

María del Carmen Azpelicueta Criado, Phd. Profesora-Investigadora.

Departamento de Economía de la Empresa, Universitat de les Illes Balears

Carretera Valldemossa Km 7.5, E-07022 Palma de Mallorca, Islas Baleares, España

Teléfonos: 971 17 30 00 (ext. 1397) ó 620 955 045 (Despacho DB023)

e-mail: m.azpelicueta@uib.eu

Licenciada en Ciencias del Trabajo, Graduada Social Diplomada y Becaria FPU de Economía de la Empresa en la Universitat de les Illes Balears. Profesora-Investigadora de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universitat de les Illes Balears y Miembro del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos.

José Ramón Cardona, Dr.

Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca (España).

e-mail: jramon.cardona@terra.com

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Licenciado en Economía y Doctor en Economía de la Empresa por la Universitat de les Illes Balears. Miembro del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos.

Antoni Serra Cantallops, Dr.

Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca (España).

E-mail: antoni.serra@uib.es

Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, Master of Business Administration por la Middlesex University y Doctor en Economía por la Universitat de les Illes Balears. Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universitat de les Illes Balears e Investigador Principal del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos.

MARKETING: MORE THAN A CONCEPT FOR THE BALEARIC ISLANDS

ABSTRACT: This work aims to offer a view on the existence of the meaning that certain terms and concepts contribute to a territory, and, specifically we will focus on the level of the cornerstone of the economy in the Balearic Islands, its tourism. Through this Prism, one has resorted to studies, scientific journals and specific articles in the matter, as well as other reference points, bearing in mind the abundant proliferation of material existing on this subject-matter, even though it has been scarce, repetitive and very compartmentalized, when we adhere to the case of the Balearic tourism sector. Concluding, it is difficult to imagine the Balearic Islands without tourism, although the most immediate perspective is that it stops being one of the tourist destinations excellently, the time will give to us or will take the reason from us, but it is clear that for a motive or another, the luck has always been on our side and we have always gone out winning battles that we have freed, but a while ago for some little for others unnoticed and that we are in a network, which gets tangled and drags, this time, the episode is told by other words...

KEY WORDS: the Balearic Islands, future, image, marketing, tourism.

MARKETING: ALGO MÁS QUE UN CONCEPTO PARA BALEARES

RESUMEN: Este trabajo pretende ofrecer una visión sobre la existencia del significado que aportan ciertos términos y conceptos a un territorio, y concretamente nos centraremos en el plano de la piedra angular de la economía en Baleares, su turismo. Bajo ese prisma, se ha recurrido a estudios, revistas científicas y artículos específicos en la materia, así como a otros referentes, teniendo en cuenta la abundante proliferación de material existente sobre dicha temática, si bien ha sido escaso, repetitivo y muy compartamentalizado, cuando nos ceñimos al caso del sector turístico balear. Concluyendo, es difícil imaginar a Baleares sin turismo, si bien la perspectiva más inmediata es que deje de ser uno de los destinos turísticos por antonomasia, el tiempo nos dará o nos quitará la razón, pero es evidente que por un motivo u otro, siempre la suerte ha estado de nuestro lado y siempre hemos salido ganando de las batallas que hemos librado, pero hace un tiempo, para algunos poco para otros desapercibido, que estamos en una red, que enmaraña y arrastra, esta vez, el episodio se cuenta con otras palabras...

PALABRAS CLAVE: Baleares, futuro, imagen, marketing, turismo.

“Cuando he alcanzado una victoria no vuelvo a utilizar por segunda vez la misma táctica sino que, según las circunstancias, varío mis métodos hasta el infinito” (1)

Sun Tzu, El arte de la guerra.

INTRODUCCIÓN

Todo intento de pronosticar el futuro conlleva en su seno la certeza de su fracaso. Lo máximo a lo que podemos aspirar los seres humanos es a imaginar un futuro deseado y tratar de incorporarlo a nuestro presente, a nuestra percepción y conocimiento de aquello que ocurre aquí y ahora. Y uno de los campos más determinantes para la creación de nuestro futuro viene dado por la comprensión y enfoque de la esencia de nuestras organizaciones. En efecto, nuestro mundo es un mundo de organizaciones, en las que desarrollamos todas nuestras actividades, respiramos y vivimos. Nos encontramos en un entorno vertiginoso, mudable, paradigmático, en el que se producen radicales transformaciones en todos los ámbitos y sectores, motivadas por la globalización, el potencial generador y aplicativo de las tecnologías de la información y la comunicación, los cambios legislativos, el persistente incremento de la presión competitiva, unidos a la facilidad de acceso de las personas a enormes cantidades de información con una clientela más exigente y sofisticada que hace que nuestras empresas estén sometidas a la imperiosa necesidad de progresar y desenvolverse en entornos cada vez más complejos, buscando conceptos y formas nuevas de actuar, con mayor o menor éxito. Pero no podemos olvidar que estas evolucionan insertas en un ecosistema social al que influyen, pero que también les influye; por tanto, de cómo progrese éste, dependerá, en buena medida, la velocidad y la dirección del cambio que se avecina. Cuando esto sucede nuestras empresas tienen que haberse dado cuenta de que la principal vía para que las organizaciones sean competitivas depende de la capacidad de introducir con éxito una visión estratégica (2), (Zeithaml *et al*, 1984) ejecutar sin fallos y ser un valor único en el mercado, es decir, la singularidad.

Pues bien, estas premisas son aplicables con especial pujanza al sector de la actividad turística, diremos que el turismo es la industria de mayor crecimiento en todo el mundo y nada

deja prever que su ritmo vaya a disminuir en los próximos años (Bigné *et al*, 2000), situándonos en un enclave que actualmente destaca por los elementos siguientes:

- ✓ El fenómeno turístico experimenta un endurecimiento de la competencia tanto entre empresas como entre destinos turísticos.
- ✓ El factor fundamental de competitividad del sector no va a ser el coste de la mano de obra sino la capacidad de innovación de sus empresas.
- ✓ La exigencia ineludible de una masiva implantación de novedosas tecnologías de la información y la comunicación.
- ✓ El papel vital que supone la implementación de estrategias de excelencia con metodología en calidad como factor singular de éxito organizacional.
- ✓ La vinculación de la competitividad a factores inmateriales como el conocimiento, la investigación y el desarrollo tecnológico o la cualificación de los recursos humanos, así como a la racionalización distributiva de los mismos en el tejido empresarial.

Y, avanzaremos una serie de cuestiones, que tal y como plantean Zeithaml y Bitner (2002) en las empresas de servicios es necesario gestionar lo que denominan *el triángulo del marketing de servicios*, orientado a construir y sostener la relación con los clientes: Los lados de este triángulo lo constituyen el *Marketing Externo*, el *Marketing Interactivo* y el *Marketing Interno*, que evidentemente cumplen una determinada función. Pero, hay que tener en cuenta que tanto la comercialización de servicios así como la gestión general de las empresas que los prestan se ve fuertemente condicionada por ciertas características propias de los servicios, en general, podríamos citar: su intangibilidad (Grönroos, 1984) , su inseparabilidad (Lejeune, 1989; Zeithaml y Bitner, 2002) , su heterogeneidad y su caducidad. (Flipo, 1989)(3)

En el origen de este trabajo subyace la consciencia de la incertidumbre que rodea a la actividad turística balear con respecto a nuevas estrategias futuras y más concretamente la poca preocupación por incrementar aquellas capacidades de innovación en un sector que es pilar de toda la economía de nuestra región. En este sentido, nuestra aportación sería exponer que el marketing representa algo más que un punto de inflexión estratégico junto a la innovación para el futuro del sector turístico balear como factor básico de nuestra competitividad. (Jacob *et al*: 2003, 2004, 2007, 2010; Crespí *et al*, 2003; Orfila-Sintes: 2003, 2008; Orfila-Sintes *et al*, 2005)

Para cumplir con los objetivos del trabajo se optó por una metodología consistente en la búsqueda, lectura y análisis sistematizado de múltiples y variadas publicaciones (artículos, revistas...) y libros de una amplia gama, que versaban sobre los dos ejes centrales del trabajo: *El marketing y el sector turístico balear*. Así como la observación y tratamiento matemático y estadístico de los datos bibliográficos incluidos en publicaciones que puede utilizarse para analizar la actividad científica desarrollada por un país, autor, institución, en particular; que denominamos *bibliometría* (Mancebo, 2005). La dificultad ha radicado en todo momento en el poco material existente en conjunto, si bien el que se encontró es de una prolijidad y calidad extraordinaria, y, aún siendo conscientes de nuestras limitaciones, ofrecemos una serie de interpretaciones, impulsados por el interés científico que suscita el tema en cuestión.

CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL TURISMO BALEAR

El turismo es el elemento nuclear de la economía balear, que ha permitido conseguir uno de los mayores ritmos de crecimiento de la economía española desde hace cuatro décadas, arrastrando a otras actividades como el transporte y la construcción. Las actividades que giran en torno a la prestación de servicios conforman una de las piedras angulares del sistema

económico, social y territorial de las Islas. Así, podríamos afirmar que nos encontramos con una economía fuertemente terciarizada, en la que el peso del sector servicios es abrumador, llegando a representar aproximadamente el 80% del PIB (Serra: 2001, 2002; Crespi *et al*, 2003) y de una tendencia creciente de la economía balear dependiente del turismo. Sin embargo, sus efectos han acarreado costes no medidos que han incidido sobre elementos tan relevantes como las bases ambientales, la suficiencia de los recursos naturales, la diversidad paisajística, las bases del equilibrio territorial y las bases sociales, encontrándonos en algunos casos, con el impedimento de una correcta planificación. (Serra, 2002; Jacob *et al*, 2010)

La competitividad de las empresas turísticas depende positivamente del estado del medio ambiente, puesto que es el recurso principal que la sustenta, dado que por un lado es un atributo del producto y, por otro, es un factor de producción necesario para desarrollar su actividad turística. (Jacob *et al*: 2004, 2010)

La historia de la actividad turística balear es conocida, no entrando a detallarla, si bien a lo largo de los años en consonancia con las nuevas exigencias emanadas de los cambios del contexto turístico motivados por la globalización y el uso de nuevas tecnologías, la transformación de la oferta, se ha visto acompañada por una amplia amalgama de innovaciones, aunque no se ha visto respaldada y apoyada por los oportunos cambios de gestión, concretamente, en la estructura organizativa de estas empresas y debido a ello las estrategias formuladas no sostenibles en unos cimientos estables. Así, el sector balear se encuentra inmerso en una situación competitiva en la que el mantenimiento de la competitividad depende, además de la satisfacción de las exigencias de la demanda, de competir con las innovaciones y de la continua incorporación de las oportunidades que surgen del desarrollo tecnológico. (Jacob *et al*: 2001, 2003, 2004, 2010; Orfila-Sintes: 2003, 2008; Orfila-Sintes *et al*, 2005; Azpelicueta, 2008)

No obstante, nuestra economía tiene una fuerte dependencia de la evolución económica de los principales mercados turísticos emisores (Serra, 2001) y el cambiante y nuevo escenario turístico que se nos brinda se ve reforzado por la transformación en las pautas de viajes y por las preferencias de los turistas hacia productos y destinos más especializados y de una mejor calidad-precio. Por lo que, en una economía de servicios como la Balear, y especialmente de servicios turísticos, la intensidad del esfuerzo innovador debe ser considerada como un elemento de competitividad de las empresas del sector y de la economía en su conjunto (Crespí *et al*, 2003; Azpelicueta, 2008; Orfila-Sintes, 2008; Jacob *et al*, 2010), teniendo que disponer nuestra actividad turística a largo plazo de una calidad lograda necesariamente a través de la innovación.

El entorno económico de los últimos años tiene un desarrollo desfavorable, consecuencia de la crisis internacional que se desencadenó en el 2007 y que ha cambiado el signo de nuestra economía hacia tasas negativas de crecimiento del PIB próximas al -4% anual; si bien en estas dos últimas temporadas se ha apreciado una tímida recuperación. El profesor Porter (1991) planteaba que una compañía sin estrategia es capaz de cualquier cosa (4), por ello y para ello hemos de planificar con ayuda de la innovación: buscando estrategias de invención creativas, incorporando el desarrollo tecnológico, mejorando la dotación en infraestructuras y dedicando un volumen suficiente de recursos a la investigación, la educación y la formación profesional, porque estamos hablando de la identidad y del futuro constructivo que queremos para nuestro territorio y, por ende, para nuestra sociedad. (Azpelicueta, 2008)

La introducción de cualquier cambio como novedades o mejoras de productos, procesos u organización en la empresa puede generar resistencias y obstáculos que deben ser superados. Por ello, es importante conocer las principales dificultades u obstáculos que suelen encontrar las empresas del sector turístico balear a la hora de realizar su actividad tipológica

innovadora. (Jacob *et al*: 2003, 2004, 2010; Orfila-Sintes: 2003, 2008; Orfila-Sintes *et al*, 2005)

UNA APROXIMACIÓN AL MARKETING

El marketing es una figura poliédrica que debe entenderse como un sistema dinámico, siendo una parte esencial de la estrategia empresarial para obtener ventajas, rentabilidad y crecimiento, aquello que nos va a resultar imprescindible es encontrar un elemento diferenciador dentro de mercados complejos, globalizados y sobresaturados. Y este es el motivo principal por el que el concepto MARKETING, en sus múltiples acepciones adquiere una especial trascendencia estratégica en la actualidad en el amplio ámbito de muchas organizaciones (Grönroos, 1994; Lambin, 1995; Kotler *et al*: 1995, 2003, 2006; Bigné, 2000; Cabeza, 2000; Serra, 2002; Zapata, 2002; Santasmases, 2007; Coca, 2008; Meyer, 2008).

No obstante, volveremos la vista atrás para señalar que el marketing es algo nuevo y viejo a la vez, sus orígenes son una cuestión controvertida entre los distintos autores, si bien podemos remontarnos al comercio ancestral (trueque), aunque fue en la década de los 70's cuando se le dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental. (Lambin, 1995; Kotler *et al*: 1995, 1997, 2003, 2006; Bigné, 2000; Moliner *et al*, 2004; Coca, 2008). También, nos vamos a encontrar con una “jungla semántica”, en el sentido del significado que el término “marketing” tiene en nuestro país, dificultándonos cual es o debería de ser el alcance real del marketing. (RAE; Bigné, 2000; Moliner *et al*, 2004; Coca, 2008).

Concepto de marketing

En aras de la compleja definición del término, se añade la *Tabla I* con el objetivo de estructurar y visualizar una serie de situaciones temporales y momentos clave de la evolución de pensamiento en marketing, que nos sirva de marco de referencia para una correcta comprensión del conjunto de conocimientos que se engloban dentro de la disciplina (Bigné,1996).

Tabla I. Propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evolución del concepto de Marketing

Periodos	Keith (1960)	Fullerton (1988)	Bartels (1988)	Manuera (1992)	Bigné (1996)	Kerin (1996)	Esteban Talaya (1997)	Brown (1999)	
Hasta 1900	Era de la Producción	Era del desarrollo funcional	Antecedentes	Periodo de identificación	Orígenes	No considerado	Precedentes	Proto-marketing	
1900-1910			Descubrimiento				Preconceptual		Periodo de surgimiento
1910-1920			Conceptualización	Periodo funcionalista					Marketing como economía aplicada
1920-1930			Nueva estimación						
1930-1940	Era de las Ventas	Era del refinamiento y formalización	Reconcepción	Periodo conceptual	Conceptualización y ampliación del campo de actuación	Marketing como actividad directa	Desarrollo	Construcción conceptual del marketing	
1940-1950			Diferenciación				Marketing como ciencia cuantitativa		Expansión
1950-1960	Era del marketing		Socialización	Periodo de definiciones formales					
1960-1970	No considerado		No considerado				Conceptualización actual		AMA 1985
1970-1980									
1980-1990									
1990...					Integración	Marketing como ciencia integrada	Consolidación		
							Revisión y tendencias futuras		

Fuente: Coca Carasila, A.M. (2008). Adaptaciones con base a Bigné (1996)

Si bien se dispone de una amplia literatura sobre el marketing y sus variaciones, tenemos que exponer que los diferentes tratamientos dados al término **(5)** y los diversos tipos de marketing contemplados, han dificultado la obtención de una conclusión determinante sobre el concepto que estamos utilizando en cada momento. El término marketing es un anglicismo, cuya traducción al castellano, no ha estado exenta de polémica y cuyo marco semántico, todavía no está suficientemente claro (RAE, Bigné, 2000; Moliner *et al*, 2004; Coca, 2008) De este modo, también depende de dónde nos ubiquemos geográficamente en el mundo podemos encontrarnos con palabras que dicese similares, tales como “mercadotecnia”,

“mercadeo”, “mercadología” o “comercialización” (Kotler *et al*: 1995, 1997, 2003, 2006; Bigné, 1996; Moliner *et al*, 2004; Coca, 2008). En definitiva, que el emplear una u otra denominación puede estar sujeta a intereses y condiciones de diverso tipo, que van desde un purismo lingüístico hasta una internacionalización de la economía y en especial de los vocablos anglosajones (Moliner *et al*, 2004).

Para finalizar, puesto que han existido, existen y existirán desacuerdos entre los investigadores sobre el significado y el significante de las dimensiones reales de la acepción “MARKETING”, delicadamente nos haremos eco de algunas de las definiciones que podrían componer el concepto, el término, el vocablo:

- ✓ La Real Academia de la Lengua Española admite el término “marketing” como voz inglesa, pero recomienda usar con preferencia el término español de “mercadotecnia”, definiéndolo como *“conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda y también que es el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”* (6)

- ✓ Para la American Marketing Association (A.M.A.), en 1985: *“El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”*, y, en 2004: *“el marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para la crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos, mediante procedimientos que beneficie a la organización y a todos los interesados”*.

- ✓ Para John A. Howard (1957), de la Universidad de Columbia, *"el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"*.

- ✓ Para Philip Kotler et al (1971,1972,1995,1997,1999,2003,2006), *"El marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones"; "El marketing es el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros" ; "Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros"; "El concepto de marketing social es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos de sus mercados objetivo y adaptar la organización a la entrega de las satisfacciones deseadas, de forma más efectiva y eficiente que sus competidores, de tal modo que preserve o aumente el bienestar de los consumidores y de la sociedad" ; " El marketing persigue el objetivo de diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive la compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor"; " Satisfacer necesidades de forma rentable"; " El marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las*

organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior”.

- ✓ Según Jerome McCarthy (1983), *"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (7)*
- ✓ Grönroos (1994) propone una redefinición del marketing abordando la relación con el cliente, quedando como: *“El marketing debe establecer, mantener y resaltar (normalmente, pero no necesariamente, siempre a largo plazo) las relaciones con clientes y otros involucrados, con lucro, de forma que los objetivos de las partes implicadas sean atendidos. Esto es alcanzado por medio de trueques mutuos y del cumplimiento de las promesas”.*
- ✓ Para Lambin (1995): *“El rol del Marketing en las economías modernas es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera de asegurar el encuentro eficiente entre la oferta y demanda de bienes”*
- ✓ Pinto (1997) destaca la importancia de la comunicación en el marketing de relaciones afirmando: *“El marketing de transacciones se centra en la transmisión de mensajes al cliente, y el marketing de relación pretende iniciar y mantener diálogos con el cliente. Recibir información de los clientes es tanto o más importante que transmitir información. Esto tiene grandes implicaciones para el negocio de una empresa”.*
- ✓ Para Santasmases (2007), *“El Marketing es una postura mental adoptada por los profesionales que ofrecen sus productos y servicios en el mercado. Y, también, es una técnica que se aplica por un departamento o función de la organización, a partir de una concepción inicial de los deseos y necesidades del consumidor. Por lo que, el*

marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios e ideas que la otra parte necesita”.

Tipos de marketing

Para interpretar las múltiples variantes establecidas en los trabajos de investigadores y especialistas se han establecido diferentes clasificaciones en los tipos de marketing (Grönroos, 1994; Lambin, 1995; Kotler *et al*: 1995, 1997, 2003, 2006; Bigné, 1996; Cabeza, 2000; Serra, 2002; Zapata, 2002; Moliner *et al*, 2004; Santesmases, 2007; Coca, 2008; Meyer, 2008), enfocando a las distintas áreas que se desean abarcar del mercado, por ello, hemos seleccionado aquellos que estimamos más representativos:

- **MARKETING SECTORIAL**: Puesto que existe una enorme gama de sectores empresariales, se suele añadir el nombre del sector a la palabra Marketing, para denotar una cierta especialización. En la práctica, no existen diferencias conceptuales, y cualquiera que sea el sector se aplican los mismos métodos de estudios y análisis. En este sentido, se habla de Marketing Bancario, Marketing Financiero, Marketing Hospitalario, Marketing Agrícola, Marketing Político, Marketing de Gran Consumo, Marketing de Productos Industriales, Marketing Internacional...
- **MARKETING INDIFERENCIADO**: Este tipo de marketing, como su nombre indica, no hace diferencia entre las personas, o mejor bien dicho entre el Mercado, por lo tanto sus productos y/o servicios son generales, la empresa u organización intentan abarcar todo el mercado, es un marketing poco utilizado, ya que en la actualidad las personas buscan la diferenciación o el enfoque.

- MARKETING RELACIONAL: Estaríamos frente a una ampliación conceptual sobre la filosofía del "*Do ut Des*", o "*beneficio a cambio de la satisfacción del cliente*". El principio fundamental del Marketing Relacional se podría condensar en la siguiente frase: "*No venda, haga amigos y le comprarán*"; conllevando el establecimiento de relaciones adecuadas con los grupos constitutivos adecuados, es decir, creando "*redes de marketing*". Para Berry (1983): "*El marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente*".
- MARKETING DIRECTO: Para la Direct Marketing Association, "*es un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar*". Cuando utilizamos este término nos referimos a todos los sistemas de comunicación y ventas, cuyos resultados se pueden medir, tales como mailings, telemarketing, publicidad directa, venta por correo, televenta, e-commerce, etcétera. En definitiva, el e-marketing definido como comercio electrónico, lo que hace una empresa para darse a conocer, promover y vender sus productos y servicios por Internet (Kotler & Armstrong, 2003).
- MARKETING SOCIAL: Para Kotler & Zaltman (1971) es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing. **(8)**
- MARKETING CONCENTRADO: Por definición, este tipo de marketing se basa principalmente en "*restringir las operaciones a un segmento del mercado, es decir selecciona un mercado y se concentra en las características y necesidades de este*

mercado, excluyendo al resto". El tipo o modelo de productos, su precio, publicidad y promoción, y canal de distribución se desarrollan específicamente para este mercado.

- MARKETING HOLÍSTICO: Para Kotler y Keller (2006) se define como el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen la amplitud y las interconexiones del entorno del marketing actual. El marketing holístico reconoce que *"todo está relacionado"* con el marketing, y, por tanto es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Este marketing presenta cuatro dimensiones clave: Marketing Interno, Marketing Integrado, Marketing Relacional y Marketing de Responsabilidad Social.

RECAPITULANDO POSTULADOS

En este apartado, expondremos ciertos postulados que nos aproximarán a la importancia del marco conceptual del marketing aplicable al sector turístico balear:

- ❖ El turismo balear es un producto basado en experiencias, por lo que deriva en un papel crucial de las relaciones humanas entre los proveedores del servicio, los intermediarios y los clientes. Los distribuidores colaboran de forma muy directa en la creación de las expectativas, y por ende en las experiencias de los turistas. (Grönroos, 1984)
- ❖ La amplitud y diversidad del mercado turístico balear, tanto desde una óptica tipológica como geográfica obligan a optar por un sistema de distribución basado en canales múltiples, a pesar de que ello suponga a menudo un incremento de los conflictos en la distribución (Serra, 2002).

- ❖ La intangibilidad de los productos turísticos y la consecuente ausencia de distribución física hace que resulte bastante difícil diferenciar en esta industria las actividades de distribución de las de comunicación (Kotler *et al*, 2006).

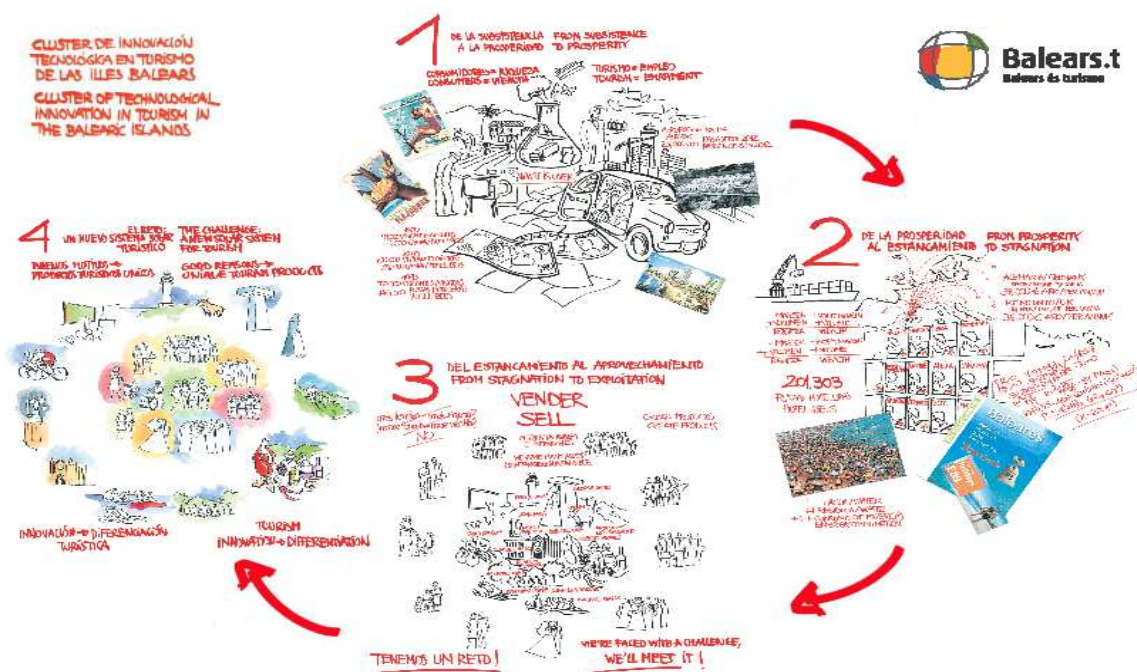


Figura 1: De la Subsistencia a la Prosperidad, al Estancamiento, al Aprovechamiento y al Reto.
Fuente: Cluster de Innovación Tecnológica en Turismo de las Illes Balears, BALEARS.t. (2013)

- ❖ La estructura de la oferta hotelera balear se ha caracterizado en la última década por tres grandes factores: su continuo crecimiento, la diversificación tipológica y geográfica y por el importante incremento de la concentración de empresas.
- ❖ En Baleares, se está observando como la política de diferenciación y posicionamiento de marcas se ha convertido en un objetivo estratégico por parte de las empresas hoteleras, si bien sería deseable que se realizarán planes de marketing en tres ámbitos: 1º. Como zona turística; 2º Como empresa y 3º Como establecimiento hotelero.

- ❖ La diferenciación y conceptualización del producto como líneas de acción no es unitaria dentro del marketing balear, puesto que se habla de cuatro destinos turísticos que se comercializan al mismo tiempo: Mallorca, Ibiza, Menorca y Formentera.

- ❖ La figura del representante hotelero constituye una importante alternativa en la distribución hotelera para los establecimientos de alta categoría, dada la gran profesionalización de los mismos y el conocimiento de los mercados de origen.

CONCLUSIONES

Baleares ha sido un modelo turístico a nivel internacional durante décadas. Un retrato dual de aquello que se debe hacer y no se debe hacer; una imagen proyectada plena de expectativas y de un crecimiento económico sin medida que se desdibuja negativamente con la destrucción masiva del territorio, una distribución urbanística anárquica y el uso intensivo de mano de obra poco cualificada. Un modelo que debiera de estar en decadencia en la época que vivimos, pero que afortunadamente ha subsistido motivado por la inestabilidad político-social y los desajustes económicos de sus competidores más directos. Baleares no es ajena a las tensiones propias de una estructura actual económico-social compleja y moderna, si bien sigue anclada en el tradicionalismo conservador y en la hielatura de lograr aunar el concepto de autenticidad propia. Nuestras empresas no son idílicas ni jardines del Edén, cometen equivocaciones, quizás una de ellas sea buscar el beneficio como fin único de todas las cosas e invertir poco en recursos humanos y en proyectos I+D en cualquiera de sus tipologías, sin tener en cuenta que este beneficio hay que considerarlo más bien como un medio a futuro, ya que desde aquella perspectiva, no se ven otros elementos imprescindibles y sostenibles, los

cuales podrían dar razón, peso y continuidad en el tiempo a las organizaciones turísticas, más tropezamos en la misma piedra constante y continuamente, tanto en los ciclos económicos como en los organizativos.

El nuevo mapa de relaciones en el sector está configurado por las TIC, surgiendo nuevos canales, empresas, mercados, potenciales clientes, que propician un interesante movimiento de fuerzas y oportunidades, que tienen en el sector turístico un campo de cultivo idóneo para la experimentación y realización de nuevas estrategias; que nos lleven a considerar que cualquier innovación va a representar una revolución que como herramienta clave tendrá efectos en el diseño, desarrollo y aplicación de programas, procesos y actividades hacia una gerencia de la excelencia que proporcionará una posición competitiva y un crecimiento cualitativo en una situación como la actual, por qué depende de cómo evolucione el mercado, las tecnologías y la creatividad obtendremos la configuración definitiva de fuerzas en el sector. Finalmente, aquello que es observable es que estamos y avanzamos hacia un sector mucho más globalizado, desregularizado, cambiante, convergente, arealmente privatizado; en el que los clientes finales tienen más y mayor información igual a aquello que representa más poder (*empowerment*), y, hacia una reducción de costes de intermediación, debido al enfoque sobre una serie de elementos singulares en cada una de las “*Islas-Marca*” de nuestro archipiélago como destino turístico, que redundará por la ley de la oferta y la demanda en un aumento del consumo de viajes, estancia y ocio, que nos reportará una mayor riqueza territorial, escribiendo un nuevo capítulo, donde conquistamos nuestro principal valor, evolucionando hacia un nuevo marco de gestión: SER el sublime sistema solar turístico.

NOTAS FINALES

1. Cita extraída del libro “*El arte de la guerra*” de Sun Tzu [Consulta 2 de agosto de 2013]
2. Con la introducción de la visión estratégica se propone una visión proactiva de dirección del entorno, con un marketing concebido como “*una fuerza importante que la organización puede invocar para*

crear el cambio y ampliar su influencia sobre el entorno” (Zeithaml y Zeithaml, 1984).

3. De aquí destacaremos un aspecto importante para cualquier organización: La eficacia de su Marketing Interno. Para Flipo (1989): *“La causa del inicio del marketing interno es pues el desarrollo del poder del personal, en particular del personal de contacto. Este poder (...) está estrechamente relacionado con el poder que tiene el personal de contacto de desarrollar la clientela, o al contrario, destruirla (...) todo ello queda demostrado con pruebas y estudios que así lo corroboran, cuando este personal trabaja con motivación y entusiasmo, su productividad es incomparablemente superior”.*
4. Las estrategias genéricas que propone Porter (1996) son tres y sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: Liderazgo en costes, Diferenciación y Enfoque. Tendremos que distinguir entre estrategia como la creación de una posición única y valiosa que implica un conjunto de actividades diversas de la eficacia operativa como la realización de actividades diferentes de las de los competidores o cuando se realizan actividades similares de diferente manera.
5. La palabra ha sido sobre utilizada, limitada y devaluada en su esencia, confundiendo toda una serie de significados tales como marketing, publicidad, comercio, diseño, tendencias... Sin embargo, existen definiciones del concepto en función del autor que la realiza.
6. El término marketing fue aceptado por la 21 edición del Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua en 1992, aunque permanece el de mercadotecnia a título nominativo.
7. McCarthy (1964) clasificó las herramientas del marketing mix en cuatro grupos básicos conocidas internacionalmente como las cuatro p’s por sus nombres en inglés: Product (producto), Price (precio), Place (distribución) y Promotion (promoción, sustituido recientemente por comunicación).
8. La mayoría de los autores reconocen que, históricamente, el Marketing Social se inicia con las campañas de Wiebe en 1952 apoyado en su célebre cuestionamiento sobre *“¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?”*, sólo respondido en 1971 por Kotler y Zaltman, y, más recientemente en 1996 por Andreasen, que afirma: *“El Marketing Social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad”.*

REFERENCIAS

AMA (American Marketing Association). What are the Definitions of Marketing and Marketing Research? Board Approves New Marketing Definitions. *Marketing News*, V. 19, nº 5, p. 1, 1985. [en línea]. [Consulta: Agosto 2013]. <<<http://www.ama.com>>>.

American Marketing Association, Board of Directors (2004): [en línea]. [Consulta: Agosto 2013]. <<<http://www.marketingpower.com>>>.

Andreasen, A. R. (1996): «Profits for nonprofits: find a corporate partner». *Harvard Business Review*, no.74, pp. 108-114.

Azpelicueta, M.C. (2008): “Innovación: Una estrategia futura para el turismo balear”. Trabajo de investigación presentado en el Programa de Doctorado del Departamento de Economía de la Empresa de la Universitat de les Illes Balears.

Berry, L.L. (1983): “Relationship Marketing - Emerging Perspectives on Services Marketing”. American Marketing Association, Chicago, pp. 25-28.

Bigné, J.E.; Font, X. y Andreu, L. (2000): “Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo”. Editorial Esic, Madrid.

Bigné, J.E. (1996): “Proyecto Docente e Investigador a Catedrático de Universidad”. Universidad Jaume I de Castellón.

Cabeza, M.A. (2000): “La industria turística busca nuevos horizontes”. *Revista de Economía*, nº 16, pp. 35-37. (Universidad Simón Bolívar)

Coca, A.M. (2008): “El concepto de Marketing: pasado y presente”. *Revista de Ciencias Sociales (RSC)*, Vol 14, No 2, pp. 391-412.

Crespí-Cladera, R. y Orfila-Sintes, F.M. (2003): “La innovación empresarial en una economía de servicios turísticos” en Informe de Situación de las Islas Baleares del Servicio de Estudios del BBVA. Serie de Estudios Regionales 2003 de D. Taguas (dir.) y G. López

(coord.): pp. 329-350.

Direct Marketing Association. [en línea] [Consulta: Agosto 2013]

<< <http://www.dma.org> >>.

Flipo, J.P. (1989): “Gestión de Empresas de Servicios”. *EADA*, Barcelona.

Grönroos, CH. (1994): “Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios”. Ed. Díaz de Santos, Madrid.

Grönroos, CH. (1984): “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, 18, nº 4, pp. 36-44.

Howard, J.A. (1957): “Marketing Management, Analysis and Decision” RD.Irwin, Inc.

Jacob, M.; Florido, C. and Aguiló, E. (2010): “Environmental innovation as a competitiveness factor in the Balearic Islands”. *Tourism Economics*, 16 (3), pp. 755-764.

Jacob, M. and Groizard, J.L. (2007) “Technology transfer and multinacionales: the case of Balearic hotel chains, investments in two developing economies”. *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 976-992.

Jacob, M.; Tintoré, J.; Simonet, R. y Aguiló, E. (2004): “Pautas de innovación en el sector turístico balear”. Series: Colección Estudios nº 25. Fundación Cotec, Madrid.

Jacob, M.; Tintoré, J.; Aguiló, E.; Bravo A. and Mulet, J. (2003): “Innovation in the tourist sector: results from a pilot study in the Balearic Islands”. *Tourism Economics*, Vol. 9, No 3, pp 279-295.

Jacob, M. y Bravo A. (2001): “Estudio Exploratorio sobre Innovación en el Sector Turístico Balear”. Colección Estudios nº 21. Fundación Cotec, Madrid.

Kotler, P. and Lane Keller, K. (2006): “Marketing Management”. 12ª edición. Pearson Educación, México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). “Fundamentos de Marketing”. 6ª edición. Prentice Hall, México.

Kotler, P. (1999), “El Concepto genérico de marketing”. *Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas*, Vol. 35 (11-12), pp. 8-15.

Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (1997): “Mercadotecnia para Hotelería y Turismo”. 1ª Edición. Prentice Hall, México.

Kotler, P.; Cámara, D. y Grande, I. (1995): “Dirección de Marketing”. 8ª edición. Prentice Hall, Madrid.

Kotler, P. (1972): “A Generic Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 36, abril, pp. 46-54.

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971): “Social Marketing: an Approach to Planned Social Change”. *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 3-12.

Lambin, J.J. (1995): “Marketing estratégico”. 3ª edición. MacGraw-Hill, Madrid.

Lejeune, M. (1989): “Un Regard d’Ensemble sur le Marketing des Services”. *Revue Française de Marketing*, nº 121, pp. 9-27.

Macías, M. (1999): “Nuevas tecnologías aplicadas a la distribución turística”. Oficina telemática de servicios turísticos: Sistema Séneca de Turismo Andaluz S.A. Área de Promoción. Sistemas telemáticos.

Mancebo, N. (2005). “El comportamiento innovador de la empresa industrial: Un modelo de análisis a partir de la encuesta del INE”. Tesis de Doctorado Departamento de Organización, Gestión Empresarial y Diseño de Productos de la Universidad de Girona. [en línea]. [Consulta: Agosto 2013]. <<<http://www.tdx.cesca.es>>>.

McCarthy, J.E. (1983): “Comercialización. Un enfoque gerencial”. 6ª edición. El Ateneo, Buenos Aires.

Meyer, D. y García, R. (2008): “Tendencias del turismo en el siglo XXI”. Ponencia del XVIII Congreso Panamericano de educación turística en la Universidad Andrés Bello, Santiago de Chile.

Moliner, T.M.A. y Cervera, T.A. (2004): “Historia y Teoría del Marketing II”. Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing. Universidad Jaume I Castellón.

Muñoz-Seca, B. y Riverola, J. (1997): “Gestión del Conocimiento”. Biblioteca IESE Gestión de Empresas, IESE, Universidad de Navarra.

OECD (2005): “Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data”, 3rd edition, OECD, Paris.

OMT (1998): “Tourism 2020 Vision”. Madrid, España. <<<http://www.unwto.org>>>.

Orfila-Sintes, F.M. (2008): “La I+D+i de las empresas de Baleares”. Revista madri+d, Monografía 22: Las Comunidades Autónomas frente a la I+D+i, pp. 47-52.

Orfila-Sintes, F.M.; Crespí-Cladera, R. and Martínez-Ros, E. (2005): “Innovation Activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands”. *Tourism Management*, 26 (6), pp. 851-865.

Orfila-Sintes, F.M. (2003): “La gestión del cambio tecnológico en la actividad hotelera”, PhD Thesis, Universitat de les Illes Balears.

Pinto, S.K. (1997): “Marketing de Relación o la transformación de la función de Marketing”. *Harvard Deusto Business Review*, nº 79, Julio-agosto.

Porter, M.E. (2007): “La ventaja competitiva de las Naciones”, *Harvard Business Review*, Vol. 85, nº 11 pp. 69-95

Porter, M.E. (1996): “What is Strategy?”. *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, pp. 61-78.

Real Academia Española (2013). “Diccionario de la Lengua Española” [en línea].

[Consulta: Agosto 2013]. << <http://www.rae.es>>>.

Santesmases, M. (2007): "Marketing: Conceptos y Estrategias". 5ª Edición. Editorial Pirámide, Madrid.

Serra, A. (2002): "El comportamiento del consumidor en turismo". Ediciones Pirámide, Madrid.

Serra, A. (2002): "Marketing turístico". Ediciones Pirámide, Madrid.

Serra, A. (2001): "Geografía comercial de España: Islas Baleares". Distribución y Consumo, nº 59, septiembre-octubre, pp. 101-113.

Zapata, E.E (2002): "Marketing: ¿Ciencia o Arte?". *Revista Colombiana de Marketing*, nº 5, pp. 30-46.

Zeithaml V.A. y Bitner M.J. (2002): "Marketing de Servicios". Editorial McGraw Hill, México.

Zeithaml, C.P. y Zeithaml, V.A. (1984): "Environmental Management: Revising the Marketing Perspective". *Journal of Marketing*, Vol. 48, Spring, pp. 46-53.