

EL USO DE LOS INSTRUMENTOS CLÁSICOS DEL MARKETING Y LA TECNOLOGÍA DIGITAL EN TURISMO

Mercedes Anato*
Universidad Simón Bolívar
Sede Litoral – Caracas - Venezuela

Resumen: Este trabajo presenta un análisis de la interacción entre los instrumentos clásicos o tradicionales y las innovaciones o el uso de nuevas tecnologías de la información en los procesos de creación de productos, la promoción y la fijación de precios por Internet. Considera los factores clásicos del marketing mix y su comportamiento en el marketing tradicional y en el marketing moderno, haciendo énfasis en el uso de Internet, las herramientas online y su aplicación al sector turismo.

PALABRAS CLAVE: marketing mix, Internet, fijación de precios, online, turismo.

Abstract: The Use of Classic Marketing Instruments and New Technologies in Tourism. This paper presents an analysis of the interaction of classic and traditional instruments and the innovations or use of new information technologies in the process of product creation, promotion and price settings through the Internet. It takes into account the classic factor of the marketing mix and its conduct in the traditional and modern marketing. Special emphasis is made on the use of Internet, the online tools and their applications to the tourism sector.

KEY WORDS: marketing mix, Internet, price settings, online tourism.

INTRODUCCIÓN

La información, las tecnologías de la comunicación y el turismo constituyen las actividades de servicios que orientarán la economía del siglo XXI. No sólo ofrecen empleo a millones de personas alrededor del mundo, sino también crean oportunidades de crecimiento a regiones poco desarrolladas. Estas tres áreas constituyen las claves que hacen posible dinamizar, innovar y ofrecer conocimiento a las comunidades y organizaciones a fin de comunicarse e interactuar con el entorno. Además, ofrecen oportunidades estratégicas y son herramientas poderosas para el crecimiento económico, la redistribución de la riqueza y la equidad en todo el planeta (Buhalis 2003).

* Arquitecto por la Universidad Central de Venezuela y Master (MSc) en Acondicionamiento y Diseño Turístico del Patrimonio Histórico y Natural por la Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda, Venezuela. Es Profesor Asociado de la Carrera Administración del Turismo en la Universidad Simón Bolívar - Sede del Litoral, Venezuela. Email: manato@cantv.net

Sin embargo, estos instrumentos también representan nuevos retos y amenazas para los agentes que carecen de los niveles de desarrollo adecuados para adaptarse a los cambios tecnológicos y que pueden verse excluidos en los procesos de creación de riqueza. Por una parte, la información y las tecnologías de la comunicación impulsan la globalización y expansión del turismo y, por otra parte, la expansión geográfica y operacional del turismo genera una demanda de servicios y productos que debe ser satisfecha a través del uso de los avances tecnológicos (Buhalis, 2003).

Las tecnologías de la comunicación han revolucionado tanto la economía global como a las empresas durante las últimas décadas. El desarrollo y aplicación de los sistemas de computación ha hecho posible su aplicación en una amplia gama de funciones y actividades. En los años 1980 las computadoras personales constituyeron un medio confiable y económico de acceso a las nuevas tecnologías. A finales del siglo XX surgió Internet como un mecanismo que hace posible la interconexión de computadoras y el acceso a la información en multimedia y otras fuentes de conocimiento. Así, un importante número de personas es capaz de acceder a niveles de información y conocimiento sin precedentes.

Internet, la red global más grande al servicio de la computación, fue creada como un medio de acceso libre a la información. Esta plataforma tecnológica se define como la red física o infraestructura de redes que conecta las computadoras en el mundo, y sirve para la comunicación y transmisión de una gran cantidad de información (Chaffey et al. 2000).

El ciberespacio es el impacto de la triple W en la vida moderna, en la manera de comunicarse y de interactuar pero, sobre todo, el suceso que cambió todos los procesos en la escala mundial. La triple W o el *World Wide Web*, nació en 1989 como una unión entre el PC y el cable telefónico, cuando el profesor británico Berners-Lee, que trabajaba en el Centro de Investigaciones Nucleares en Suiza, ideó un lenguaje universal mediante el cual los científicos del mundo pudieran comunicarse e inventó concretamente el protocolo para ser comunicado por cable telefónico. Así pues, la *World Wide Web* dejó de ser una herramienta de uso exclusivo de los científicos para convertirse en una herramienta de fácil uso para los negocios y los consumidores en general (Chaffey et al. 2000).

Inicialmente, Internet se utilizó como una plataforma para tener acceso a la información por parte de los investigadores, las oficinas gubernamentales y las instituciones educativas así como un medio de promoción de las empresas. El primer formato de promoción en línea fue la *Web Site* en sí misma; luego apareció la plataforma publicitaria o anuncios *online* que ha asumido distintas formas (Zeff y Aronson 1999). Internet resulta entonces un medio que mejora las oportunidades de marketing y, en particular el marketing turístico, siendo el turismo uno de los sectores que más se benefician de la interacción uno a uno en la compra de billetes, reservas y visitas virtuales a

destinos que quiere visitar el turista potencial.

El Boletín de Tendencias Digitales N° 21 (2005) menciona que la región de América Latina verá crecer el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a un ritmo anual de 6,8% entre 2003 y 2007, según lo indicó el *World Information Technology and Services Alliance* (WITSA) en noviembre de 2004. Mientras tanto, a escala global la industria de las TIC aumentará su tamaño a una tasa de 8% anual con lo que sobrepasará la pauta de crecimiento de la economía mundial (7,6%). De acuerdo con la mencionada entidad, son las regiones en desarrollo las que están propulsando la rápida expansión del sector informático.

A pesar que sólo el 3% de la población mundial tiene acceso a Internet, especialmente en los países industrializados, es evidente que los países en vías de desarrollo se están incorporando de manera progresiva a su utilización y a otras tecnologías de la comunicación para mejorar sus condiciones de vida (Buhalis 2003).

Un artículo de prensa publicado recientemente en Venezuela hace referencia a la expansión del comercio por Internet, el llamado *E-Comerse* (Camel 2005). La Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom) advirtió un movimiento importante en esta rama del negocio. La información suministrada señala que entre 8 y 10% de los *internautas* venezolanos realizan alguna compra en la red con cierta regularidad. Al cierre del año 2004 se había detectado alrededor de dos millones de navegantes, mientras que la cifra de compradores se ubica entre 180.000 y 200.000 personas. Según Cavecom, el porcentaje equivale al 10% de las transacciones en línea que se realizan dentro del país, mientras que el 90% restante corresponde a las que mantienen las empresas entre ellas.

El artículo que se presenta, contiene un análisis de la forma de interacción de los instrumentos clásicos o tradicionales respecto a las innovaciones o el uso de nuevas tecnologías de la información en los procesos de creación de productos, la promoción y la fijación de precios por Internet. El trabajo se centrará en la discusión de los factores clásicos del *marketing-mix*: producto, precio, distribución y comunicación, así como de los sub-factores o técnicas relacionadas y su comportamiento en el marketing tradicional y en el marketing moderno que utiliza las nuevas tecnologías de la información, en particular haciendo énfasis en el marketing por Internet y su aplicación al sector turismo.

EL ENFOQUE TRADICIONAL DEL MARKETING

Dentro del mundo empresarial el marketing juega un papel fundamental. Como principio filosófico del negocio se lo puede definir como un proceso de gestión para la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades del cliente de manera rentable para la organización

o empresa (Cerveró *et al.* 2002:24). En este orden, Colbert y Cuadrado (2003:20) señalan que, *el objetivo esencial del marketing no es otro que la optimización de la relación entre empresas y clientes y la maximización de su satisfacción mutua.*

A partir de estos principios y en función de las necesidades del consumidor, las organizaciones se han adaptado a los cambios y los modelos de orientación han evolucionado. Así pues, a mediados de los años 1980 se produjo definitivamente el cambio de tendencias cuando surgió una mayor preocupación por la competencia y la manera de comercializar los productos. Posteriormente, se optó por el modelo que concentra un mayor esfuerzo en analizar las necesidades de los clientes para ofrecerles el producto que mejor se adapte a ellos. En este nuevo siglo las organizaciones líderes serán aquellas que, además de satisfacer las necesidades del cliente, consideren el entorno como parte integrante del proceso de comercialización. Dentro de los modelos: *Artesanal, Producción, Ventas, Marketing y Marketing Social* el último de ellos se considera una orientación fundamentada en una planificación estratégica y una mayor visión a largo plazo (Cerveró *et al.* 2002).

Las funciones principales de la actividad de marketing (Cerveró *et al.* 2002), son: Investigación; Innovación y creación de nuevos productos y servicios; Determinación de los precios; Intermediación o distribución de los servicios turísticos; Comunicación; Marketing interno, y Planificación.

Cada de una de estas etapas se integran en un Plan de Marketing que sirve de orientación a las organizaciones para gestionar las actividades de marketing de manera estructurada durante un período de tiempo considerando el análisis, el diagnóstico, los objetivos, las estrategias, las actuaciones, el seguimiento y el control (Cerveró 2002: 27-28). Una vez establecidas las estrategias de actuación el siguiente paso consiste en la determinación de las actuaciones que por lo general se estructuran en cuatro líneas globales o en los denominados factores clásicos del *marketing-mix* o las cuatro *P*, como las definió McCarthy (1960 citado por Chaffey *et al.* 2000: 40; Colbert y Cuadrado 2003:23): producto, precio, distribución y comunicación.

El *producto* como factor de satisfacción de la necesidad del cliente cumple su cometido cuando el público objetivo adopta la decisión de compra. En el caso del producto turístico ocurre cuando el cliente desarrolla el viaje, disfruta de las vacaciones y paga el precio pactado.

El *precio*, por su parte, se define como una herramienta operativa del marketing, que representa el valor que la empresa comercializadora asigna a un producto o servicio y el cliente paga para obtenerlo. De manera más sencilla el precio es la cantidad de dinero que se cobra por la venta de un producto o servicio (Kotler *et a.* 1997).

La fijación de precios está determinada por una serie de métodos que Muñoz (1994:346-369) clasifica en los siguientes:

- Los que emplean criterios económicos-financieros, incluyen la determinación de los precios en función de los costes, de la inversión principal del negocio y los conceptos de oferta y demanda.

- Los que utilizan criterios orientados hacia el cliente, están en función de la sensibilidad y apreciación del consumidor.

- Los derivados a partir de la competencia y de los mercados, consideran el establecimiento de los precios en función de la competencia.

La decisión final debe tomarse sobre la base de considerar cada uno de los factores que intervienen. Es decir, definir un precio alto aleja los clientes potenciales y cobrar poco puede poner en riesgo a la empresa al disminuir sus ingresos.

Algunos de los errores cometidos con relación a la fijación de precios son: el establecimiento de precios orientados mayoritariamente hacia los costos, la falta de revisión de los precios en función de los mercados, la determinación de precios sin considerar el resto de las variables de la mercadotecnia, y la poca variación de precios en función de los productos y segmentos del mercado (Kotler *et al.* 1997:375).

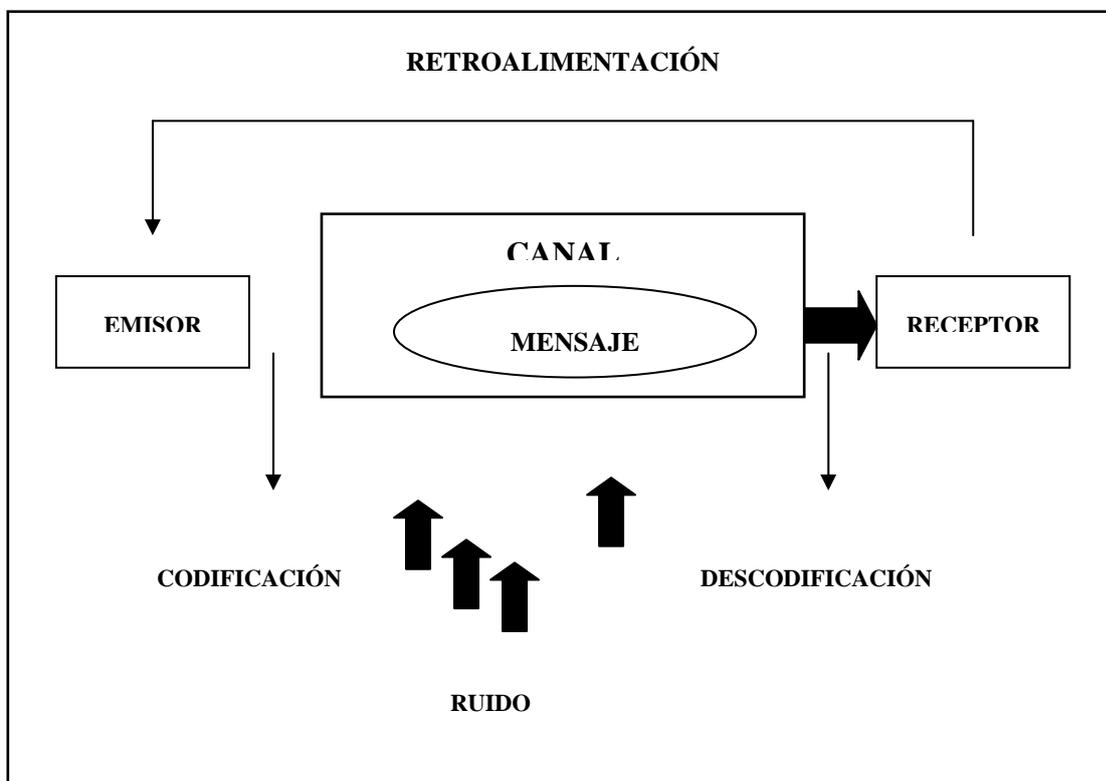
En el proceso de *distribución* o comercialización ocurre la interacción entre el oferente y el demandante. Middleton (1994 citado por Valls, 2003:238) define el triángulo compuesto por: el prestador, el comercializador y el consumidor. Generalmente se establece una relación directa entre el prestador y el consumidor, al margen del comercializador. En el caso de la comercialización turística el prestador es aquel que posee los medios de transporte, de alojamiento, de gastronomía, o cualquier otra actividad vinculada al producto turístico.

Dentro de la comercialización turística figuran los canales o redes de distribución, definidos como el conjunto de organizaciones que tienen como objetivo principal facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos y servicios, garantizando la venta, confirmándola y efectuando su cobro (Muñoz 1997:437). Se distinguen dos formas de distribución: directa e indirecta. La primera tiene lugar cuando el prestador o fabricante del producto negocia directamente con los consumidores. La distribución indirecta, ocurre cuando la distribución del producto se realiza a través de un intermediario.

Algunos de los canales de comercialización directa, sean clásicos o modernos son: las propias empresas prestadoras de servicios, las centrales de reservas de los prestadores, la venta por catálogo o por teléfono, los *CD-ROM*, los *CDI* (disco compacto interactivo), el videotexto, el teletexto e Internet. Los canales indirectos son: los operadores turísticos, las agencias de viaje, los intermediarios que adquieren plazas de reservas, las teletiemendas, etc. (Valls 2003:244-245).

La comunicación como acción y efecto de comunicar y comunicarse, juega un papel fundamental en la transmisión del mensaje al público objetivo (Muñoz 1997; Cerveró et al. 2002). Los elementos básicos del proceso de comunicación son: el emisor, el receptor y el mensaje, además de otros elementos como la codificación y la decodificación del mensaje, el medio, la respuesta, la retroalimentación y el ruido (Figura 1).

Figura 1: Elementos de la Comunicación



Fuente: Cerveró et al. (2002:116)

El proceso de desarrollo de una campaña de comunicación, según Cerveró *et al.* (2002) consta de varias etapas:

- *Selección del público objetivo.* Constituye el primer paso conocer el público al que irá destinada la comunicación, ya que condicionará en gran medida las siguientes etapas del proceso. El público objetivo puede ser los consumidores finales del producto o servicio, los compradores o hasta quienes influyen en la decisión de compra, que pueden ser externos a los

consumidores finales.

- *Objetivos de la comunicación.* Pueden variar en función del público objetivo y los principales son los siguientes: a) informar sobre el producto o servicio, b) motivar a los consumidores potenciales sobre las bondades del servicio en relación con la competencia, c) inducir la acción de consumo por parte de los consumidores potenciales, d) inducir la repetición de aquellos clientes que han hecho uso del servicio.

- *Mensaje.* Es el contenido de la comunicación, es decir aquello que se quiere transmitir al receptor para conseguir los objetivos de la comunicación. Las características que hacen efectivo un mensaje son conocidas como modelo AIDA: debe atraer la Atención, debe mantener el Interés, debe provocar Deseo, y debe inducir a la Acción.

- *Fuente del mensaje.* Se debe garantizar que el mensaje llega al receptor de forma nítida y que no sufra distorsiones.

- *Canales de comunicación.* Existen dos tipos de canales: los personales, que son los que establecen un contacto directo entre las personas, el emisor y el receptor, y los impersonales, en los que no se produce este contacto directo. Dentro de los canales de comunicación personales se puede mencionar la red de ventas o el personal en contacto de cualquier organización de servicios. Dentro de los canales de comunicación impersonales se pueden citar, entre otros, la publicidad o el marketing directo.

- *Establecimiento del presupuesto de comunicación.* La determinación del presupuesto constituye una variable que se debe manejar antes de escoger los canales y los medios de comunicación que se utilizarán. El presupuesto dependerá de los recursos económicos de la empresa y los objetivos que se quieren alcanzar mediante la comunicación.

- *Determinación del mix de comunicación.* En función de la disponibilidad de recursos es imprescindible discriminar y escoger un determinado conjunto de acciones *mix* de comunicación, según el público objetivo, los objetivos de la comunicación y el presupuesto disponible.

Chias (1999: 68-69) señala que la comunicación tiene que ser integral. Es decir, habrá que clasificar los programas mediante los cuales se produce la transmisión del mensaje: en personales o no personales. Cuando la comunicación es efectuada por personas *existe la posibilidad de convertir el monólogo en diálogo, ajustando lo que decimos a lo que el receptor pide o entiende.* El otro aspecto a considerar se refiere al lugar donde se comunica. Pueden establecerse dos tipos de comunicación: la interna y la externa. Siendo necesaria la presencia del usuario en el punto de implantación o venta para que se haga efectivo el servicio, entonces la

comunicación interna ocupa un lugar preponderante. La Tabla 1 muestra los tipos de canales de comunicación (personales e impersonales) y el punto de comunicación (externo o interno).

Tabla 1: Mix de la comunicación

Canal de Comunicación			
Punto de Comunicación	Personal		Impersonal
	Interno	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal en contacto ▪ Clientes ▪ Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merchandasing ▪ Promoción en el lugar de presentación del servicio ▪ Señalización
		Externo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentaciones ▪ Ferias ▪ Workshops ▪ Seminarios de ventas ▪ Fuerza de ventas ▪ Relaciones públicas

Fuente: Cerveró et al. (2002:121)

La promoción es el elemento del *marketing mix* vinculado con la comunicación al público objetivo de la existencia de los productos o servicios. Burnett (1993 citado por Chaffey et al.: 21) la define como la función del marketing relacionada con la comunicación persuasiva del mensaje a la audiencia objetivo de manera de facilitar el intercambio. Las principales herramientas de la promoción o *comunicación mix* (Cerveró et al. 2002) que se utilizan en el sector turístico son:

- *La publicidad*, es un instrumento de comunicación masivo e impersonal que tiene como propósito el divulgar información, producir o cambiar actitudes e inducir ala compra de un determinado servicio.

- *El marketing directo*, es la actividad de la comunicación que actúa de manera individualizada y busca la generación de la respuesta medible. Las formas que puede utilizar son el correo, la televisión o el teléfono.

- *Las ferias*, son eventos organizados para el encuentro entre profesionales del sector turístico, empresarios, representantes de administraciones de un destino turístico. Durante su realización se llevan a cabo las siguientes actividades: publicidad, promoción, relaciones públicas, comercialización, creación de imagen turística, entre otras.

- *Los workshops*, son encuentros de trabajo de carácter comercial, donde los profesionales de la oferta turística negocian con los profesionales de la demanda turística. Por ejemplo, una reunión de trabajo entre los tour operadores extranjeros y los representantes de un destino turístico.

- *Los viajes de familiarización*, es una forma de promoción también conocida como *fam-trips* y se organizan para dar a conocer un destino turístico, generalmente a agentes de viajes, periodistas y escritores.

- *Las relaciones públicas*, constituyen una forma de crear y mantener la confianza y mejorar la imagen entre el destino, el entorno y sus públicos con la intervención de terceras personas.

El marketing relacional la manera de fidelizar el cliente

El marketing relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los mayores beneficios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto a largo plazo. En definitiva, se trata de mantener el contacto permanente con el cliente, es decir "fidelizar el cliente". La fidelización de clientes como fundamento del marketing relacional es mucho mejor y más rentable que adquirir clientes nuevos. Reinares y Ponzoa (2004), en ocasión de la tertulia organizada por la Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR) durante el año 2004, definieron la fidelización como el conjunto de acciones predeterminadas dirigidas a los clientes actuales cuyos objetivos de marketing sean, principalmente, que la marca sugiera una serie de valores que consigan que el consumidor elija nuestro producto en la mayoría de las ocasiones y que sienta la suficiente confianza en nuestra marca como para recomendarla a sus amigos (citado por Foro Buscadores 2005). Además, estos autores especialistas en marketing relacional afirman que el marketing de transacciones, como modelo aplicado hasta hace poco, perseguía como objetivo captar clientes a toda costa y obtener un beneficio a corto plazo. Por el contrario, el marketing relacional considera al cliente como el punto focal de su estrategia, su meta es mantener clientes por encima de conseguir otros nuevos y busca generar beneficios a largo plazo. Se dirige de forma personalizada y mantiene un contacto directo con el cliente además de mantener relaciones interactivas.

Por su parte, Santacruz (2003) afirma que, la estrategia competitiva de cualquier empresa se fundamenta en la búsqueda y explotación de una ventaja competitiva duradera. Tanto la orientación al mercado como el marketing relacional fundamentan esa ventaja competitiva en el valor asignado al cliente. En definitiva, sostiene este autor el marketing relacional constituye una forma de orientarse al mercado con énfasis en la orientación hacia el cliente, de manera de

establecer y explotar una relación a largo plazo que lo fidelice, y así lograr un impacto positivo sobre los resultados económicos de la empresa.

EL NUEVO PARADIGMA DEL MARKETING

En el mundo moderno muchas de las funciones del marketing han sido reorientadas en función de la aparición de concepto nuevos como Calidad Total, Reingeniería de Procesos y *Just in Time* (justo a tiempo). Las funciones individuales de los miembros de una organización también están sufriendo transformaciones, al dejar de realizar tareas o actividades aisladas para hacer mayor énfasis en el cumplimiento de los procesos y su impacto en la capacidad de la organización para satisfacer las necesidades de sus clientes. Internet como un medio de acceso libre a la información puede ser utilizada como una parte integrante del concepto moderno de marketing. Al respecto, según Chaffey et al. (2000:5):

- Constituye una herramienta de soporte de las distintas funciones y procesos organizacionales que tienen que ver con la distribución de productos y servicios a los consumidores, y a otros agentes claves.

- Es un medio de comunicación poderoso que puede actuar como un agregado, que integra las diferentes partes funcionales de la organización.

- Facilita el manejo de la información, la cual es reconocida como una herramienta de marketing para la formulación de estrategias y su implementación.

- El papel futuro de Internet y sus impactos en el mundo empresarial debería formar parte de la visión futura de la organización.

Internet es sólo una forma de los nuevos medios de comunicación. Otros medios de comunicación significativos incluyen la televisión digital, los teléfonos móviles, los CD-ROM y los quioscos de información. Internet y otros medios digitales facilitan la comunicación interactiva que no es posible a través del uso del marketing convencional. John Deighton (1996 citado por Chaffey et al. 2000: 17) identifica las siguientes características de la comunicación digital: a) el consumidor inicia el contacto; b) el consumidor busca la información; c) es un medio de alta intensidad, debido a que el consumidor gozará del 100% de la atención individual cuando esté consultando una *web site*; d) una empresa puede obtener y almacenar la respuesta de manera individual, a través del uso de bases de datos; y e) las necesidades individuales del consumidor pueden ser atendidas en futuras solicitudes.

De igual manera, Kiani (1998 citado por Chaffey *et al.* 2000:), ha presentado una serie de diferencias entre el marketing convencional y el nuevo modelo o nuevo paradigma de marketing, según se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Diferencias entre el marketing clásico y el nuevo modelo del marketing

Convencional	Nuevo modelo	Comentarios
Modelo de interacción uno-a muchos (desde la compañía a varios consumidores)	Modelo de interacción uno-a-uno (desde la compañía a un sólo consumidor) o muchos-a-muchos	Hoffman y Novak (1996) establecen que, teóricamente, Internet es un medio de muchos- a-muchos, pero para las relaciones compañía-consumidor es mejor considerar el modelo uno-a-uno. La personalización es posible gracias a que la tecnología permite monitorear las preferencias y ajustar el contenido (Deighton, 1996)
Marketing masivo	Marketing individualizado	Indica la naturaleza interactiva de la World Wide Web con facilidades para el feedback
Monólogo	Diálogo	Aumento de la participación del consumidor en la definición de las características de la marca. Mayores oportunidades de agregar valor a la marca
Uso de la marca	Comunicación	La influencia del consumidor es más importante
Razonamiento del lado de la oferta	Razonamiento del lado de la demanda	El consumidor tiene mayor fuerza en los productos y servicios requeridos
Consumidor como objetivo	Consumidor actúa como socio	Agregaciones de consumidores con inclinaciones similares antes que la definición de segmentos objetivos
Segmentación	Comunidades virtuales	

Fuente: Elaboración propia a partir de Kiani. 1998 (citado por Chaffey *et al.* 2000:17).

Los canales de comercialización clásicos y modernos, así como los instrumentos de comunicación más conocidos en turismo, se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3: Canales de Comercialización e Instrumentos de Comunicación

Canales de comercialización		Instrumentos de comunicación
Clásicos o Tradicionales	Modernos	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agencias de viaje y tour operadores ▪ Empresas públicas y oficinas de turismo ▪ Centrales de reserva de los prestadores ▪ Empresa privadas ▪ Venta por catálogo, teléfono y teletienda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quioscos multimedia ▪ GDS (Amadeus, Galileo, Sabre, <i>Worldspan</i>, etc.) ▪ CDI ▪ Teletexto ▪ Cajeros automáticos de billetes ▪ CD-ROM ▪ Videotexto ▪ Internet 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identidad corporativa ▪ Publicidad ▪ Marketing directo ▪ <i>Merchandising</i> ▪ Ferias ▪ <i>Workshops</i> ▪ Viajes de familiarización ▪ Patrocinio o trueque ▪ Relaciones públicas ▪ Relaciones con medios de comunicación ▪ Promociones

Fuente: Elaboración propia a partir de Valls 2003 y Cerveró 2002

¿Cómo se relaciona Internet con el marketing mix?

Muchos especialistas en el tema afirman que el marketing mix o las Cuatro P es una parte esencial de la estrategia de marketing. El marketing mix es utilizado como un artificio para definir las herramientas que deben ser usadas para conseguir los objetivos del marketing. Otros afirman que se debe incluir a las personas y los procesos como partes integrantes, aunque se argumenta que ellos están contenidos dentro de las cuatro P.

Los modelos de *marketing mix* son aplicados frecuentemente puesto que proporcionan un marco general que permite la combinación de los distintos elementos en el momento de ofrecer un producto e influenciar a la demanda para su consumo. Por ejemplo, para aumentar las ventas de un producto se puede disminuir el precio o se puede cambiar la cuantía o tipo de promoción.

Internet provee de nuevas oportunidades para que los especialistas puedan variar el *marketing mix* (Chaffey *et al.*: 2000) de la siguiente manera:

- *Producto*, pueden variar o ser modificadas sus cualidades; en particular los servicios al consumidor y los valores de la marca se pueden mejorar o realzar.

- *Precio*, el uso de Internet como canal de venta al detal favorece la reducción de los precios, puesto que disminuye el costo de distribución de los productos a través de las redes de tiendas.

- *Promoción*, Internet ofrece un nuevo canal de comunicación del marketing para informar a los consumidores sobre los beneficios de un producto, y asistirlos en la decisión de compra. Internet se puede usar como un medio sustituto de las actividades tradicionales tales como publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

- *Distribución (Place)*, Internet ofrece un nuevo canal de ventas para la distribución de productos a través del comercio electrónico.

- *Personas*, Internet puede ser visto como un factor que margina el contacto directo del personal dentro de una organización, sin embargo representa un instrumento útil para el reclutamiento de personal de calidad.

- *Procesos*, Internet debe ser integrada con otros procesos de marketing tales como telemarketing y marketing directo, así como diferentes procesos en la cadena de valores de manera de garantizar su éxito.

Siendo la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo los elementos principales de la promoción o comunicación *mix*, Internet ofrece a las organizaciones la oportunidad de integrar todos los elementos *mix* promocionales y tiene la ventaja que una gran cantidad de información puede ser expuesta rápidamente a través de la *web site*.

De todos los elementos del marketing mix, el papel de la promoción puede ser considerablemente reforzado a través del uso de Internet. Los tipos de comunicación con el consumidor en el marketing tradicional se han dividido en personales e impersonales. A pesar que Internet propicia una comunicación de tipo impersonal por el uso de la publicidad, las relaciones públicas y las ventas promocionales, se debe maximizar el uso de las características de los medios digitales para lograr una comunicación de tipo personal y establecer relaciones a largo plazo con los consumidores a través de las facilidades interactivas y las comunidades virtuales (Deighton 1996 citado por Chaffey et al. 2000).

La comunidad virtual se define como un foro de discusión en Internet donde participan usuarios de productos tecnológicos tales como *softwares* o grupos de interés creados para luchar por una causa común (Chaffey et al. 2000: 313). La creación de comunidades virtuales como concepto dinámico gozan de una serie de ventajas. Según Kotler *et al.* (2002:175), por una parte, *acumulan información acerca de los intereses, actividades y necesidades personales de sus miembros, y por la otra, puede mejorar la capacidad de una compañía para adecuar sus ofertas a las necesidades específicas de sus clientes actuales y potenciales.*

La publicidad en las *web sites*, constituye una herramienta de información sobre los atributos del producto y sus beneficios, que también ofrecen la televisión, la radio y la prensa, con la desventaja que en esos medios la empresa debe pagar por el tiempo o el espacio cedido. La *web site* en sí misma puede ser considerada como un medio publicitario, pudiendo cubrir los objetivos principales de la publicidad, es decir informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de la oferta. Se estima que desde finales de 1998, la publicidad en línea ha crecido de 1,8 billones de dólares a 8 billones de dólares para el año 2002 (Zeff y Aronson 1999: 2).

La publicidad *online* ha asumido muchas formas (Zeff y Aronson 1999; Kotle *et al.* 2002; Chaffey *et al.* 2000). Algunas de ellas son:

* *Anuncio online (banner)*: Son anuncios rectangulares que aparecen en la pantalla y pueden contener imágenes sobre la publicidad. Existen tres tipos básicos de *banners*: estáticos, animados e interactivos.

* *Patrocinio (sponsorship)*: Puede ser usado para promover una marca o para dirigir la atención hacia la Web de la compañía que realiza el patrocinio del contenido relacionado con sus productos o servicios.

* *Micrositios*: Son áreas limitadas de la Web con un contenido especializado que es controlado y pagado por una compañía anunciante externa.

* *Intersticiales*: Son anuncios bastante diferentes en apariencia a los *banners*. Aparecen repentinamente ante el usuario e interrumpen su sesión de búsqueda. Debido a que deben ser removidos por el usuario se les atribuye un carácter invasivo e impopular; sin embargo algunos publicistas los consideran bastante efectivos por su claro efecto llamativo frente al usuario.

* *Programas de alianza y afiliación*: Consiste en el desarrollo de alianzas entre compañías para crear contenidos y vender bienes.

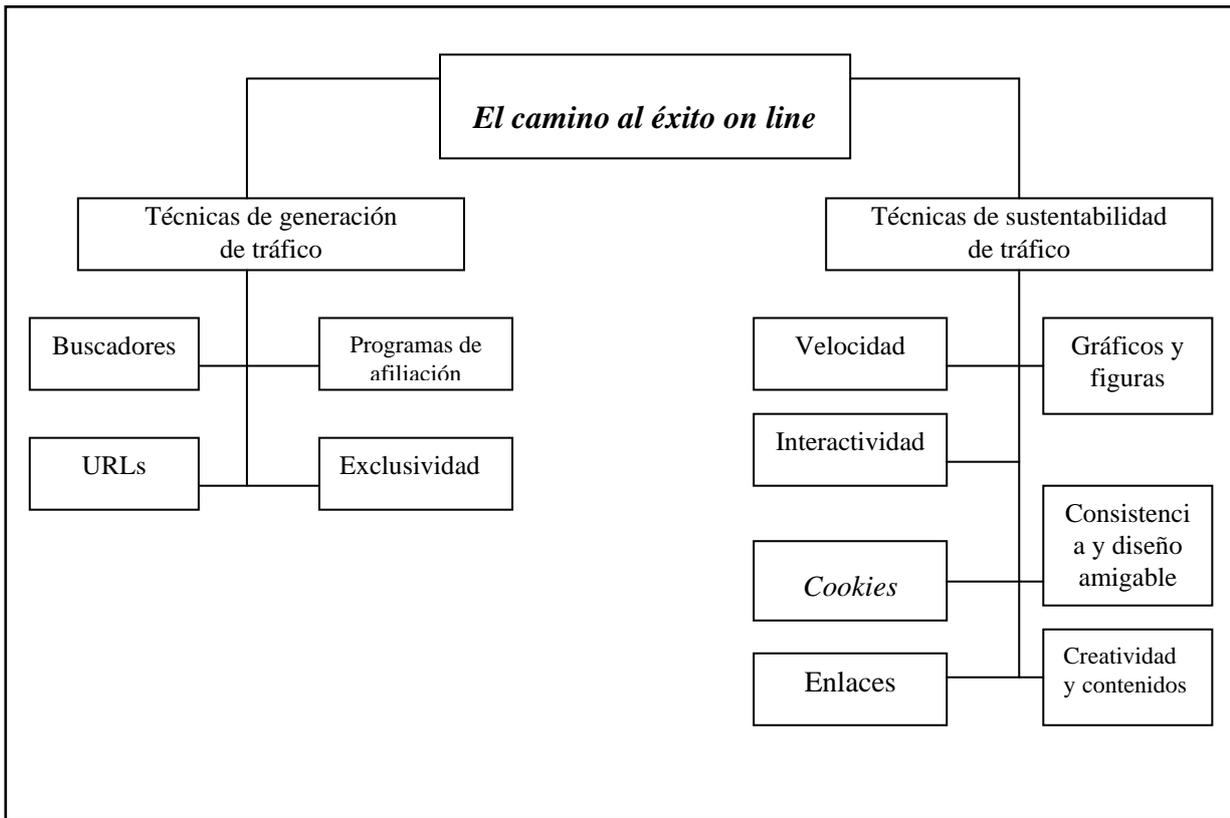
* *Marketing guerrilla*: Consiste en técnicas publicitarias que utilizan las compañías con el objetivo de atraer la atención y difundir su marca. Esta técnica incluye la entrega de muestras *off line* de mercancías de marca en lugares frecuentados.

* *Anuncios promocionales en la Web*: Se refiere a contenidos que envían los vendedores a sus audiencias objetivos a través de la *Web*. Para ello, los usuarios escogen el tipo de producto que desean conocer y reciben la publicidad por correo electrónico. Esta técnica ofrece la ventaja que la publicidad es dirigida y llega a los usuarios que han expresado por su interés por el producto.

La manera de lograr una mayor efectividad en la World Wide Web

La investigación realizada por Ladefoged y Blythe (2003) relativa a la efectividad del World Wide Web, muestra la vía o ruta para alcanzar el éxito empresarial *online* mediante la aplicación de un conjunto de herramientas o técnicas. Según los investigadores, algunos pasos son más importantes que otros dependiendo de los objetivos de la empresa y de las condiciones del mercado. La investigación consideró el estudio y la aplicación de las técnicas por parte de los tour operadores daneses en la promoción y diseño de los portales.

La manera de alcanzar el éxito está determinada por dos clases de técnicas: las técnicas para la generación del tráfico de redes de computadores, y las técnicas para el sostenimiento o mantenimiento del tráfico de redes de computadores (Figura 2).

Figura 2: El camino al éxito *on line*

Fuente: Ladefoged y Blythe (2003:46)

Las primeras técnicas consideran: los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Webcrawler, etc.); los programas de afiliación; los URLs, también conocidos como Localizadores Uniformes de Recursos o direcciones en Internet-, y la exclusividad. Las segundas técnicas tienen como objetivo fundamental garantizar la fidelidad de los usuarios a la página y un mayor tiempo de permanencia de conexión, es decir suministrar al usuario valor agregado que garanticen su confianza e incluyen: velocidad; gráficos y figuras; interactividad; consistencia y diseño amigable; *Cookies* que son instrumentos o entidades computacionales que permiten mantener un flujo continuo de operaciones vía WWW; creatividad y contenidos y enlaces o *links* (Ladefoged y Blythe 2003).

Según Ladefoged y Blythe (2003), las técnicas señaladas son relevantes no sólo para los tour operadores daneses, sino también para cualquier compañía que transiten por el *online*, independientemente del tipo de industria o el país. Parece ser que debe existir un balance adecuado entre velocidad, contenidos y presentación llamativa. Sin embargo, el verdadero balance está determinado por el uso de *cookies*, puesto que estas herramientas son capaces de seguir los movimientos del usuario en el *site*. Es por lo tanto importante, según los autores, que las compañías entiendan el beneficio que estos instrumentos puedan suministrar a los negocios.

Finalmente, los investigadores insisten en la necesidad de realizar estudios comparativos con el objeto de establecer las diferencias en el diseño de los portales, entre los tour operadores de Dinamarca y otros países; así como entre este tipo de empresas y otras compañías y países, con el objeto de ver cuáles de ellos son mejores o peores en la aplicación de las teorías orientadas a la generación y sostenimiento del tráfico en los portales.

Estimación dinámica del precio a través de Internet

El poder negociador del cliente, una de las cinco fuerzas competitivas del modelo de Porter (2003:34), aumenta considerablemente cuando éste hace uso de Internet para evaluar productos y comparar precios. Para productos al detal o de bajo valor comercial, es fácil ubicar el costo de un producto en particular dentro de distintas opciones de distribución, así como indagar sobre productos similares de fabricación distinta (Chaffey *et al.* 2000:136).

También es cierto que, no necesariamente, los clientes buscan el mejor precio especialmente para los artículos de bajo coste. Esta apreciación puede cambiar cuando sea más fácil comparar sitios que comparar precios. Además, cuando un sitio ofrece características y beneficios únicos puede aumentar la disposición del cliente a pagar por el producto o servicio. Las subastas, los mercados al contado, el trueque y el poder de adquisición de los grupos son factores que inciden en la *estimación dinámica de precios*. En particular, las subastas *online* ofrecen oportunidades y distintas opciones para la compra-venta de bienes y servicios (Kotler *et al.* 2002).

Kotler (1997 citado por Chaffey *et al.* 2000: 136) también sugiere respecto al precio, que una compañía tiene las siguientes opciones: (a) Mantener el precio, asumiendo que las ventas derivadas de Internet no bajarán sus precios; (b) Reducir el precio de manera de evitar la pérdida de mercados; (c) Aumentar la percepción sobre la calidad de los productos, agregando valor a los servicios. Internet es una buena manera de lograrlo, ya que representa una clave diferenciadora del servicio al consumidor; (d) Introducir nuevas líneas de productos a precios más bajos.

MARKETING ONLINE Y TURISMO

El *ciberturismo* es la forma de comunicar y obtener información por Internet sobre los viajes y el turismo. Algunos autores opinan que esta herramienta de Internet va hacia la sustitución de las agencias de viajes tradicionales. Aunque esto tomará algún tiempo más, se estima que el total de transacciones de los servicios turísticos adquiridos por Internet en 1996 fue de casi 300 millones de dólares y el monto se triplicó en 1997 a 890 millones de dólares (Revenga 2000:137).

Según datos publicados por García (2003) en el Ciberpaís, en 2002 las empresas de viajes en Europa vendieron en la Red un 55% más que en 2001 y su facturación alcanzó los 7.300

millones de euros, es decir el 3,5% de las ventas totales del sector. A pesar que todavía representa un porcentaje bajo, el Centro de Investigaciones Regionales y Turísticas (CRT) prevé que las ventas en Europa pueden ascender a 16.400 millones de euros en 2006, el 6,9% de los ingresos totales de la industria de viajes y turismo.

El mismo artículo de prensa hace referencia a datos suministrados por el CRT. La adquisición de billetes de avión en línea ocupa el primer lugar dentro de las preferencias de los compradores con el 62%, seguido de las reservas de hoteles y paquetes turísticos (12% cada uno); los billetes de tren (9%), el alquiler de coches (2%) y otros servicios de viajes (3%).

Iberia lidera la venta de viajes en España y realiza el 3% de sus ventas a través de Internet. En 2002, sus ingresos por la venta de boletos se incrementaron en más de un 35% con respecto al año anterior. Del total de ventas en línea, en España realizó el 82%, lo que representa un crecimiento del 21,4% (García 2003). Casi la tercera parte de los productos transados vía Internet son boletos aéreos, generalmente de Iberia, que sólo durante el 2003 vendió más de 180 millones de euros en línea, según lo señala el Boletín Informativo de Tendencias Digitales Nº 11 (2004). Algunas de las ventajas que ofrece la compra de billetes de avión en línea son:

- Elimina los intermediarios, por lo tanto disminuyen los costes y el cliente tiene acceso a las ofertas de las compañías.

- Facilita el embarque, en el caso de Iberia con la presentación del *ciberticket* en el mostrador de facturación sin necesidad de presentar el billete para obtener la tarjeta de embarque.

- El medio digital está ganando la confianza de los viajeros.

Otros medios de transporte también están incorporando las facilidades de las reservas y ventas en línea. Este es el caso de Renfe, empresa española de transporte en tren, que utiliza la venta en red desde el 2000. En 2001, las ventas por Internet ascendieron a más de 100 mil billetes por un total de 2,9 millones de euros, y el 2002 las ventas se situaron en más de 5 millones euros, es decir el 72,3% más que el año anterior. Una de las ventajas que ofrece este sistema de ventas es la garantía que se ofrece al viajero sobre la plaza en el tren cuando presenta su localizador en los puntos de embarque, en las taquillas o a bordo de los trenes. Las reservas y compra de billetes para viajes en autobuses también se han incrementado. La compañía Alsa Enatcar vendió en 2002, por medio de su taquilla virtual, el 2,8% del total de billetes, cifra que supone un incremento del 198% respecto a 2001 (García 2003).

La publicación digital Libertaddigital (2004), reseña el estudio realizado por el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, correspondiente al Observatorio Turístico de 2003, según el cual el

27,18% de los turistas que visitaron ese destino utilizaron la red para obtener información. Además, el 21,92% señaló que había contratado algún servicio turístico a través de Internet, siendo el medio de transporte el servicio más contratado para llegar a la Costa del Sol, seguido del alojamiento y el alquiler de coches. Estos porcentajes adquieren relevancia cuando se constata la cifra de visitantes a la Costa del Sol durante el 2003 por encima de 8,5 millones de personas. Los sondeos del Patronato de Turismo de la Costa del Sol también revelan que en España Internet se ubica como *la fuente de información más valorada sobre destinos de viajes*.

El artículo de Cordón (2004) publicado en La Economía Balear, señala que las ventas de las agencias de viajes virtuales aumentaron el 53% en el 2003, a pesar de la crisis de ese año por la guerra de Irak. Las razones están asociadas a la comodidad que representa para el consumidor, la rapidez en la compra y la búsqueda ágil del mejor precio, además de contar con varias ofertas.

Según el informe emitido por Editur (2003) sobre la penetración de las TCI, el sector turismo es protagonista del comercio electrónico en toda Europa. Durante el 2003 se calcula que 9.700 millones de euros, 4,4% de su facturación, provinieron de transacciones en línea. Para el 2006, se prevé que el porcentaje llegue a 6,9%, equivalente a 16.400 millones de euros.

Un estudio de Yesawich, Pepperdine y Brown/Yankelovich rea-lizado en Estados Unidos en 2002 (eTourism 2002), señala que el 39% de los turistas estadounidenses, independientemente si usan Internet o no, opinan que constituye el medio más fácil y rápido para planificar un viaje; mientras que el 66% de los usuarios de Internet piensan que los sitios de la red dedicados al comercio turístico prestan un mejor servicio que las agencias de viajes convencionales. El mismo estudio señala que ese mismo año, el 32% de los turistas hicieron al menos una reservación a través de Internet, de los cuales el 33% corresponden a viajes de negocios, cifra que muestra un crecimiento de 28% respecto al año anterior.

Respecto a los precios de los servicios turísticos *on line* y en concordancia con la estimación dinámica de los precios por Internet, el 90% de los turistas y viajeros de negocios manifestó que una de las funciones más importantes de Internet es ofrecer la posibilidad de conseguir las mejores tarifas de boletos aéreos, hoteles y alquiler de vehículos. El Boletín Informativo de Tendencias Digitales (2004) menciona que en España y México se percibe un fuerte impulso del negocio electrónico permitiendo ofrecer precios más competitivos, en contraposición con la reducción de las comisiones que las líneas aéreas reconocen a las agencias de viajes tradicionales por la venta de boletos.

A pesar de las ventajas que ofrece Internet al usuario relativas a: rapidez, comodidad, ofertas y flexibilidad para planificar las vacaciones y el crecimiento experimentado por las agencias de viajes *online*, la agencia tradicional convivirá con la virtual. Existen muchos productos que

requieren la presencia del agente de viajes como consultor, pero también otros muchos como los billetes de avión o reservas de hotel que se pueden adquirir fácilmente desde cualquier computador personal con la seguridad de obtener la mejor oferta disponible y la mejor relación calidad precio (Cordón 2004).

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes, conocidas como Customer Relationship Management (CRM) son las soluciones tecnológicas para desarrollar la "teoría" del marketing relacional. Así, una gran cantidad de empresas están utilizando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young en noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM) (Guiñan 2002).

Es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM. Tal y como se señala en los artículos publicados sobre el tema en la página web Foro Buscadores (2005), Internet ofrece al marketing una plataforma extraordinaria para desarrollar sus objetivos. Es posible agrupar a los clientes en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida creando incluso una relación directa con ellos. Permite conocer los nombres, direcciones, sector de interés, gustos personales, intereses, etc. de los clientes y se pasa del marketing funcional al marketing integral.

La tendencia de la publicidad es dejar de "bombardear" el mercado y constituir un marketing más eficaz, donde el usuario es quien decide convertirse en consumidor con sólo un click, con lo que se logra crear una relación de negocios en lugar de una fría transacción. Para ello, existen las estrategias de marketing *online* que se pueden aplicar una vez se obtiene toda la información del usuario a través de una.

Una vez que se ha reunido toda la información posible acerca del usuario a través de una investigación de mercado, se trata entonces de pensar en la mejor manera de atraer el usuario a la web. Para ello, hay que planificar el *site* utilizando las nuevas estrategias del marketing: publicidad en forma de banners, e-mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización (programas de puntos, descuentos), etc.

Por último, Guiñan afirma que sin lugar a dudas Internet ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM. Sin embargo, insiste que aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía, nunca puede dejarse un proyecto CRM en manos de ella. Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: estrategia, personas, procesos y tecnología (Guiñan 2002).

CONCLUSIONES

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) constituyen un sector en expansión que contribuye a dinamizar, innovar y mejorar las comunicaciones en todo el mundo. En América Latina y en otras regiones en desarrollo se observa un rápido crecimiento del sector informático. La WITSA estima que a escala global la industria de las TIC aumentará su tamaño a una tasa de 8% anual, con lo que sobrepasará la pauta de crecimiento de la economía mundial estimada en 7,6%.

Particularmente, Internet ha significado cambios en la dirección de las actividades clásicas de marketing, en particular los canales de comercialización, la promoción y el precio. Como herramienta del marketing moderno, junto a otros medios de comunicación modernos, que incluyen la televisión digital, los teléfonos móviles, los CD-ROM y los quioscos de información, facilita la comunicación interactiva uno-a-uno que no es posible a través del uso del marketing convencional. Además, favorece, la estimación dinámica de los precios, el acceso a la información y la decisión de compra por parte del cliente.

Así, las relaciones dentro del triángulo de prestador – comercializador - consumidor están cambiando como consecuencia de la introducción de nuevas tecnologías, y la modernización y flexibilización permanente de las estructuras que inciden en la reducción de los precios.

Internet ha significado la rápida expansión del negocio de las agencias de viajes *online* y un lugar seguro para la búsqueda de información para la planificación de los viajes, la compra de boletos de los servicios de transporte, reservas de hoteles y alquiler de vehículos a mejores precios. Asimismo, Internet ha sido el instrumento tecnológico de mayor impacto sobre el marketing relacional y las soluciones CRM.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boletín Informativo de Tendencias Digitales

2004 *Internet gana mercado ante agencias de viajes*. Carlos Jiménez, editor. 2(11). Disponible en: <http://www.tendenciasdigitales.com/td/mundo11.htm>

Boletín Informativo de Tendencias Digitales

2005 *En más de 4% crecerán sectores TI y Telecom en Latinoamérica*. Carlos Jiménez, editor. 3(21). Disponible en: <http://www.tendenciasdigitales.com/td/predicciones.htm>

Buhalis, D.

2002 *e-tourism*. Prentice Hall, London

Camel Anderson, E.

2004 *Venezolanos caen en la red*. *El Universal*, 2-6, 8 Mayo.

Cerveró, J., Iglesias, O. y Villacampa, O.

2002 Marketing turístico. Octaedro, S.L., Barcelona

Chias, J.

1999 El mercado todavía son personas. Ideología, metodología y experiencias de marketing. McGrawHill, Madrid

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston K., y Ellis-Chadwick F.

2000 Internet Marketing. Prentice Hall, Harlow

Colbert, F. y Cuadrado M.

2003 Marketing de las artes y la cultura. Ariel Patrimonio, Barcelona

Cordón, C.

2004 El éxito de las agencias "on line". La Economía Balear, Semanario de Empresas e Iniciativas. Marzo 30. Disponible en: http://www.2elmundo-eldia.com/cgi-bin/economia_noti.php3?codi=2554&revista

editur.info

2003 El mercado del turismo on line facturará este año cerca de 9.700 millones de euros en Europa. Disponible en: <http://www.editur.info/EditurMenu/gestion/gestion/direccion/>

eTourism

2005 66% of American users believe that eTourism web sites provide better services than travel agents. Disponible en: <http://www.etourismnewsletter.com/ecommerce.htm>

Foro Buscadores

2005 Artículos de marketing: El 67% de los clientes se pierden por falta de contacto. Disponible en: <http://www.forobuscadores.com/marketing-internet-articulo.php>

García, F.

2003 Los viajes despegan en Internet. Ciperpaís Nº 267, 17 Abril

Guiñan, E.

2002. Comercio electrónico y CRM. Disponible en: http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/102702tecno_comercio_edgar.html

Kotler P., Bowen J. y Makens J.

1997 Mercadotecnia para hotelería y turismo. Prentice-Hall Hispanoamericana, México

Kotler P; Jain, D. y Maesincee, S.

2002 Marketing se mueve. McGrawHill. New York.

Ladefoged Joergensen J. y Blythe J.

2003 A guide to a more effective World Wide Web presence. Journal of Marketing Communications 9:45-58

Libertaddigital

2004 Internet ya supera a las agencias como fuente de información turística sobre la Costa del Sol. Disponible en: <http://www.libertaddigital.com/php3/noticia>

Muñoz, F.

1997 Marketing turístico. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid

Porter, M.

2003 *Ser competitivos*. Ediciones Deusto, Barcelona.

Revenga, J.R.

2000 *El futuro: ciberespacio y ciberturismo*,. En: F. B. Fortique (Director del Proyecto). *Turismo 2020*. Ediciones IESA, Caracas pp. 133-138

Santacruz, J.

2003 *Orientación al mercado y marketing relacional: dos caras de la misma moneda*. Disponible en: <http://www.masterdisseny.com/master-net/fidelizacion/0011.php3>

Valls, J. F.

2003 *Las claves del mercado turístico*. Ediciones Deusto, Bilbao

Zeff, R. y Aronson B.

1999 *Advertising on the internet*. Wiley Computer Publishing, New York

Recibido el 10 de Julio de 2005

Correcciones recibidas el 18 de agosto de 2005

Aceptado el 23 de agosto de 2005

Arbitrado anónimamente