

CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se hablará de la publicidad y el marketing y la relevancia que tienen para las empresas, especialmente en el sector turístico; por ello se enfoca el marketing en el sector turístico especialmente hacia los hoteles y destinos turísticos.

2.1 La Publicidad

Para hablar de la publicidad, es importante en primera instancia, definir el término de *marketing*, debido a que la publicidad forma parte de ella, es decir son dos conceptos profundamente ligados.

Uno de los más destacados autores, Kotler (2001) define *marketing* como la filosofía gerencial según la cuál; el logro de las metas de la organización, depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Una forma de concretar la definición anterior, se observa en lo que los teóricos llaman las 4 P's del *Marketing*, las cuales se entienden como el conjunto de herramientas tácticas controlables, el nombre viene de los cuatro conceptos clave: producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Y otro destacado autor, Bolen (1984), afirma que las 4 P's del *marketing mix* deben encontrarse en balance para crear una imagen e identidad adecuada, que permita satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta; si alguna de las partes no encuentra el balance correcto, seguramente algún deseo que forme parte del mercado meta no será satisfecho completa y eficientemente.

Así que las 4 P's sirven para enfatizar que el *marketing* no es sólo una actividad que se dedica a trabajar más con la publicidad o que busca reducir precios,

sino que es un punto de partida fundamental ya que proporciona lineamientos y estrategias para que el mercadólogo tenga el control en su estrategia de mercado (Myers, 1999).

En cuanto a la publicidad, la *American Marketing Association* (AMA) (citado por Mueller 1996), describe a la publicidad como cualquier forma pagada de una presentación no personal para la promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

Se refiere a forma pagada, cuando el publicista compra tiempo y espacio para la difusión del mensaje; la presentación no personal se refiere a que el mensaje aparece en medios masivos, los cuáles señalan la existencia de una pequeña oportunidad de obtener retroalimentación del receptor del mensaje; finalmente, patrón identificado significa que la publicidad se realiza a través de intermediarios o medios y no a través de personas.

Otro acercamiento al respecto lo ofrece Imber (2002), que por su parte menciona que la publicidad es una forma pagada de un mensaje no personal, comunicado a través de los distintos medios por cámaras industriales o comerciales, empresas de negocios, organizaciones no lucrativas o individuos. La publicidad, cita el autor, es persuasiva e informativa y está creada para influir en el comportamiento de la compra y patrones de pensamiento del mercado meta.

Por otra parte la publicidad y la propaganda tienden a ser confundidas; la propaganda se enfoca en presentar opiniones e ideas formando actitudes y acciones; aspectos que también hace la publicidad, sin embargo, la última revela el origen de las opiniones e ideas que presenta.

De acuerdo a lo anterior se concluye que la publicidad es una forma pagada de una presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado (AMA) citado por Mueller (1996), así como también la

publicidad es; persuasiva e informativa, y está creada para influir en el comportamiento de la compra y patrones de pensamiento del mercado meta (Imber, 2001).

De acuerdo a Myers (1999), el tipo de medio de publicidad a utilizar se centrará en el número de redes y canales de difusión que existan, así como de los costos, esto provocará que exista un interés en términos de cuánto tienen que invertir en tiempo y espacio para llegar a los espectadores y lectores objetivo.

Diversas preguntas se han hecho en relación a la efectividad de los medios de publicidad y como elegirlos, entre las más interesantes, se encuentran:

- ¿La audiencia puede ser segmentada por regiones, grupos socioeconómicos, edad, género u otra variable demográfica a la profundidad, qué se necesite?
- ¿Qué medio alcanza los sectores demográficos que no lo hagan los otros?
- ¿Qué hace la audiencia cuando recibe el mensaje?
- ¿Qué tanto se recordará el mensaje?
- ¿Qué modelos de representación pueden ser usados, y que asociaciones pueden ser transportados a éstas formas?

Así que en resumen la mercadotecnia es la materia que ayuda a definir los productos y servicios para satisfacer un segmento de población determinado y la publicidad es la actividad que permite comunicar ese producto a los mercados meta.

2.2 Medios de Publicidad

Una vez clarificado el concepto de publicidad, es oportuno distinguir los diferentes medios, para ello Russell y Ronald (1999), mencionan que existen diferentes tipos de publicidad en función al medio utilizado para difundir los mensajes. Éstos son

clasificados en: publicidad en televisión, publicidad en la radio y publicidad en los medios impresos (periódicos y revistas), a continuación se describen los principales rasgos de cada uno de ellos.

2.2.1 Publicidad en Televisión

La televisión es un medio masivo de comunicación electrónica, que consiste en la transmisión a distancia de imágenes en movimiento y de sonidos, por medio de ondas radioeléctricas difundidas a través del aire o de cables.

El perfeccionamiento técnico del sistema (color, estéreo); la aplicación de nuevas tecnologías al medio (televisores inteligentes, micro-receptores); y las técnicas de producción y emisión de programas (grabación, procesado digital de imágenes) han contribuido a multiplicar su capacidad de comunicación y su eficiencia en la publicidad (García, 1995).

Actualmente es el medio de comunicación con mayor audiencia y con ello con mayor influencia, lo cual lo hace el más importante en publicidad, sin embargo su costo es elevado y la producción de un comercial requiere tiempo y recursos importantes.

2.2.2 Publicidad en la Radio

La radio es utilizada como medio ya sea primario o secundario, dependiendo de las necesidades de cada publicista. Es un excelente medio para alcanzar audiencias jóvenes, los cuáles resultan ser en su mayoría flexibles, gracias a ello la radio representa ser el medio preferido por las audiencias que se encuentran fuera de sus casas, ya que pueden ser escuchadas en autos o en lugares de trabajo (Russell y Ronald, 1999).

A diferencia de la televisión sus costos son mucho más accesibles y su penetración es también importante.

2.2.3 Publicidad en Periódicos.

De acuerdo a Russell y Ronald (1995), los periódicos son un medio local básico, con muchas ventajas a nivel local para anunciantes de nivel nacional, entre ellas, está la libertad de anunciarse ante un amplio público segmentado geográficamente, además de la posibilidad de conducir una campaña nacional, adaptando los contenidos y encabezados para cada una de las ciudades del mercado, o de publicar anuncios de prueba en diversos mercados.

La lectura de periódicos es un ritual de todos los días en mucho hogares y de las personas que se desplazan al trabajo, este medio se transforma aceleradamente con la llegada de opciones como Internet que van sustituyendo las versiones impresas por electrónicas, el futuro de los periódicos implicará transacciones y métodos cambiantes de hacer negocios para conservar a sus lectores, así como para atraer al medio a quienes no lo son.

Pero a pesar de su problemática, los periódicos continuarán siendo un medio viable en el futuro, sin embargo, estarán forzados a dedicar cada vez más tiempo y esfuerzo a promoverse a sí mismos entre los lectores y anunciantes. Esta orientación a la promoción implicará la aparición de nuevos diseños y formatos, entre los que se incluye el color, así como deberán especializarse para dirigirse a públicos específicos.

2.2.4 Publicidad en Revistas

Desde la perspectiva del *marketing*, las revistas exhiben algunas de las características de la radio, debido a que existen muchas publicaciones que tratan los mismos temas, provocando que compitan entre ellas y sólo pocas revistas en cada categoría son exitosas. Las revistas han tenido que reposicionarse para hacer frente a la competencia, aumentar el volumen de audiencia en las mismas y más que nada, cumplir con las necesidades de los publicistas nacionales (Russell y Ronald, 1999).

Conforme a Watson (1991), las revistas, son clasificadas de acuerdo a la frecuencia de la publicación y del público al que se destinan. Sobre la base de frecuencia, las revistas semanales y mensuales son los tipos más importantes; pero existen revistas quincenales, bimestrales y trimestrales; en general, las mensuales exceden en número a todos los demás tipos.

Sobre el tipo de público al que sirven y sobre la base geográfica, existen tipos de revistas; en cuanto a la clasificación por el tipo de público al que sirven son:

- Primero están las **Revistas para los consumidores**, las cuales se destinan a personas que compran productos para su propio consumo.
- En segundo lugar están las **Revistas de agricultura**, las cuales circulan entre los agricultores y sus familias.
- Finalmente se hallan las **Revistas técnicas**, se publican para los lectores que se dedican a actividades especializadas. Se dividen en tres subgrupos: 1) comerciales, destinadas a los detallistas, mayoristas y a otros distribuidores de ciertos productos; 2) revistas industriales, destinadas a los hombres de negocios que se dedican a la fabricación en sectores definidos, y 3) revistas profesionales, destinadas a médicos, abogados, arquitectos y otros profesionales.

En cuanto a su distinción geográfica, las revistas son clasificadas de la siguiente manera:

- Las **Revistas para los consumidores**, se dividen a su vez en cuarenta y nueve subclasificaciones, desde almanaques y directorios hasta revistas juveniles. Este tipo de revistas puede distinguirse también sobre la base de su distribución. Entre las revistas de servicio para mujeres, existen tanto distribuidas por circulación como distribuidas por las tiendas.
- En relación a las **Revistas de agricultura**, pueden ser: generales y especializadas, nacionales o regionales.

- En términos de **Revistas técnicas**, en esta categoría existen alrededor de 2,400 publicaciones. Cubren esferas de dos maneras: Horizontal o verticalmente. La publicación horizontal se dirige a una función o actividad específica dentro de muchas industrias, en tanto que la vertical intenta abarcar toda una industria.

2.3 Selección del Medio de Publicidad

La selección del medio de publicidad es una de las decisiones más difíciles que enfrenta el administrador, la mezcla del producto-servicio debe ser posicionada de tal forma que se maximice su efectividad en cada uno de los diversos medios (Reid, 1989).

Existen muchos factores que pueden afectar la selección del medio de publicidad a utilizar; lo primero y lo más importante que se deberá tomar en cuenta cuando se seleccione un medio de publicidad es la naturaleza del segmento de mercado meta, así el medio deberá de ser seleccionado en base a su capacidad para alcanzar al máximo número de clientes potenciales al costo más bajo (Reid, 1989).

2.3.1 Características de la Publicidad en la Televisión

Las características de la publicidad en la televisión más importantes de acuerdo a González y Carrero (2003) son:

- Capacidad de comunicación. La televisión es un medio que posee imagen, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente ya sea racional o emocional; para destacar los beneficios de un producto o servicios.
- Fugacidad del mensaje. Al contrario de los medios impresos, en los electrónicos la comunicación es perecedera y desaparece en pocos segundos.

El espectador no suele estar preparado para tomar nota de detalles en los que esté interesado ni tiene posibilidad de conservar un anuncio o de volver a él cuando necesite más información, salvo si lo grabó en vídeo.

- Imagen de la publicidad en televisión. Los anuncios de televisión no gozan de gran aceptación, debido a su excesiva cantidad y sobre todo, al hecho de que la publicidad no es fácil de evitar, el telespectador reacciona frecuentemente contra ella, tratando de evitarla a toda costa con el uso de cambio constante de canal. Esta actitud negativa del espectador no es incompatible con el hecho de dejarse influir poderosamente por los anuncios que aparecen en este medio. La televisión es uno de los medios más eficaces para conseguir los objetivos de ventas.

2.3.2 Características de la Publicidad en la Radio

Respecto a la radio, a continuación se mencionaran las características de la publicidad en ese medio de acuerdo a Russell Ronald (1996):

- Destreza para llegar a la gente en el lugar del trabajo. Está estimado que más del 50 por ciento de los trabajadores escuchan el radio en su lugar de trabajo.
- Alcance a tipos de frecuencia. El radio tiene la habilidad de proporcionar altos niveles de difusión para llegar a los tipos de frecuencia que existen, así como alcanzar segmentos amplios y específicos del mercado meta.
- Creatividad y Flexibilidad. Los comerciales de radio no son estáticos y pueden ser cambiados casi automáticamente para reflejar las diferentes condiciones del mercado y de la nueva competencia. La personalidad natural del radio, combinada con su flexibilidad y creatividad crean un medio poderoso para todos los tipos de publicistas y categorías de productos que existen.
- Bajos costos. En muchas ocasiones los gastos en publicidad son divididos entre las estaciones de radio que existen, para evitar excesivos costos y todos contar con el mismo tipo de publicidad.

2.3.3 Características de la Publicidad en el Periódico

A continuación se mencionaran las características de la publicidad en el periódico de acuerdo a González y Carrero (2003):

- Participación del lector. Leer un diario requiere un acto voluntario por parte del lector, acto que representa un esfuerzo superior al de exponerse a otros medios. El lector domina y controla su conducta en relación con el medio; lo que le permite evitar la publicidad, pero también le facilita el detenerse en ella cuanto tiempo necesite, pasar repetidas veces por delante del anuncio o, incluso, volver al anuncio en busca de información si así lo desea.
- Exclusividad del acto de lectura. Leer el periódico exige una concentración tal que difícilmente podrá realizarse al mismo tiempo otra tarea. Como consecuencia de ello, los anuncios que aparecen en los diarios cuentan, en un principio, con un lector atento.
- Permanencia. Lo impreso permanece. El lector puede conservarlo para hacer una consulta posterior o dárselo a otra persona para que lo lea.
- Capacidad para comunicar argumentos y detalles. Posibilidad que tiene el lector de hacer un recorrido pausado a lo largo del periódico leyendo y releendo e, incluso, conservando las páginas que desee. Es ideal para incluir argumentos, detalles técnicos y características de productos y servicios, mensajes complejos o muy extensos.
- Imagen y prestigio. La prensa no sólo describe los hechos, sino que también aporta el comentario, la investigación, la reflexión. Ello le confiere credibilidad e influencia en la opinión pública, y su prestigio se extiende a la publicidad inserta en ella.
- Medio Asociado a la noticia. El lector asocia claramente la noticia con la prensa. La publicidad se aprovecha de esta actitud cuando quiere comunicar algo novedoso como el lanzamiento de un producto.
- Medio medible. El planificador de medios dispone de fuentes que le permiten conocer el número de ejemplares que los periódicos venden, dónde los

venden, el tamaño y la composición de la audiencia y otros datos de interés.

2.3.4 Características de la Publicidad en las Revistas

Otro medio impreso son las revistas y a continuación se mencionaran las características de la publicidad en ellas, de acuerdo a Russell y Ronald, (1995):

- Selectividad de la audiencia. Las revistas exitosas son aquellas que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.
- Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia. Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos: por ejemplo, entre los usuarios ligeros de la televisión.
- Larga vida. Las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas. Algunas revistas se tienen durante meses y los mensajes publicitarios se ven cierto número de veces.
- Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas. La mayoría de las grandes revistas permiten que los anunciantes compren una circulación parcial. Por lo tanto, el anunciante gana el prestigio de una publicación nacional y la selectividad de revistas más pequeñas.
- Credibilidad. La mayoría de las revistas le ofrece a los anunciantes un ambiente en extremo creíble para su publicidad.
- Costo elevado. Las revistas también tiene desventajas en las que se destaca esta categoría ya que existen revistas muy selectivas que requieren más desembolso de capital, en relación a otros medios.
- Fechas de cierre muy largas. La mayoría de las revistas exigen que el original de publicidad se entregue de seis a ocho semanas antes de la publicación.
- Bancos de anuncios. Estas publicaciones colocan todos los anuncios en grupos al comienzo y al final de la revista. Esta práctica crea agrupamientos de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual.

Morrison (2002), por su parte considera a las siguientes características como ventajas de las revistas:

- Tangibilidad. Al igual que los periódicos, las revistas son tangibles y pueden ser almacenadas y guardadas por un tiempo. Los cupones y promociones que se obtienen de las revistas, pueden ser recolectados y guardados, así como intercambiados y transferidos a otros.
- Adecuada reproducción de calidad. La calidad en las revistas es mucho mejor que la de los periódicos. La publicidad en las revistas es atractiva, debido a que cuenta con una gran variedad de colores. Los colores son un estímulo importante para la industria hospitalaria y para muchos publicistas ya que funciona como comunicador efectivo provocando un gran impacto en la percepción al que se le quiera mostrar.

Después de este panorama sobre las características de los principales medios, se revisa en el siguiente apartado algunos aspectos sobre la mercadotecnia en el sector turístico.

2.4 Marketing en el Turismo

A través de la historia, el *marketing* fue definido como el proceso a través del cual se busca emparejar productos y servicios con mercados en los cuales se transfieren derechos de propiedad, y desde que esta definición fue escrita, ha existido un gran crecimiento en la venta de bienes intangibles conocidos como servicios (Reid, 1989).

Y hablando de servicios, estos generalmente no pueden ser sustituido por otros importados, por lo que tienen que ser otorgados en el mismo lugar en que se consumen y, por lo tanto, gozan relativamente de una barrera natural contra la competencia internacional (Fernández y Bajac, 2003).

Concluyendo el marketing en el turismo puede ser entendido como un proceso

de secuencia continua a través del cual la administración en la industria turística planea, investiga, implementa, controla y evalúa todas las actividades que están designadas para satisfacer tanto las necesidades de los clientes como los objetivos de las organizaciones (Morrison, 2002).

2.4.1 Características del Marketing para Servicios

Los responsables del marketing para los servicios deben tomar en cuenta cuatro características de los servicios que autores como Kotler, Bowen, Makens (1997), describen como:

- **Intangible (Intangibilidad).** A diferencia de los bienes, los servicios no pueden ser vistos, degustados, sentidos, oídos u olidos antes de su compra. Por ejemplo, antes de abordar un avión, los pasajeros no tienen nada más que un boleto de avión y la promesa de un viaje seguro hasta su destino; otro caso es que los miembros de la fuerza de ventas de un hotel no pueden llevarse una habitación de hotel con ellos en una llamada de ventas, de hecho ellos no venden un cuarto sino más bien ellos venden el derecho a usar un cuarto por un periodo específico de tiempo. Así que para reducir la incertidumbre causada por la intangibilidad del servicio, los compradores buscan evidencia tangible que los provea de información y confianza acerca del servicio.
- **Inseparabilidad.** En la mayoría de los servicios turísticos, ambos el proveedor del servicio y el cliente deben estar presentes para que la transacción ocurra. De tal forma que el contacto cliente-empleados es parte del producto. Un caso es que la comida en un restaurante puede extraordinaria, pero si al brindar el servicio alguno de los empleados tiene una mala actitud o dan un mal servicio, los clientes darán una baja calificación al restaurante. Otro aspecto a considerar en este aspecto de lo inseparable se ubica en que los demás clientes son también en muchos casos, parte del producto, si por ejemplo una pareja tal vez haya escogido un restaurante

porque es tranquilo y romántico, pero el día de su visita se encuentra un grupo de ruidosos turistas sentado en la misma área que la pareja, los resultados serán malos.

- **Heterogeneidad.** Los servicios son altamente variables. Su calidad depende de quien la provea y de cómo y cuándo son suministrados. Hay muchas razones para la variabilidad en el servicio. Los servicios son producidos y consumidos de manera simultánea, lo cual limita el control de calidad. La fluctuación de la demanda hace difícil entregar el mismo nivel de calidad en el servicio sobre todo cuando hay mucha demanda. Un huésped puede recibir un excelente servicio un día y un servicio muy mediocre al día siguiente de la misma persona. En caso de un servicio mediocre, la persona que brinda el servicio quizá no se sintió bien debido a un problema físico o emocional. La heterogeneidad o falta de consistencia en el producto es una causa importante de la insatisfacción del cliente en la industria de la hospitalidad.
- **Carácter perecedero.** Los servicios no pueden ser almacenados. Un hotel de cien habitaciones que sólo vende sesenta en una noche en particular no puede almacenar las otras cuarenta restantes que no vendió y al día siguiente ofrecer en venta ciento cuarenta, de la misma forma que en un vuelo de avión sucede con los pasajes vendidos y los que no, el costo del vuelo es el mismo.

2.4.2 Marketing en Hoteles

Hablando específicamente de los hoteles, Morrison (2002) cita que la industria hotelera ha sufrido una serie de cambios de manera muy rápida; y como el cambio continuo es inevitable, el *marketing* desempeña un papel importante en la habilidad de la industria para acoplarse a ese cambio y satisfacer las demandas también cambiantes de su clientela. Una regla que el autor señala es que a mayor competencia, mayor segmentación de mercados y complejidad, lo que da como resultado clientes con mayor nivel de experiencia y un requerimiento de marketing mayor.

Hoy en día, existen más hoteles de los que nunca han existido, el crecimiento

acelerado debido a la creación de cadenas, franquicias y consorcios, hacen la competencia cada vez más feroz, en el pasado el mercado era fácil de describir; vacaciones podían significar una familia o turismo de negocios se refería a hombres de negocios, pero debido al crecimiento de la población, los nuevos hábitos de viaje y la globalización entre otras causas, ha dado paso a la creación de un mercado más sofisticado conformado por gente que viaja en grupos, o mujeres viajando solas ya sea por placer o por negocios, personas vegetarianas o con hábitos alimenticios muy variados, personas en busca de turismo ecológico, en fin gente más experimentada y con mayor número de requisitos.

Lo anterior se ha traducido en una demanda para que el *marketing* para la hotelería sea diferente al *marketing* de productos. Por ello Morrison (2002) señala que existen 8 principales diferencias en el *marketing* para hoteles y que conviene tener muy en cuenta, estas son:

- **Menor nivel de exposición a los servicios.** Cuando un cliente adquiere un producto está expuesto a él por periodos de tiempo que son relativamente largos, pero cuando se consume un servicio, éste tiene una duración muy corta, por consiguiente hay menor tiempo para crear una buena o mala impresión en el cliente, además con los servicios de hotelería no existe una póliza de garantía que asegure la calidad del servicio.
- **Factor emocional en el atractivo de compra.** Cuando se compra un producto se toma en cuenta que dicho producto generalmente desempeñara una función específica por lo que se usa el razonamiento lógico para la decisión más que por un factor emocional. Pero este factor emocional se utiliza con mayor frecuencia cuando se compran servicios hoteleros, esto se corrobora porque es una industria de personas y son personas brindando servicios a personas. Y es importante considerar que como resultado de este servicio se generan emociones y sentimientos personales, dado que se da un encuentro de gente interactuando con gente y ello influye en el comportamiento de compras futuras. Un simple

empleado puede ser la causa de que un cliente decida o no utilizar un servicio de nuevo.

- **Alta importancia en el manejo de la evidencia.** Un servicio es medido por el desempeño. Los clientes tal vez no puedan ver o tocar, el servicio antes de comprarlo pero pueden observar varios factores que los ayuden a tomar la decisión de compra, esos factores son: ambiente físico, precio, comunicación y clientes.
- **Mayor énfasis en la imagen.** Debido a que la mayoría de los servicios son intangibles y los clientes frecuentemente basan sus decisiones de compra en razones emocionales, las organizaciones basan sus esfuerzos en crear la necesidad de deseo entre sus posibles clientes,
- **Mayor variedad y tipos de canales de distribución.** No existe un canal de distribución físico para la industria hotelera del tipo comercial como los grandes almacenes, en vez de ello, la industria turística cuenta con una amplia gama de intermediarios, entre los que se encuentran agentes de viaje y compañías que arman paquetes de viaje. Los agentes de viaje, y los que planean viajes y convenciones son consultados en cuanto a las diversas opciones para destinos turísticos; los clientes los perciben como expertos y toman seriamente sus recomendaciones.
- **Mayor nivel de dependencia en organizaciones de complemento.** Mientras se encuentran de vacaciones la mayoría de los clientes, van a comprar, a comer a restaurantes, a ver atracciones turísticas. Esto da como resultado que la experiencia que se obtiene de un viaje no solo recaiga en una sola organización (el hotel), sino en todo un conjunto que suele ser el destino; este conjunto se conoce como organizaciones de complemento.
- **Facilidad para reproducir los servicios.** La mayor parte de los servicios hoteleros son fáciles de reproducir o copiar. Los hoteleros no pueden mantener a la competencia fuera de sus instalaciones, ya que estos pueden fácilmente entrar y conocer los servicios que cada uno brinda, además la mayoría de los servicios no pueden ser patentados. Los

servicios son proveídos por personas y pueden ser imitados por otras personas.

- **Mayor énfasis en promoción.** El mantener una promoción fuerte previa a la temporada alta es lo común, las razones para esto son: primera, los clientes potenciales hacen una fuerte inversión económica en sus vacaciones y estas representan un tiempo lejos del trabajo y las responsabilidades de la vida cotidiana. La mejor ocasión para promocionar los servicios es cuando los clientes se encuentran planeando dichas vacaciones, ya que promocionar en las fechas de vacaciones ya es demasiado tarde. La segunda razón para promover es la capacidad, cuando hablamos de hoteles el ampliar la capacidad de producción puede tomar meses e incluso años. La tercera y última razón es que hay una mayor presión para usar la capacidad disponible en temporada baja. Los inventarios de los cuartos que no fueron usados, no se pueden almacenar para vender después.

2.4.3 Marketing en un Destino Turístico

De acuerdo a Kotler, Bowen y Makens (2003), el turismo viaja a los destinos. Los destinos son lugares con ciertos límites como un límite geográfico, como en el caso de una isla, límites políticos o incluso límites creados por el mercado como los que crea el vendedor. El deseo de convertirse en un destino reconocido a nivel mundial representa un reto al *marketing*. La administración en un destino turístico es difícil ya que el mantener la infraestructura necesaria o construir una, representa un alto riesgo. El atractivo de un destino turístico se puede ver disminuido debido a diversos factores tales como la violencia, inestabilidad política, catástrofes naturales, factores ambientales adversos y sobrepoblación de oferta de servicios turísticos. El marketing de un destino turístico es una pieza integral para desarrollar y mantener la popularidad de un lugar en específico. Sin embargo, a menudo los planificadores turísticos se centran exclusivamente en los desarrollos que se están haciendo en el destino sin tomar en cuenta los atributos que en primer lugar atrajeron al turista al

lugar.

Además la competencia turística es reñida y en constante cambio en el mercado turístico, los diferentes lugares permanentemente están haciendo nuevas inversiones y continuamente aparecen nuevos lugares.

Parte importante del *marketing* en un destino turístico es el identificar su mercado meta. Un destino puede identificar su mercado meta natural de dos formas. La primera es recolectar información de sus visitantes actuales. ¿De donde vienen?, ¿Por qué vinieron aquí?, ¿Cuáles son sus características demográficas?, ¿Qué tan satisfechos están con su visita?, ¿Cuántos son visitantes por segunda o más ocasiones?; al examinar estas y otras preguntas los planificadores pueden determinar que visitantes deben conformar el mercado meta. La segunda forma de recolectar información es auditando las atracciones turísticas del destino y seleccionando aquellos en los que por lógica se tenga un interés. Cabe señalar que no podemos asumir contundentemente que los actuales visitantes reflejen a todos los grupos de turistas potencialmente interesados en el destino, aunque es una buena forma de acercarse al entendimiento del mercado.

Es bastante evidente según investigaciones de Conlin y Davis (1993), citado por Hu (1996), que a la hora de planear una estrategia de mercadotecnia exitosa para la industria del turismo se debe de tomar en cuenta a la segmentación de mercado, ya que esta (la segmentación) ayuda a controlar de manera efectiva como deben y en que medios se deberán gastar dinero para lograr la maximización de la publicidad.

Conforme nuevos métodos para la segmentación de mercado son desarrollados y probados, los mercados de viajes y turismo se ven a su vez segmentados más eficientemente lo que trae como consecuencia la adopción de estrategias de mercadotecnia que se ajusten a dichas necesidades (Hu, 1996).

Cada segmento de mercado es atraído por diferentes características del

destino, así hay lugares para jóvenes, para jubilados, para familias, etc. Después de analizar el tipo de turismo, la junta local de turismo puede investigar donde abundan esa clase de turistas y dirigir su publicidad a esa área geográfica (Kotler, Bowen y Makens, 2003).

Es así que a lo largo de este capítulo se han recuperado importantes aspectos sobre la publicidad y la mercadotecnia, enfocando su uso en la industria turística y de los servicios y se han obtenido recomendaciones concretas para su uso. En el tercer capítulo se describe la metodología que se utilizó en la investigación realizada.