómo empezó todo. Seguidamente hay un apartado donde se trata el marketing mix turístico y se subdivide el apartado en cada uno de las 5Ps que lo componen. Finalmente, se añaden aspectos relevantes del marketing online y el comercio digital para terminar con unas conclusiones derivadas del estudio.

2. OBJETIVOS PROPUESTOS PARA EL TRABAJO DE FIN DE GRADO

Los objetivos fijados para este trabajo se dividen en dos grupos: objetivos generales y específicos.

Objetivos generales:

- Indagar en los avances sobre el marketing del futuro y sus correspondientes métodos para captar la atención del consumidor potencial y su consiguiente fidelización a la marca empresarial, mediante el uso de un marketing basado en las nuevas experiencias multi-sensoriales y disponible para diferentes dispositivos tecnológicos.
- Analizar la evolución del marketing en España y su consiguiente progreso a lo largo de los años hasta la actualidad.
- Obtener pautas y consejos clave para conseguir publicitar de manera eficiente una empresa, un producto o servicio turísticos.

Los objetivos específicos son:

- Investigar los factores que inciden sobre los componentes del marketing mix turístico.
- Averiguar si existe la posibilidad de crear un marketing sostenible o ecológico
- Hallar los factores psicológicos que incide el marketing sobre el comportamiento del consumidor.
- Entender qué pasos son básicos seguir para conseguir promocionar adecuadamente un producto turístico.
- Averiguar los diferentes medios para promocionar un producto o servicio turístico online y offline.

3. DEFINICIÓN DE MARKETING TURÍSTICO

Si preguntamos a cualquier persona por la calle una definición de marketing o algún sinónimo para éste término, posiblemente lo van a asociar con la publicidad o los anuncios que vemos, observamos, oímos y escuchamos por diferentes medios diariamente. Sin embargo, el marketing va más allá que la mera publicidad final que el consumidor percibe.

He aquí una clara definición que enuncia el concepto de marketing dentro del ámbito turístico: *“El Marketing es un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con terceros”* (Kotler, 2004: 6). Para dar una mejor explicación a esta definición, se representa en el Esquema 1 los conceptos centrales a tener en cuenta por el marketing turístico:

ESQUEMA 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING



Fuente: Kotler (2004)

Este Esquema muestra el proceso que surge entre el comienzo de la aparición de una necesidad, deseo o demanda del ser humano hasta la consolidación de un mercado afianzado.

Una persona suele satisfacer ciertas necesidades o deseos mediante el uso de productos y servicios que están presentes en la vida diaria del ser humano. Para poder disfrutar de estos bienes materiales o inmateriales, se paga algún precio o se produce un trueque de bienes o servicios para poder pagar a los suministradores de bienes el coste de adquirir el producto. Cuando estos bienes le producen una satisfacción, y/o el servicio es de calidad, es cuando los clientes se convierten en leales o fieles a un producto o marca, dando lugar a los diferentes mercados que hoy en día han ido tomando forma dentro de cualquier sector.

4. EVOLUCIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO

Bigné (1996) afirmaba que en España se había producido un lento desarrollo del marketing turístico. El sector servicios casi que no era analizado por investigadores españoles y, gracias a la masa de turistas que empezaron a venir a España en los años 60-70, es que se empezó a tomar en cuenta el concepto “marketing”. Ocho años después, Bigné (2004) volvió a estudiar el marketing turístico español, percatándose de la importancia que tiene la imagen de destinos y la fidelización de los turistas.

Para esa época, ya muchos investigadores españoles se habían dado la oportunidad de meterse de lleno con el estudio del marketing. Se consolidaron varias instituciones y

asociaciones importantes para el turismo. Entre éstas destacaron la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) o la aparición de *Annuals of Tourism Research* en Español en 1999 en la Universidad de les Illes Balears (Bigné, 2004).

Actualmente, la competencia entre sectores turísticos es muy alta. El desarrollo de un buen marketing para cualquier empresa o producto turístico es vital para que los consumidores se sientan atraídos una marca en particular. Ahora el objetivo principal de una empresa es crear relaciones duraderas a largo plazo con los clientes, pero para conseguir esto, es indispensable ofrecer un servicio de calidad y quizás un programa de fidelidad no está de más. Esto causa que los clientes se sientan especiales y cuidados por la empresa.

5. EL MARKETING MIX DENTRO DEL SECTOR TURÍSTICO

5.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING MIX TURÍSTICO?

El marketing no podría llevarse a cabo si solo se tuviera en cuenta el producto y nada más. Ese producto deberá promocionarse por algún medio y mediante una correcta publicidad que detalle sus características principales y funciones. Para ello existe el marketing mix o las 4Ps. Estas 4 Ps se refieren a los términos de *producto, promoción, precio y distribución* (place). Para poder poner a la venta un producto, estos términos tendrán que ser planificados con antelación para que pueda llegar información correcta al consumidor y pueda adquirirlo más conscientemente de lo que está comprando y de los beneficios que le reportará. Crear un buen producto y formar una eficiente publicidad, con un precio adecuado y distribuirlo por correctos medios son los ingredientes necesarios para que la oferta salga hacia el mercado fluidamente.

El marketing mix o 4Ps no difieren dentro del sector turístico, no obstante, en este caso se desarrolla una quinta P, denominada *personas*. Esta última P se ha convertido en el foco de concentración del marketing mix en turismo.

Por tanto, una definición más o menos exacta para definir el marketing mix turístico sería: *“El análisis, planificación, implantación y control de programas cuidadosamente diseñados para producir cambios voluntarios de valores con mercados meta con el propósito de alcanzar los objetivos de las organizaciones. El marketing implica el diseño de las ofertas de las organizaciones para encontrar las necesidades y deseos de los mercados meta, usando precio adecuado, la comunicación y la distribución para informar, motivar y servir a los mercados”* (Kotler, 1985).

La quinta P, denominada personas, ha surgido a consecuencia de que cada vez están cambiando más los comportamientos de los turistas a la hora de elegir destinos, productos o servicios. Dentro de este apartado se hará un pequeño avance del nuevo concepto de turista

que hay actualmente y, seguidamente, se explicarán y detallarán los diferentes términos que conforman el marketing mix, incluyendo esta quinta P.

5.2 NUEVO CONCEPTO DE TURISTA

En turismo se ha cambiado el método de venta de un producto. Al principio, lo fundamental era vender todo lo que se pudiera a cualquier cliente, centrándose sólo en producir en masa para ahorrar o producir variedades de productos para llegar a consumidores con diferentes gustos. Ahora, las cosas están cambiando porque el consumidor es el que va a ser estudiado, es decir, las empresas deberán analizar las preferencias y necesidades de los clientes potenciales que quieren conseguir atraer y, para ello, necesitarán adaptar su oferta a un segmento de consumidores específicos que hayan elegido o estudiado por la razón "x". Normalmente, muchos de los servicios no se podrían vender independientemente sino que requieren de la unión de otros productos o servicios que darán un plus al servicio adquirido por el cliente (Aragay y Grande 1978)

Ahora el marketing experiencial cuenta mucho más que el marketing normal y corriente de siempre. Lo que atrae al consumidor son aquellas empresas que ofrecen, por medio de sus productos, nuevas sensaciones, experiencias y emociones. Por este motivo, el marketing poco a poco tendrá que ir modificándose hasta conseguir tocar la dimensión personal e interna de los consumidores, provocando en ellos un estado de ánimo diferente.

El marketing no solo consiste en vender sino que va más allá de eso. El proceso de compra-venta no es más que el último peldaño de este proceso. Una vez que el cliente ha adquirido el producto y ha terminado de pagar lo convenido, entonces es cuando empieza la parte dura del marketing: fidelizar al cliente.

En los últimos años, ha ido creciendo el uso de diferentes páginas Web de opinión y valoración donde las personas pueden expresar su agrado o desagrado acerca de un bien o servicio que hayan consumido, además de darle una respectiva puntuación. TripAdvisor, Booking.com o Twitter son algunas de estas plataformas donde el cliente puede juzgar positiva o negativamente sobre cualquier empresa o servicio, sobre todo del sector turístico.

La búsqueda incansable de ofertas turísticas en Internet desde distintos dispositivos electrónicos personales han ido aumentando, provocando que muchos clientes, sobre todo jóvenes (18-30 años), opten por planificarse ellos mismos las vacaciones o escapadas de manera online y dejen de recurrir a empresas planificadoras turísticas como agencias de viajes o tour operadores en tiendas físicas del lugar en el que residen. *"Según un reciente estudio del*

IATA las compañías aéreas estiman que para 2017, cerca del 59% de las reservas se realizarán directamente a través de la web” (Llantada 2013)

Un artículo titulado “Los Millennials” (Hosteltur, 2016) decía que “Los Millennials (jóvenes nacidos entre 1983 y año 2000) están entrando en sus primeros años de gasto y (...) le dan gran valor a la inversión en experiencias de viaje por encima de otras adquisiciones más tradicionales”, apuntaba Gary Morrison, vicepresidente de Expedia. Cuando hablan de adquisiciones más tradicionales se está refiriendo a los típicos paquetes turísticos preparados por tour operadores y expuestos en agencias de viajes para venderlos al cliente directamente. Se apunta también un aumento de la preocupación de este segmento de población por seguir ciertas tendencias y verse influenciados cada vez más por las redes sociales en las que se encuentren inmersos.

Los nuevos métodos de pago cada vez están revolucionando más la red pues, estas recientes experiencias de viaje planificadas por Internet, necesitan de nuevos métodos para poder adquirirlos también por la red. Ahora resulta más fácil y accesible el comprar un producto o servicio desde diferentes dispositivos electrónicos sin la necesidad de estar presente en un establecimiento físico o estar en casa frente al ordenador. Un claro ejemplo es PayPal; una web donde se carga el número de cuenta o tarjeta bancaria desde donde se descontará el precio de la transacción realizada. Es un método rápido y seguro debido a que piden diferentes datos que únicamente el propietario de la cuenta bancaria puede saber. Además, también se produce una conexión sintonizada con el mail y teléfono móvil del usuario. Otro ejemplo más reciente es el uso del teléfono móvil como medio de pago. Mediante aplicaciones creadas por empresas bancarias o telefónicas (BBVA, Samsung) se puede obviar el uso de tarjetas de crédito para poder pagar o retirar dinero del cajero automático.

En conclusión, Internet ha sido el motivo fundamental por el cual el comportamiento de los turistas ha ido cambiando. Incluso se han ido eliminando ciertos patrones de viaje y expandiendo diferentes opciones de alojamiento y duración de estancia. Además, debido a las actualizaciones casi diarias y la creación y desarrollo de aplicaciones para el teléfono móvil, cada vez se está aumentando más el uso del mismo por parte de los consumidores, provocando así el desuso de otros dispositivos electrónicos como el ordenador de mesa, portátil o tablet y casi obligando a las empresas a adaptar su contenido de marketing a los formatos de pantalla para móviles. Estos pequeños dispositivos están revolucionando la manera de realizar varias acciones cotidianas del ser humano.

5.3 PRODUCTO

5.3.1 Definición de producto turístico

El turismo como tal se concibe como un servicio y no como un producto que se pueda percibir por medio de los sentidos. Sin embargo, producto turístico se denomina a todo aquel bien físico o abstracto que pueda satisfacer una necesidad o deseo, en este caso de los turistas. Este tipo de producto cuenta con ciertas peculiaridades en sus características que lo diferencian de otro tipo de productos. Primero de todo, la **intangibilidad** del producto, permite abarcar innumerables bienes y/o servicios turísticos, sin basarnos solamente en los bienes materiales. Éstos no se pueden trasladar y deben consumirse en el lugar indicado y pactado entre empresa y turista. Además, la **caducidad** del producto indica que si no se consume en el momento determinado pactado, se perderá el derecho a consumirlo. Por otra parte, este producto no se va a poder transferir a otra persona, al menos de manera gratuita, consolidándose así como **personal e intransferible**. Y así se podrían ir enumerando muchas más características propias de productos turísticos pero para sintetizar un poco este concepto, se expone la siguiente definición:

Producto turístico: “Es un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente-turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador” (De Borja, 2002)

5.3.2 Tipos de producto turístico

Como producto turístico podemos distinguir entre diversos servicios distribuidos en varios bloques o sectores de oferta: servicio de hostelería (restaurantes, bares, cafeterías), servicios de transporte (aerolíneas, líneas férreas, autobuses, alquiler de coches), servicios de planificación vacacional (agencias de viajes, tour operadores), servicios de alojamiento (hoteleros, no hoteleros y extra-hoteleros), servicios experienciales (parques temáticos, safaris), etc. No obstante, si se tuviera que reducir en tres grupos los tipos de productos turísticos serían estos: viajes, instalaciones y destinos. Y, si se quisiera sintetizar más, habrían dos elementos que conforman el producto turístico: los artículos y los servicios.

5.3.3 Niveles de producto turístico

Existen 4 niveles de producto dentro del sector turístico (Kotler et al, 2004):

Producto genérico: responde a la pregunta base de cualquier producto, ¿para qué se está comprando este producto?, ¿qué necesidades satisface?

Producto esperado: el producto se adquiere debido a que cuenta con unas características que atraen al consumidor. Cuando se adquiere un producto, se esperan una serie de atributos o cualidades por las que se compró.

Producto mejorado: depende del cliente y de las expectativas que tenga sobre el producto para que el bien adquirido se pueda denominar producto mejorado o producto esperado. No siempre hay las mismas expectativas para un mismo producto. Si el producto esperado supera estas expectativas, entonces destacará de entre la competencia.

Producto potencial: envuelve aquellas mejoras futuras que se tienen que agregar al producto para que pueda cumplir de mejor manera su función. Obviamente, se tendrá que tener en cuenta la opinión del cliente ya que son los que mejor podrán indicar qué le falta o sobra al producto.

5.4 PRECIO

5.4.1 Características del producto turístico

El precio en cierto modo se rige a ciertas características del producto o servicio que se esté vendiendo. Es decir, no se puede establecer un precio por la nube por un producto que ya no tiene salida (por ejemplo, las cintas de vídeo VHS). En turismo, también suele pasar algo parecido. Actividades o productos pueden llegar a quedar como modas o tendencias pasadas que pocos volverán a repetir. Las nuevas ofertas de ocio y turismo son las mayores atracciones para la mayoría de turistas de hoy en día.

El precio que se establece para un producto obviamente tiene que reportarle un beneficio al oferente o, por lo menos, recuperar el gasto que ha invertido en ello. Dependiendo de la sustituibilidad y del ciclo de vida del producto, se impondrá un precio u otro. Por eso es que cuando se suele lanzar un producto, se suele presentar a un precio bajo para que mercado se vea tentado a consumirlo. Después, si se percibe una buena aceptación y repetitiva compra del producto, se procederá a subir los precios de forma moderada. El precio se suele relacionar con la calidad. Un pantalón que cuesta 300€ se concibe de mejor calidad que uno que cuesta 20€. No obstante, a veces las apariencias juegan una mala pasada porque es la marca la que se está pagando y no el material por el que está fabricado. En turismo pasa algo similar. Se supone que en un hotel que cueste 200€ la noche, será de mejor categoría que

otro que cueste 100€. Pero, ahí entre el factor overbooking, del cual se benefician los dueños de los establecimientos porque aprovechan la poca disponibilidad que les queda para vender las últimas habitaciones a precios desorbitantes. Y esto no pasa solo en los hoteles, también en otras empresas turísticas como aerolíneas, agencias de viaje, etc.

5.4.2 Competencia

El precio del producto turístico habitualmente viene determinado por un precio mínimo y/o máximo de mercado, a menos que la empresa que ofrezca el producto esté ante un mercado monopolístico donde pueda fijar los precios que más le convenga debido al tipo de oferta único o poco desarrollado que haya en el sector turístico. Dependiendo del poder adquisitivo de los clientes a los que se les ofrezca el producto, se conseguirá vender o no lo producido. Para evitar pérdidas ante la consolidación de un nuevo producto turístico (o de cualquier otro sector industria) es muy útil realizar un estudio o investigación de mercados del precio donde, por medio de encuestas y/o cuestionarios, se pidan opiniones acerca de dicho producto potencial y también se acepten sugerencias o modificaciones que los clientes realizarían en su composición. Una vez realizada la investigación de mercados, conviene segmentar los mercados y determinar un mercado meta al cual ofrecer el producto o servicio a un precio establecido y con unas características definidas que concuerden con las necesidades de los clientes potenciales.

Por tanto, el marketing no solo consiste en vender productos o publicitarlos, sino también de estudiar a la población para poder ofrecerles los productos adecuados mediante un medio apropiado y a un precio mínimo que compense los gastos del oferente y asequible al poder adquisitivo del mercado objetivo.

5.5 PROMOCIÓN

Internet está considerado como el gran impulsor de la promoción online, no solo del sector servicios sino también de otros sectores industriales en general. Poco a poco, los métodos de promoción online se han ido complementando con los medios publicitarios offline de los que se hacía un uso masivo para dar a conocer la marca de cualquier empresa. Tanto folletos, catálogos y dossiers como publicidad en los medios de comunicación más antiguos- prensa, televisión y radio- han ido sustituyéndose por el uso de las redes sociales, páginas Web de la propia empresa o blogs donde se promocionan cientos de productos y servicios al día.

Se están innovando los medios de promoción turística que muchas empresas van adaptando a sus negocios para no quedar anticuados y estar un paso adelante que su

competencia directa o indirecta. La revolución de la publicidad cada día va a más y, a pesar de que aún no se ha establecido un proceso específico de promoción, existen varios puntos importantes a tener en cuenta para empezar a plantear un programa de publicidad efectiva.

En este apartado se exponen cinco puntos que es aconsejable tener en cuenta para fabricar una buena publicidad y también se enumera los medios online y offline con los que se cuenta en el presente para hacer publicidad.

5.5.1 Las 5Ms de la publicidad

Toda publicidad tiene un valor monetario. Dependiendo de qué medio se use para anunciar costará más o menos dinero. Influyen varios factores como por ejemplo, el tiempo de duración del anuncio, los elementos que lo conforman, el momento en el que se transmite (por ejemplo, en medio de la transmisión de un programa de televisión que miran millones de espectadores), etc. Por ello, para que el desarrollo de un programa de publicidad sea efectivo es necesario tener en cuenta las 5 Ms (Kotler y Keller, 2012):

- MISION. Objetivos y metas claras que se plantea el programa de publicidad. Qué se va a transmitir.
- MONETARIO. Influyen las propias características del producto anunciado (sustituibilidad, ciclo de vida), la repetición de los anuncios, la competencia, etc. Cuánto se invertirá en publicidad.
- MENSAJE. Cuál es el mensaje que se va a comunicar a los consumidores potenciales.
- MEDIOS. Publicidad online, offline, televisión, radio, revistas, periódicos, carteles publicitarios en la calle, folletos, etc. Por medio de qué canal se transmitirá la publicidad.
- MEDICIONES. Los objetivos que nos pongamos por ejemplo en un año, tienen que ser medibles, realistas, específicos y alcanzables. Esto depende del impacto de las ventas y de la comunicación que exista entre el cliente y el oferente. Una vez planteadas estas 5Ms, se seguirá con la elección de una estrategia publicitaria u otra.

5.5.2 Publicidad online

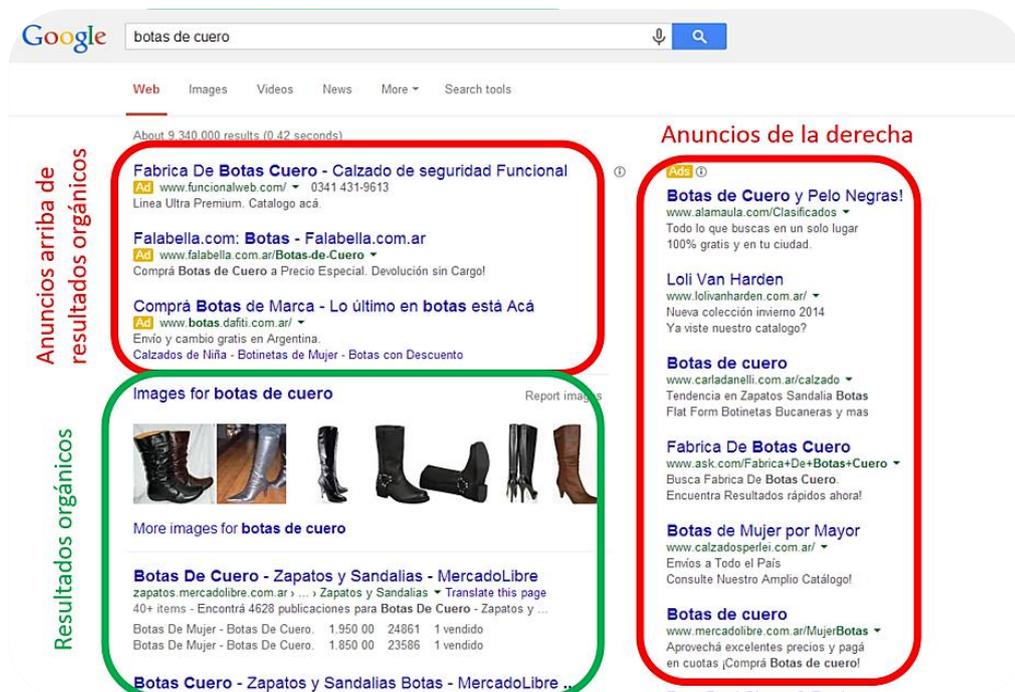
5.5.2.1. Marketing online con Google Adwords

La innovación tecnológica de los últimos años ha causado en el cliente el efecto "wow" (Google, 2008) ya que se han conseguido desarrollar aplicaciones que aportan al ser humano experiencias casi reales e impensables que puedan ser producidas únicamente con imágenes en 3D o efectos multi-sensoriales.

Google también ha ido interesándose por el ámbito del marketing. Empresarios que quieren promocionar su servicio o producto de manera global, han tomado la oportunidad que Google Adwords ofrece para promocionar sus negocios de una forma inteligente (Google, 2008)

El proceso para crear marketing online con Google es muy sencillo. Los nuevos usuarios deben crear una cuenta Adwords donde podrán especificar de qué manera quieren promocionarse. Los usuarios eligen los títulos, los mensajes publicitarios y los anuncios que más les convenga junto a unas palabras clave específicas que ellos eligen para que los clientes potenciales logren localizarles más rápido una vez que realicen búsquedas en Google que contenga dichas palabras. Estos anuncios que el cliente potencial encontrará, saldrán expuestas en la parte superior de la página o en la derecha de la misma. Véase *Ilustración 1*.

ILUSTRACIÓN 1: EJEMPLO DE ANUNCIO EN GOOGLE ADWORDS



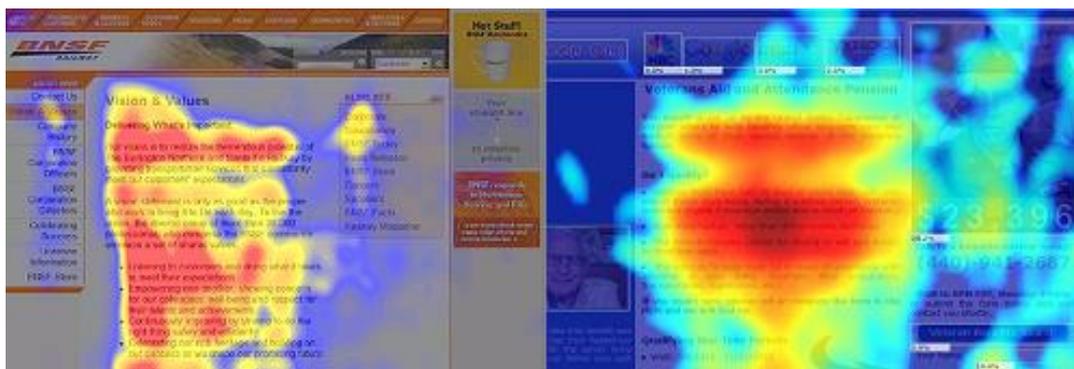
Fuente: Sulzberger (2014)

Las ventajas de promocionarse por este medio es que primero que todo, los anunciantes consiguen segmentar fácilmente el público objetivo y sólo se les genera un gasto cuando un cliente potencial hace clics en sus anuncios. Además, Google Adwords les permite medir los resultados de su campaña comercial en tiempo real. De esta manera, los anunciantes pueden darse cuenta de si su anuncio está funcionando o no resulta interesante para el cliente.

Algo interesante que destacar de Google Adwords es que aconseja a los anunciantes para que sus anuncios resulten creativos e inteligentes; es decir, anuncios que representen claramente qué se está vendiendo, las ventajas que se adquieren del servicio, cómo se puede comprar, aspecto de página segura y custodia de privacidad de datos de clientes, etc.

Existen métodos para analizar el comportamiento del consumidor. El "mousetracking" es un método por el cual los propietarios de una web invitan a un cliente potencial a analizar su página web para ver cuáles son los sitios donde se dirigen más con el ratón. Podrán comprobar si el botón de compra es visible y funciona correctamente o si les parece entretenida e invierten más tiempo en navegar por la página, etc. Por otra parte, existe el método "eyetracking" mediante el cual se analiza hacia dónde va la mirada del consumidor (Clicktale Blog, 2010). Normalmente los consumidores tienden a mirar primero las imágenes, luego los títulos y finalmente los textos (Visser y Sikkenga, 2012) Véase *Ilustración 2*.

ILUSTRACIÓN 2: EYETRACKING VS MOUSETRACKING.



Fuente: Clicktale.com (2010)

5.5.2.2. Uso de redes sociales para marketing en el sector turístico

Según la RAE, se define red social como “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.

En la actualidad, la empresa que no haga uso de las redes sociales para promocionar su empresa, bien o servicio, estará a un peldaño menos que la competencia. Redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube pueden ser útiles para promocionar productos turísticos, lanzar ofertas o descuentos o crear concursos para incentivar la participación de los clientes en la red social de la empresa. Facebook además, permite que las empresas puedan aumentar su negocio ante miles de personas del mundo, dándoles la posibilidad de realizar reservas o compras a través de esta red social. Únicamente basta con acceder a la sección “Tienda” (shop) para empezar a vender los productos o servicios que se desee (Shopify, 2016).

Pinterest o Instagram son plataformas que también sirven para promocionar los productos turísticos. Sin embargo, son redes sobre todo visuales, donde fotos y videos (en el caso de Instagram) pueden servir como publicidad y muestra de lo que los clientes potenciales se podrán encontrar. Pinterest está trabajando para que en un futuro cercano se puedan realizar compras mediante esta aplicación (Wartenbergh, 2015)

5.5.3 Publicidad offline

Tal y como se han mencionado anteriormente, la prensa, radio y televisión han sido los medios de comunicación masivos desde hace varias décadas. A estos medios se le añade la publicidad directa y la exterior. Por una parte, la publicidad directa es aquella en la que oferente se dirige a un cliente potencial y le expone lo que ofrece, y por otra parte, la publicidad exterior es aquella que los seres humanos perciben voluntaria o involuntariamente por el las calles, transportes, etc. La peculiaridad de la publicidad directa es que se tendrá que tener un conocimiento mínimo de sus gustos o necesidades para poder ofrecerle un producto que las satisfaga. Normalmente en turismo, son los clientes los que acuden al oferente y solicitan información y acaban adquiriendo servicios en caso de que les convenza.

Algunos de los alicientes del turismo suelen ser los carteles, anuncios luminosos, publicidad en medios de transporte, vallas, escaparates, exposiciones y ferias de muestras donde lo visual suela hablar por sí solo sin necesidad de tanta literatura.

Desafortunadamente, estos medios offline están siendo menos usados por ciertas empresas turísticas para promocionar su oferta, debido a que el comercio electrónico y el marketing online está en auge. No obstante, aún hay muchas personas, sobre todos el segmento de consumidores seniors, a los que todavía se pueden captar por medio de estos métodos publicitarios offline ya que no confían demasiado en la veracidad de los sitios web o no tienen habilidad o costumbre para navegar por Internet.

Más adelante, en el punto 7, se trata un estudio realizado por IAB Spain y Cetelem (2016) sobre el consumo de los españoles en Internet durante el último año en curso.

5.6 DISTRIBUCIÓN

5.6.1 Canales de distribución

Los canales de distribución se pueden definir como los diferentes medios por los que se consigue acercar los bienes y servicios solicitados a los clientes que los adquieren en un momento y lugar determinados. Este término “distribución” es una adaptación al español para

referirse a una de las Ps del marketing mix, “*place*”. Por eso es que muchas veces el término *distribución* puede venir referido por la traducción en español de *place*, “lugar o plaza”.

5.6.2 Tipos de canales de distribución

Los canales de distribución consolidados desde que se dio el turismo en España han sido de dos tipos: canales de distribución indirectos o canales de distribución directos.

De entre los canales de distribución indirectos obtenemos dos distribuidores turísticos: las agencias de viajes y los tour operadores.

Las agencias de viajes adquieren bienes y servicios turísticos ofrecidos por las empresas mayoristas y se encargan de venderlo directamente al cliente, modificando o no estos paquetes, dependiendo de las necesidades de los consumidores. Sirven como intermediadores entre estas grandes empresas y los clientes finales.

Los tour operadores o mayoristas regularmente no venden directamente los productos turísticos a los clientes, si no que los comercializan a las agencias de viajes u otros proveedores de turismo.

Debido a la consolidación de Internet también han ido apareciendo empresas mayoristas y minoristas online (GDS) que ofrecen los mismos servicios que una agencia de viajes o tour operador en un medio físico establecido. Un ejemplo de agencia de viaje online es Expedia.com. Empresa estadounidense que da la posibilidad a sus clientes de adquirir vuelos, reservar hoteles y alquilar coches, por un módico precio total. El cliente puede planificar su “paquete turístico” según su conveniencia y puede realizar el pago de forma rápida y segura también por medio de su página web (Expedia. Inc, 2016). Incluso Expedia cuenta con aplicación móvil para un control de las reservas más fácil, rápido y personal.

Estas empresas intermediadoras ayudan en cierta forma a promocionar o sacar a la venta más rápido los servicios de los distintos negocios turísticos. El marketing de afiliación (affiliate marketing) trata sobre esto. El empresario prepara un convenio con otras empresas para que se haga publicidad de su negocio. Un ejemplo claro es TripAdvisor. En esta red se encuentran numerosas opciones de hoteles, cuyos propietarios tienen un convenio con TripAdvisor para que esta empresa promotoradora venda de forma más rápida la oferta de la que disponen. En el marketing de afiliación tanto el vendedor (dueño del producto) como el promotorador (empresa de publicidad) se pondrán de acuerdo para vender el producto o servicio a un precio pactado y fijo donde se separará una pequeña comisión para el promotorador del producto. Como último ejemplo de actual canal de distribución indirecto se

puede señalar el uso de bloggers más o menos reconocidos o famosos como promotores de un negocio, producto o servicio.

Actualmente, la influencia que tienen las opiniones sobre un producto turístico es inmensa. Por este motivo, se deben tener en cuenta factores clave como los blogs para que la gente se vea más incentivado a consumir un servicio determinado.

Hay empresas que utilizan sistemas multicanales para poder ofrecer sus servicios mediante múltiples medios. Por ejemplo, adaptan su página web a los formatos de tablet y móvil, no solo se fijan en los ordenadores de mesa y portátiles. De esta forma, los consumidores podrán acceder a su red de negocio más ampliamente. Otro tipo de canal de ventas son las nuevas plataformas online que ofrecen descuentos o gangas válidas durante un período de tiempo limitado. Estas ofertas no son algo novedoso en el terreno offline pero si en la red. De esta forma, incentivan al consumidor a que recurra al comercio electrónico para disfrutar de atractivos descuentos o bonos. Un ejemplo de este tipo de plataformas es "Planeo", una web de compra colectiva donde se encuentran ofertas y descuentos online en restaurantes, salud y belleza, cursos y formación, ocio, viajes y muchos más productos exclusivos (Planeo.com)

5.7 PERSONAS

El concepto personas se refiere a los clientes y también al personal o colaboradores que hacen posible que la empresa obtenga éxitos.

5.7.1 Clientes

El objetivo principal de las empresas es conseguir vender sus productos o servicios turísticos, consiguiendo clientes satisfechos que se conviertan en asiduos a la marca, y leales a la empresa. Sin embargo, la competencia que existe en el sector turístico ahora es desmesurada y por tanto las empresas tienen tres opciones:

- 1) Producir productos y servicios variados o con diferencias específicas para agradar a la mayoría de los clientes que existen
- 2) Producir en masa para disminuir gastos e intentar vender lo producido
- 3) Segmentar un grupo de personas, estudiar sus necesidades, gustos y deseos, y adaptar el producto a este mercado objetivo en base a lo estudiado.

La primera opción puede ser buena pero la inversión en diferenciar el producto puede no volver en forma de beneficios porque el producto en sí no atrae. La segunda opción

también podría ser buena pero podría acabar sobrando materia o producto y perdiéndolo casi todo. La tercera opción parece más lógica y menos cara. Una vez que se sabe lo que le agrada al cliente, se procura ofertar productos con características específicas que sirvan de utilidad al cliente y satisfaga ciertas necesidades o demandas por el grupo objetivo. Por otro lado, si el cliente resulta exitoso, después se podrán ir creando diversos diseños, cambiando colores o jugando con las características del producto.

Un producto o servicio de calidad conseguirán una buena respuesta ante la empresa que lo ofrece, pudiendo promocionar la empresa ante personas cercanas a su entorno o mediante los comentarios de redes sociales o blogs de experiencias que puede el propio empresario crear en una página Web para que los clientes expresen sus vivencias con la empresa. El cliente que quiere volver a disfrutar de un servicio inmejorable y buena calidad de los productos ofertados, no dudará en elegir la misma empresa para que le brinden servicio.

5.7.1.1. Factores psicológicos que inciden sobre el comportamiento del consumidor

El marketing juega con las emociones de los consumidores que se ven expuestos ante miles de anuncios publicitarios de productos y servicios cada día. Sin embargo, no solo el marketing afecta al comportamiento que tiene el consumidor ante una decisión de compra sino que intervienen tanto factores externos como internos al consumidor. Estos factores se dividen en dos dimensiones: psicológicas y sociales (San Martín, 1996):

- Dimensión psicológica: está determinada por factores como la propia personalidad, sucesos que se haya vivido anteriormente, la motivación, actitudes, la percepción o el aprendizaje.
- Dimensión social: viene determinado por la cultura en la que se haya criado o se encuentre inmerso el consumidor en ese momento, el estatus social en el que se posicione, la influencia de personas cercanas (familia y amigos) o la de sí mismo (influencia personal).

Estos factores podrán incentivar el deseo de adquirir un bien o servicio. Ahí es donde el marketing empezará a hacer su función: conseguir que se satisfaga esa necesidad o deseo.

Hay que señalar que las emociones que se perciben en los anuncios no causan la misma impresión en todos los seres humanos. Sin embargo, parece ser que las emociones que producen culpa o el arrepentimiento, son más poderosas que emociones que se basen en la esperanza o el miedo. Parece como si los seres humanos tomáramos conciencia de la situación cuando nos presentan imágenes o videos negativos. Por ejemplo, los anuncios de caridad, si se

representan niños llorando o tristes tienen una mayor influencia en el consumidor que cuando representan a niños jugando o riéndose, viviendo bajo las mismas condiciones y medios.

Aún no existe un fijo proceso de decisión de compra. No obstante, gracias a diferentes comportamientos de consumidores analizados, se pueden distinguir 5 fases distintas en este proceso. Estas son: 1) Reconocimiento de una necesidad, 2) Búsqueda de información, 3) Evaluación de las alternativas, 4) Decisión de compra y 5) Comportamiento posterior a la compra.

Factores externos e internos al consumidor provocan que el proceso se desarrolle de una forma u otra. El marketing debe actuar ante este proceso de forma inteligente. Si se sabe crear una publicidad con la información correcta y clara acerca de la oferta disponible, será un punto a favor de la empresa para ser elegida de entre todas las demás posibilidades. Además, el factor precio es muy importante para los clientes, por eso en el anuncio de un paquete turístico, por ejemplo, se debe decir siempre la verdad sobre los precios para luego no causar sustos o desacuerdos en la factura final.

5.7.2 Personal de la empresa turística: motivación, reclutamiento

Los empleados son un núcleo fundamental que se debe cuidar dentro de la empresa. Ellos son los encargados de prestar los servicios contratados por los consumidores y, por ese motivo, deben estar preparados para el puesto en el que se encuentran. Un reclutamiento previo sobre la misión, visión, normas y pautas de la empresa, es un paso interesante a desarrollar por el personal.

Las condiciones de trabajo deben ser adecuadas para que el personal pueda trabajar cómodamente y con los utensilios o herramientas necesarios. Las malas condiciones laborales provocarán que el personal acabe tratando de forma poco profesional al cliente o bajando su rendimiento laboral. Para evitar esta situación, el empresario debe percatarse que en el ambiente de trabajo no se producen situaciones de rechazo y/o mobbing por motivos de etnia, religión, educación, etc. Un trabajador motivado puede ser más productivo que dos trabajadores desmotivados en el entorno laboral.

La venta de un producto turístico no es el único objetivo que una empresa debe tener en mente. Sino el hecho de poder fidelizar al cliente en su empresa. El marketing puede hacer que los clientes vengan al negocio pero no puede retenerlos si el personal o las condiciones del servicio son deplorables y los clientes deciden irse o no volver nunca más.

6. Marketing e innovaciones tecnológicas.

6.1 Desarrollo tecnológico de los “bots”

Los bots son robots que tratan de imitar a la perfección las funciones propias de los seres humanos. Los bots están empezando a desarrollarse de tal forma que va a ser posible consultarles cualquier cuestión. Dentro del sector turístico, los seres humanos van a dirigirse a estos “bots” para realizar consultas de viajes, reservar hoteles o contratar algún bien o servicio turístico, atención al cliente 24/7/365. Actualmente, contamos con asistentes virtuales en nuestro móviles u ordenadores (Siri y Cortana). Estos asistentes se encargan de “recordarte eventos, resolver varios temas como el tráfico que hay de camino a casa, llamar al Telepizza más cercano o preguntarle sobre el tiempo que hará los próximos días. Aún no están en el mercado consolidados como tal porque se han hecho varios experimentos con ellos pero no se ha configurado el “bot” lo suficiente como para que comprenda ironías u otro tipo de comportamientos fuera de lugar que los seres humanos provocaban para conseguir que dijera comentarios racistas u obscenos

Una cadena hotelera de Reino Unido, Edwardian Hotels London, está trabajando con Aspect, una compañía que ayuda a que empresas y clientes tengan una mejor comunicación y experiencia del consumidor (About Aspect, 2016), para que se desarrolle un servicio de inteligencia artificial para que la experiencia de sus clientes sea óptima. Este “anfitrión virtual” o chatbot, denominado *Edward*, se comunicará con los clientes por medio de chats o mensajería instantánea donde se resolverán dudas o peticiones que surjan de los huéspedes del hotel.

“Los mensajes de texto y la mensajería se convertirán muy pronto en el punto central de entrada para todo el ecosistema de servicio al cliente, ya que son rápidos, privados y fáciles de usar” (Edwardian Hotels, 2016)

6.2 El “Big Data” o gran tráfico de datos.

Cuando se utiliza un dispositivo para conectarse a alguna red, suelen aparecer mensajes que indican que el sitio web al que se quiere acceder utiliza “cookies”.

Microsoft tiene una definición clara para las cookies: *“Las cookies son pequeños archivos que los sitios web transfieren a su equipo para almacenar información personal y sus preferencias. Pueden mejorar su experiencia de exploración al permitir que los sitios recuerden sus preferencias o al evitar que deba iniciar sesión cada vez que visite ciertos sitios. Sin embargo, ciertas cookies pueden poner en riesgo la privacidad, ya que rastrean los sitios que se visitan”* (Windows, s.f.)

Esto significa que muchas páginas web saben a ciencia cierta el comportamiento de los consumidores en la red. Estos miles de datos son los que se utilizan para programar automáticamente anuncios, ofertas y mensajes que llegarán directamente al consumidor por medio de la red para intentar ofrecerle servicios o productos en los que esté interesado. Este es el significado del Big Data. Además, si se utilizan varios dispositivos para acceder a la red, se quedarán grabados datos personales para evitar al navegante tener que introducirlos de nuevo en formularios que haya rellenado.

Pero existe un problema con este tipo de marketing personalizado y es que los clientes a veces se sienten acosados por la cantidad de anuncios que saltan en Internet o con su privacidad corrompida porque los mensajes son tan personales.

6.3 Nuevas tendencias de marketing para el futuro

La publicidad original ahora se considera a aquella que utiliza medios multisensoriales que aporta al cliente sensaciones y emociones diferentes a la publicidad normal y corriente. La realidad virtual se irá incorporando a los medios publicitarios para dar una experiencia diferente al consumidor potencial.

El nuevo panorama televisivo ahora se basa en videos o canales online que ofrece empresas como *Netflix* quedando olvidada y sustituida la televisión tradicional. Los canales digitales no son la única competencia de la televisión sino también las redes sociales donde se pueden visualizar diversos audiovisuales y además en tiempo real.

El comercio digital se encuentra en auge y un estudio realizado por Forrester Research, empresa independiente de investigación de mercados, afirma que el 93% de las empresas invertirán en el comercio electrónico para expandir su negocio por la red (Puro Marketing, 2016).

6.4 Marketing ecológico

La aparición de nuevos movimientos populares sobre la conciencia con el mundo que dejamos a nuestras futuras generaciones, ha sido la causa de que muchas empresas cambien drásticamente sus métodos de trabajo para producir de manera consciente con el medio ambiente y, usando el marketing para comunicar a clientes potenciales que su producción está basada en métodos que respetan el medio ambiente y ofrece productos ecológicos y renovables para no hacer un uso masivo de energías o materias no renovables.

Desafortunadamente esta nueva modalidad de marketing no tendrá la misma influencia ante todo tipo de clientes potenciales. Hay muchos que no están interesados en

productos ecológicos o respetuosos con el medio ambiente. Por tanto, no es eficiente actuar ante ellos con esta estrategia de marketing ecológica.

Para poder acceder a los clientes adecuados con el marketing ecológico, es necesario conocer las tipologías de clientes que según una escala, denominada VALS, los segmenta dependiendo de su personalidad que incidan en el comportamiento de compra. Los tipos de consumidores pueden ser (Equipo Vértice, 2007): integrados, émulos, émulos realizados, realizados socio-conscientes y dirigidos por la necesidad.

- Consumidores integrados: son aquellos que tienden a consumir los productos tradicionales y ya consolidados, sin exponerse a experiencias desconocidas. Este tipo de clientes esperará a que los productos ecológicos sean utilizados por la población y se conciba como un estándar de consumo.
- Consumidores émulos: son aquellos consumidores que siguen las nuevas modas. Sus principios son la libertad y la independencia. Se les puede persuadir fácilmente. Son aquellas personas que se dejan influenciar por la publicidad de forma sencilla.
- Consumidores émulos realizados: son aquellos que empiezan a tener su propio poder adquisitivo y quieren adquirir bien o servicios que vayan a ser tendencia. Es decir, se adelantan a experimentar nuevas sensaciones o productos. Llevan a cabo una vida llena de estereotipos. Dentro de este segmento se podría actuar con un marketing ecológico porque son consumidores que siguen tendencias y disfrutan de productos innovadores. De ellos depende que se produzca una buena aceptación o rechazo ante el nuevo servicio. Hará publicidad de la empresa mediante bola de nieve con sus allegados.
- Consumidores realizados socio-conscientes: son más conscientes a la hora de consumir. Las causas sociales como el medio ambiente les motiva consumir productos más ecológicos. Se trata de los consumidores más maduros ya que no están dispuestos a pagar un precio excesivo por un producto que no es de calidad. El pagar por una marca no es lo suyo. Debido a que este segmento busca el valor en los productos que adquiere, también se le puede ofrecer productos con un marketing ecológico ya que se les ofrecerá bienes de igual calidad pero llevando a cabo métodos de producción conscientes con el medio ambiente.
- Consumidores dirigidos por la necesidad: son las personas cuyo poder adquisitivo no les permite gastar más de lo que necesitan. Por tanto, no les interesaría pagar un extra por consumir productos ecológicos o adquirir servicios en empresas con medidas sostenibles. El marketing no produce ninguna influencia ante este tipo de consumidores.

7. Comercio electrónico y marketing digital

7.1 Estudio del E-Commerce en España

Como se ha mencionado anteriormente, el comercio digital o e-commerce se encuentra hoy en día en auge. Cientos de negocios han optado por sacarle partido a la red y lanzar sus productos o servicios en Internet para una mayor consolidación de mercado y recogida de nuevos clientes. Pero aún hay personas que no se fían nada de las compras y ventas por Internet. Este comercio digital por tanto es en vano para estos segmentos de población ya que consideran que no se le da credibilidad a la marca si no hay una instalación física o tienda donde se pueda realizar una compra presencial. No obstante, cada vez se está incrementando más la seguridad en la red y los pagos y transacciones son rápidos y seguros. Para gente que no tiene tarjeta de crédito resultará más difícil hacer uso del comercio digital pero será por poco tiempo porque en un futuro cercano puede que esto ya no haga falta para adquirir bienes y servicios por Internet.

IAB Spain, asociación que representa el sector de la publicidad en medios digitales en España, ha realizado un estudio este año sobre el E-Commerce en España (2016). Relata que cada vez hay más personas que están confiando en el comercio electrónico y que las compras las suelen realizar por medio de este método sin problemas (74% de los internautas encuestados). Además, aseguran que las Webs que visitan suelen ser confiables y que la seguridad a la hora de realizar los pagos es notable (70% de los internautas encuestados lo afirman). A los usuarios de Internet también se les preguntó por qué dispositivo realizaban sus compras mayoritariamente, contestando cerca del 95% que finalizaban su compra en el ordenador. Este dispositivo no cabe duda que aporta un toque más de seguridad a la hora de comprar y no se sabe la razón. Normalmente, se busca la información por medio de móviles y tablets, pero se realiza la compra por medio del ordenador. Algo ilógico porque las empresas muchas veces ponen a disposición del cliente medios suficientes para que paguen con cualquier dispositivo electrónico. *“El 62% de los encuestados creen que las webs están adaptados a los móviles”* (Marketing directo, 2016). Un dato interesante a destacar es que el 72% de los internautas han afirmado que sus compras en la red suelen estar relacionadas con la compra de viajes. Otra razón por la que hay que promocionar la empresa turística por Internet.

Otro estudio realizado por el Observatorio Cetelem (2016) titulado “Consumo Europa 2016” trata sobre el comportamiento que ciudadanos europeos tienen ante las adquisiciones de bienes y servicios por medio de Internet. *“A pesar de que los usuarios de internet europeos más maduros afirman ignorar la publicidad digital, España fue uno de los pocos países con una*

clara oposición a la tendencia no le compra online de varios consumidores miembros de la Unión Europea” (Marketing directo 2016). Sobre el 40% de los encuestados españoles afirmaron haber realizado compras de viajes y materiales de ocio por medio del comercio electrónico sin ningún problema.

En síntesis, se puede observar que el comercio electrónico no está enfocado a facilitar las compras online para un segmento de población determinado. Cada vez se usan mecanismos más fáciles y claros que detallan cómo llevar a cabo el proceso de compra online.

7.2 Marketing digital inteligente

Dar Cobby, director de Marketing de Google UK (Google, 2008), señala cinco consejos para que una campaña de marketing sea efectiva y por tanto el comercio electrónico se conciba como una opción que añadir a las páginas web de los negocios:

- Segmentación. Para que el cliente encuentre al oferente adecuado, son necesarias establecer una serie de palabras clave (detalles del producto, sinónimos del producto, traducción del mismo, etc.)
- Prueba. Ir cambiando los diseños, colores, elementos, imágenes, etc. del anuncio para averiguar cuándo se ha producido más tráfico en la red y qué elementos del anuncio son los que han causado mayor interés en los clientes potenciales.
- Control. El anunciante es el que decide cuánto se va a gastar diariamente en promocionar su página web. Cuanto más se invierta, mayores ventas se conseguirán porque los anuncios serán más visibles.
- Análisis. Es importante tener en cuenta el tráfico producido en la página Web, las ventas que se han llevado a cabo, las casi ventas que no se han terminado, la conversión de clientes, etc.
- Mix. Las campañas online están en auge pero no hay que olvidar que existen campañas offline que pueden complementar esta promoción.

7.3 Marketing hotelero

Dentro de la gestión hotelera, la tecnología también está siendo útil para gestionar la empresa más rápida y eficientemente. Uno de los ejemplos de avance tecnológico es el siguiente que se enunció en un artículo titulado *“Reservar hotel a través de Skype será posible gracias a Microsoft”* (Hosteltur, 2016) Se adelanta que la empresa Microsoft se encuentra en la labor de que las reservas de hoteles se puedan realizar a través de Skype. La marca HP también quiere poner su gratino de arena, buscando soluciones

tecnológicas que posibiliten la mejora productiva y económica del sector siempre y cuando estas soluciones no cause daños en el medioambiente.

Un artículo denominado “*Marketing hotelero: 16 tendencias para el 2016*” (Hosteltur, 2016) afirma que la utilización de videos con reproducción automática en redes sociales ayuda a una mejor promoción de los hoteles. Ahora los videos que se emitan en la página oficial del hotel o YouTube no serán suficientes para promocionar su empresa. Redes sociales como Facebook o Instagram han incluido en su aplicación clips de video y contenido audiovisual en vivo. Incluso a hoteles con cuenta en Facebook se les ha ofrecido la posibilidad de realizar reservas por este medio social. Las redes sociales poco a poco se están convirtiendo en medios de comercio electrónico (E-Commerce). Un apunte interesante que destacar es que en las páginas web aparezca la posibilidad de compra mediante un botón reservado para ello o el típico carrito de la compra que posibilita la adquisición de un bien o servicio. Mientras más se le facilite al cliente el proceso de compra será mucho mejor para ambos, tanto cliente como empresario.

La actualización diaria o semanalmente de la página web del hotel es muy importante para no quedar anticuado a las nuevas tendencias o tecnologías. La ventaja de Internet (o desventaja, según se vea) es que todo el que quiera puede observar tu estrategia de venta, incluso tus propios competidores, los cuales se harán una idea de cómo deben o no, promocionar sus hoteles.

Las newsletter y emails dinámicos pueden ser una garantía de que los clientes consolidados se enteren de las últimas ofertas o movimientos que haya en el hotel. Es una manera de publicitar el negocio y recordarles a los clientes que ya han visitado el hotel, que están invitados a volver. Sin embargo, para que los clientes se sientan especiales dentro de la empresa hotelera, es necesario seleccionar qué información se va a enviar a cada uno de ellos. Un mensaje electrónico general para todos los públicos no es una buena forma de promocionarse. No todos los clientes estarán interesados en lo mismo, por tanto, si es posible, hay que personalizar los mensajes.

8. CONCLUSIONES Y OPINIÓN PERSONAL

Gracias a este estudio, he podido comprender mejor que cualquier empresa puede valerse del marketing para promocionar su negocio de productos, servicios o hasta de experiencias. Debido a que cada día se van consolidando más empresas en el sector turístico, es vital estar al corriente de las últimas tecnologías y tendencias que estén en auge en un momento determinado. Se debe tener claro que para captar clientes nuevos, es recomendable

hacer un estudio previo de sus gustos, necesidades o deseos. Una vez segmentado un mercado, trabajar en el producto o servicio para que contenga los atributos necesarios que hagan de ese bien o servicio especial y diferente al de la competencia.

Para empresas del sector turístico es básico poder contar con un medio de contacto directo con el cliente, además de métodos de pago y reservas para facilitar el proceso de compra de los consumidores. Muchos de los clientes potenciales no adquieren un bien o servicio porque no se le da las facilidades para hacerlo o simplemente, los sitios web donde se ofrecen los servicios tienen aspecto inseguro y poco fiable. Las experiencias multi-sensoriales o audiovisuales son características que los consumidores de hoy en día valoran mucho en el contenido del marketing.

El conseguir clientela no es tarea fácil y normalmente detrás del lanzamiento de nuevos productos o servicios, hay un estudio previo que ha ayudado a llevar a cabo una innovación o mejora de productos. Por tanto, desde mi punto de vista, la investigación de mercados es un hecho que hay que asumir. De esta forma, la empresa se podrá dirigir al sector adecuado y no desperdiciará dinero comercializándose para segmentos de personas que no están interesados en ello que ofrecen.

Al principio no sabía si este tema iba a ser fácil de abordar porque, a pesar de que hay muchas fuentes, no estaba segura de si podría encaminar de forma inteligente el trabajo. No obstante, puedo decir que he aprendido mucho haciendo este proyecto y sé que podré aplicar estos conocimientos a mi futuro laboral. A lo mejor muchas cosas cambiarán de aquí a un par de años porque la tecnología cada vez llega a mayores dimensiones. Espero que los nuevos dispositivos tecnológicos no sean una excusa para sustituir personal humano ya que en el sector turístico, el contacto cara a cara con el cliente es algo primordial. No será lo mismo hablar con una máquina que con un ser humano. La relación directa con el cliente es algo que te ayuda a crecer como persona y cuando sabes hacer tu trabajo, los clientes suelen.

Para mí, el marketing en síntesis podría definirse así: Marketing es aquella actividad o conjunto de actividades que se llevan a cabo para conseguir que un bien o servicio se adapte a las necesidades de los clientes potenciales y estos lo terminen adquiriendo ya que les resulta útil e interesante.

Desde mi punto de vista, un buen marketing tiene que contener 3 cualidades o requisitos: originalidad, creatividad e ingenio. Gracias a Internet, podemos fijarnos en la manera en la que se anuncian nuestros competidores. Tal vez esto no sea ético pero por lo menos podrás hacerte una idea de lo que actualmente está innovando el marketing o de herramientas que podrías utilizar para hacer más atractivo tu negocio, etc.

En cuanto a las redes sociales, hay que tener mucho ojo con ciertas publicaciones. La manera en la que interactuamos con los clientes o el método en el que comunicamos el mensaje o lema de la empresa, puede influir negativa o positivamente en los consumidores. El objetivo de usar redes sociales para un negocio determinado creo que debe ser para informar y recordar al cliente que siguen estando presentes en la compañía y que están esperando que regresen para darles el mejor servicio personalizado y cercano que la mayoría de las personas quieren. No se trata de agobiar al cliente con mensajes de ofertas y más ofertas sino de recordarle que estás presente y disponible para poder ofrecerle el mejor servicio lleno de calidad y atendidos por gente profesional.

BIBLIOGRAFÍA

Bigné, J.E. (1996) "Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro". Instituto de Estudios Turísticos. Estudios Turísticos, n.º 129, pp. 105-127

Bigné, J.E (2004) "Nuevas orientaciones del marketing turístico. De la imagen de destinos a la fidelización de los turistas" Papeles de Economía Española. Revista nº 102, pp. 221-235

Chaffey, D. (2014) "Digital Business and E-Commerce Management" 6th Edition. Editorial: Pearson.

Equipo Vértice (2007) "Marketing turístico". Editorial: Vértice

Google (2008) "Manual de marketing online" Google Spain S.L. 1ª Edición. Editorial: Unidad Editorial.

Kotler, P., Bowen. J y Makens, J. (1997) "Mercadotecnia para hotelería y turismo". Editorial: Prentice Hall

Kotler, P. y Keller, K. (2012) "*Dirección de Marketing*" 14ª Edición. Editorial: Pearson.

Kotler, P. (2004) "*Marketing para turismo*". 3ª Edición. Editorial: Pearson.

Kotler, P. (2004) "Conceptos centrales del marketing". *Marketing para turismo*. Editorial: Pearson

Kotler, P y Keller, K. (2016) "Marketing management". 15ª edición. Editorial: Pearson

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2013). "Marketing 3.0" Tercera edición. Editorial: LID

Labajo, V. (2007) "Trade Marketing. La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor". Editorial: Ediciones Pirámide

San Martín, J.E. (1997) "Psicosociología del ocio y el turismo". Editorial: Aljibe

WEBGRAFÍA

Asociación Colombiana de Contact Centers y BPO (s.f) “Anfitrión Virtual, nuevo chatbot de Inteligencia artificial diseñado por Aspect para una cadena hotelera” Recuperado en marzo de 2016, de: http://acdecc.org/digital/Noticia_aspect_hoteles.pdf

Canalis, X. (2016) “Infografía: conectar con las personas, no con los dispositivos”. *Revista Hosteltur*. Recuperado en junio de 2016, de: http://www.hosteltur.com/116657_infografia-conectar-personas-no-dispositivos.html

Canalis, X. (2016).”Los tres retos del marketing digital para empresas turísticas”. *Revista Hosteltur*. Recuperado en junio de 2016, de: http://www.hosteltur.com/116407_tres-retos-marketing-digital-empresas-turisticas.html

Cetelem (2016) Documento PDF: Estudio del observatorio Cetelem. Consumo Europa 2016. Recuperado en junio de 2016, de: http://www.elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2016/05/observatorio_cetelem_consumo_europa_2016.pdf

Clicktale Blog (2010). Eye tracking vs. mouse tracking analytics. Recuperado en enero de 2016, de: <http://blog.clicktale.com/2010/10/14/eye-tracking-vs-mouse-tracking>

Criteo (2015) “Travel Flash Report. Booking in mobile goes mainstream” Recuperado en abril de 2016, de: <http://www.criteo.com/media/2919/criteo-travel-report-september-2015-digital.pdf>

De la Rosa, J. (2016) “El big data espía el comportamiento del viajero”. *Revista Hosteltur*. Recuperado en junio de 2016, de: http://www.hosteltur.com/115569_big-data-espia-comportamiento-viajero.html

Domínguez, C (2016). “Las agencias de viajes deben adaptar sus estrategias a los nuevos hábitos de los millenials” *Puro Marketing*. Recuperado en abril de 2016, de: <http://www.puromarketing.com/38/26897/agencias-viajes-deben-adaptar-estrategias-nuevos-habitos-losmillennials.html>

Domínguez, C. (2016) “7 tendencias de marketing para los próximos 7 meses” *Puro Marketing*. Recuperado en junio 2016, de: <http://www.puromarketing.com/88/27153/tendencias-marketing-pegaran-fuerte-proximos-meses.html>

Groupalia compra colectiva, S.L (2016) Recuperado en junio 2016, de: <http://www.planeo.com/>

Hassan, L. y Abuelrub, E. (2010) “Assessing the quality of web sites”. Recuperado en enero 2016, de: <http://ac.els-cdn.com/S2210832710000037/1-s2.0-S2210832710000037->

[main.pdf? tid=724d3bd6-3a11-11e6-b067-00000aab0f6b&acdnat=1466775908_d6cfe69fd8d41ab49c62a7f1d8ff0c84](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016-VP%C3%BAblica1.pdf)

IAB (2016) Documento PDF: Estudio anual de E-commerce 2016. Recuperado en junio de 2016, de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016-VP%C3%BAblica1.pdf>

Llantada, J. (2013). "Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing turístico en 2013". *Web Hosteltur*. Recuperado en marzo de 2016, de: <http://www.hosteltur.com/web/uploads/2013/02/claves-para-entender-tendencias-marketing-turistico-2013.pdf>

Marketing directo (2016) "A los españoles más mayores ya no les asusta comprar en Internet". Recuperado en junio de 2016, de: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-commerce/espanoles-mas-maduros-no-asusta-compra-online/>

Marketing directo (2016) "E-commerce en España: apps, smartphone y consumo colaborativo #SeminarioIABaea". Recuperado en junio de 2016, de: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-commerce/e-commerce-espana-apps-smartphone-consumo-colaborativo-seminarioiabaea/>

Microsoft (s.f) Elimina y administra cookies. Recuperado en junio de 2016, de: <http://windows.microsoft.com/es-xl/internet-explorer/delete-manage-cookies#ie=ie-11>

Pou, R. (2016) "Chatbots: la atención al cliente del futuro ya está aquí". *Puro marketing*. Recuperado en junio de 2016, de: <http://www.puromarketing.com/12/27145/chatbots-atencion-cliente-futuro-esta-aqui.html>

Puro Marketing (2015) "Los dispositivos móviles son ya la herramienta mas utilizado para los viajes". Recuperado en marzo de 2016, de: <http://www.puromarketing.com/38/25797/dispositivos-moviles-son-herramienta-mas-util-para-viajeros.html>

Samsung (2016) "Samsung Pay pagar con el móvil es seguro y sencillo" Recuperado en junio de 2016, de: <http://www.samsung.com/es/samsung-pay/>

Sulzberger, M. (2014) "Ejemplo de anuncio de Google Adwords". Recuperado de: https://www.google.es/search?q=ejemplo+de+anuncio+de+google+adwords&biw=1366&bih=659&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewifupDb1MPNAhWrC8AKHdTNAe8Q_AUIBigB#imgsrc=fo0thVqU1LHcLM%3A

Visser, M. y Sikkenga, B. (2012). *Basisboek Online Marketing*. Groningen: Noordhoff uitgevers. Recuperado de: <http://ho.noordhoff.nl/boek/basisboek-online-marketing>

