



## **Documento de trabajo SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES**

### **LA NUEVA GESTIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO Y LA INTERCONEXIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE**

Eva Segovia Moratalla  
María Cordente Rodríguez  
Juan José Villanueva Álvaro  
Juan Antonio Mondéjar Jiménez

---

**SPCS Documento de trabajo 2016/9**

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autores:

Eva Segovia Moratalla

[eva.segoviamoratalla@uclm.es](mailto:eva.segoviamoratalla@uclm.es)

María Cordente Rodríguez

[María.cordente@uclm.es](mailto:María.cordente@uclm.es)

Juan José Villanueva Álvaro

[JuanJose.Villanueva@uclm.es](mailto:JuanJose.Villanueva@uclm.es)

Juan Antonio Mondéjar Jiménez

[JuanAntonio.Mondejar@uclm.es](mailto:JuanAntonio.Mondejar@uclm.es)

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca

Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Codirectoras:

María Cordente Rodríguez

Pilar Domínguez Martínez

Silvia Valmaña Ochaita

Avda. de los Alfares, 44 16.071–CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100 Fax (+34) 902 204 130

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

I.S.S.N.: 1887-3464 (ed. CD-ROM) 1988-1118 (ed. en línea)

Impreso en España – Printed in Spain.

# LA NUEVA GESTIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO Y LA INTERCONEXIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE

**Eva Segovia-Moratalla, María Cordente-Rodríguez<sup>1</sup>, Juan José Villanueva-Álvaro  
y Juan Antonio Mondéjar-Jiménez**

*Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Sociales  
de Cuenca. Universidad de Castilla-La Mancha.*

## RESUMEN

La evolución del marketing, adaptándose al entorno actual, ha encontrado un punto de inflexión en la aparición y el uso intensivo de las nuevas tecnologías, sobre todo las móviles, que han supuesto nuevos comportamientos empresariales y sociales.

Considerando el potencial de estos dispositivos en la estrategia empresarial de toda empresa, en el presente trabajo se trata de analizar su impacto en los procesos de cocreación de valor para conseguir una mayor segmentación y una oferta basada en las experiencias, siempre respetando el entorno.

**Palabras clave:** marketing, turismo, cocreación, nuevas tecnologías

**Indicadores JEL:** M38

## ABSTRACT

The marketing evolution, adapting to the current environment, found a turning point in the development and intensive use of new technologies, especially mobile technologies, which have brought new business and social behaviors.

Considering the potential of these devices in the business strategy of any Company, in the present paper, it comes to analyzing its impact on the processes of co-

---

<sup>1</sup> Maria.Cordente@uclm.es

creation of value for greater segmentation and an offer based on experiences, always respecting the environment

**Key words:** marketing, tourism, cocreation, new technologies.

**JEL codes:** M38

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un sistema abierto y complejo expuesto al riesgo y la incertidumbre de muchas fuentes (Liu, Vogt, Lupi, He, Ouyang, Liu, 2015). Las nuevas tecnologías, los rápidos cambios en el entorno empresarial, los mercados y las estructuras de la industria y las necesidades del consumidor continúan desafiando a las organizaciones de destino turístico (Mistilis, Buhalis, Gretzel, 2014).

Para mejorar el desempeño social y ambiental en todo el sector del turismo, la innovación y la adopción son críticos (Buckley, 2012.).

Considerando además que, la inclusión de las partes interesadas, es particularmente importante para la planificación y gestión del destino, así como los esfuerzos del marketing estratégico y coordinado para garantizar que las estrategias institucionales "converjan hacia los mismos objetivos" (Mistilis, et al., 2014).

En los últimos tiempos se está poniendo en duda, tanto desde el ámbito académico como profesional, la capacidad del marketing tradicional para dar respuesta a las nuevas situaciones que están viviendo los mercados (Rodríguez, Baños, Rojas, 2015).

En este sentido, cabe destacar que la evolución del marketing, adaptándose al entorno actual, ha encontrado un punto de inflexión en la aparición y el uso intensivo de las nuevas tecnologías, sobre todo las móviles, que han supuesto nuevos comportamientos empresariales y sociales.

Por ello, en el presente trabajo se realiza una primera aproximación al proceso de cocreación en el sector turístico a través del uso de las nuevas tecnologías.

Estas actuaciones se enmarcan dentro del Proyecto de Investigación con Ref.: PEJ-2014-A-74892 (Ministerio de Economía y Competitividad).

## **2. REVISIÓN LITERATURA**

### **2.1. Diagnóstico del sector turístico actual**

El turismo español es una industria sólida, con una consolidada posición de liderazgo internacional y con gran potencial de crecimiento futuro, lo que constituye su valor diferenciador y una gran ventaja competitiva (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007).

Se observa, sin embargo, que la actividad turística en España ha sufrido una pérdida importante de competitividad en los últimos años y que la sostenibilidad económica, social y medioambiental de nuestro modelo está en entredicho de cara al futuro (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2012).

Destaca sobre todo:

La baja inversión en innovación en las empresas turísticas (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2012).

La sobreoferta en el mercado que conllevará la desaparición de las empresas menos eficientes y menos rentables por la acusada competencia.

La rotura de la cadena de valor en la que el turista se encuentra en el centro de todo el negocio turístico y que el sector ha de aprovechar con la aparición de nuevas disciplinas de gestión aplicadas al marketing.

Todo ello requiere un replanteamiento de todo el sector turístico en base a la innovación centrada en el turista. Ello implica nuevos modelos de gestión empresarial; nuevas formas de comunicación; la búsqueda del bienestar del cliente en un sentido amplio, con especial atención a la salud y a su relación con el entorno.

Aquellos destinos turísticos que no tengan en cuenta esta nueva situación y no sepan adaptarse a esta nueva realidad, perderán progresivamente su posición en el mercado (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2012).

## **2.2. El marco de la cocreación**

La innovación es una de las principales formas con las que las empresas pueden diferenciar sus productos y servicios de la competencia y por lo tanto retener un crecimiento sostenible. En el pasado, era posible que las organizaciones sobrevivieran con una cantidad muy limitada de innovación. Sin embargo, debido a factores tales como los cambios en los gustos del consumidor, los cada vez más cortos ciclos de vida de los productos, los movimientos de la competencia, los avances tecnológicos y la globalización, hay una mayor necesidad de las empresas para mejorar su respuesta a los cambios del mercado (Wong, Peko, Sundaram, Piramuthu, 2016).

El turista ha evolucionado hacia un perfil más exigente y crítico, donde el uso de Internet y las redes sociales le permiten acceder a una gran cantidad de información y opiniones sobre los destinos turísticos, lo que le posiciona con un mayor poder de decisión (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2012). Además, se vuelve cada vez más sofisticado y preparado, en busca de experiencias únicas y de vivencias singulares (Hernández, Campón, Di Clemente, 2013). Esto ha provocado que los turistas, se sientan más cualificados para evaluar la oferta, ostenten un mayor poder y deseen tener una participación más activa en los intercambios con las empresas y en los procesos de creación de valor (López, Sánchez, González, Santos, 2013).

Por otro lado, la creciente concienciación de la sociedad por los problemas medioambientales ha tenido un impacto en la forma en que las empresas se gestionan y relacionan con el entorno. Este hecho se ha visto reforzado por la implantación de regulaciones más estrictas dirigidas a minimizar las emisiones contaminantes de las empresas y por el desarrollo de nuevas tecnologías más eficientes que han modificado sustancialmente la manera en que las empresas se relacionan con el medio natural (Fraj, Martínez, Matute, 2011).

No obstante, el desarrollo turístico no sólo cambia el paisaje físico de un destino, sino que también da lugar a cambios en la vida social de la comunidad (Hwang, Stewart, Ko, 2012). La predisposición favorable o desfavorable del residente hacia el

turismo puede afectar a la experiencia del turista, la comunicación del destino turístico y la satisfacción del visitante (Marzo, Pedraja, Vinzón, 2016).

Surge así, la co-creación, como una práctica aplicable a diversos escenarios y que, dentro de un entorno empresarial, puede ser definida como el ejercicio colaborativo a través del cual las marcas trabajan de la mano de sus usuarios con diferentes propósitos, desde estrategias de comunicación y marketing, hasta llevar a cabo proyectos de impacto social, diseñar nuevos productos o crear experiencias de marca, entre otros (Ortega, 2014).

El proceso de co-creación es altamente dependiente de una serie de factores clave: el medio ambiente (incluyendo temas políticos, económicos sociales y culturales, normativos); tipo de industria; la madurez de la industria; extensión de la industria y tamaño de la organización (Frow, et al., 2015).

La co-creación de valor se está convirtiendo en la nueva frontera del marketing. Se proponen nuevas ideas acerca de la gestión de las experiencias en entornos cada vez más interconectados y caóticos, donde el control está cambiando rápidamente más hacia el lado de los consumidores (Fisher, Smith, 2011).

### **2.3. Actuaciones concretas en el Marco del Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015**

Para hacer frente a estos retos, y teniendo en cuenta el contexto internacional, el Gobierno de España aprobó el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT). El PNIT actúa sobre seis elementos clave del destino España (marca, cliente, oferta, alineamiento, conocimiento y talento) y centra una gran parte de sus medidas y acciones en la actuación sobre la oferta, con el objeto de diversificar los productos turísticos en base a experiencias de calidad que enriquezcan la oferta turística y permitan hacer frente a nuevas demandas del mercado (Instituto de Turismo de España, 2014).

Así, para la promoción y el apoyo a la comercialización internacional del Destino España, uno de sus objetivos es la inmersión en la era digital, para maximizar los beneficios de las tecnologías de la información y las comunicaciones como vector de transformación continua del sector turístico (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2012).

Como ejemplos, dentro del Plan Integral de Turismo Rural, destacan en esta materia:

La campaña de publicidad que se realizará en los mercados de Reino Unido, Alemania y Francia: Campaña innovadora, con capacidad para dinamizarse y tener más impacto que una campaña convencional, a través de la inversión en medios, acciones de relaciones públicas y actividad en redes sociales. Y, actuaciones en relación con la presencia del turismo rural en Internet: potenciar la presencia del turismo de naturaleza en la web Spain.info. Para lo que se encomendó a Segittur la realización de un proyecto piloto de promoción y comercialización de experiencias turísticas online del producto Ecoturismo en España (Instituto de Turismo de España, 2014).

### **3. MÉTODO**

El método a utilizar será el estudio de la co-creación entre empresa y turista en el entorno online y, en concreto, utilizando como plataformas las tecnologías y herramientas interactivas y móviles.

Para ello, habrá que tener en cuenta las ventajas y limitaciones que ofrece la cocreación.

#### **3.1. Ventajas del proceso de cocreación:**

La cocreación puede dar lugar a dos tipos de ventajas competitivas significativas para las empresas:

- Mayor diferenciación: una mayor adaptación a las necesidades y preferencias de los clientes por parte de los productos o servicios cocreados puede incrementar las actitudes positivas hacia los mismos, y como consecuencia, la intención de compra, la posibilidad de pedir un sobreprecio, las buenas referencias y una comunicación boca a boca favorable. Adicionalmente, la implicación del cliente en los procesos de cocreación hace que esté más informado sobre las dificultades, costes y retos que plantea el desarrollo de las innovaciones, circunstancia que se traduce en ajustes en sus preferencias y niveles de exigencia, así como en una mejor consideración de dichas innovaciones. Por tanto, a través de la entrega de un mayor valor y del

incremento de los puntos de encuentro entre cliente y empresa, la cocreación puede reforzar las relaciones a largo plazo, y como consecuencia, mejorar el capital cliente (López, et al., 2013).

- Ahorro de costes: debido, por un lado, a la mayor productividad, a través de un incremento de la eficiencia, reduciendo por ejemplo los costes operativos de los procesos de innovación y desarrollo; y por otro lado, a una mejora de la eficacia, reforzando el valor del producto o servicio, la capacidad de innovación y aprendizaje, y la adaptación a las necesidades del cliente (López, et al., 2013).
- Todos estos factores pueden afectar directamente a los resultados empresariales, incrementando las ventas del producto o servicio y, en general, los ingresos y la rentabilidad de la empresa (López, et al., 2013).
- Además, las marcas con procesos cocreativos son percibidas como más auténticas y sinceras, frente a las marcas no cocreativas. La cocreación afecta directamente a las percepciones sobre la personalidad de la marca e indirectamente a las conductas de los consumidores, lo que puede convertir a la cocreación en un método estratégico interesante para las empresas (Rodríguez, Baños, Rojas, 2015).

### **3.2. Limitaciones del proceso de cocreación**

Sin embargo, también puede presentar las siguientes limitaciones:

- La cocreación es un modelo que está en etapa de consolidación; las empresas están comenzando a oír las ideas de sus clientes, propuestas valiosas, pero que en ocasiones son disruptivas respecto a las generadas por los miembros de la organización (Ortega, 2014).
- El interés y la capacidad de los clientes para participar en los procesos de cocreación varían mucho de unos a otros; sólo unos pocos presentan un verdadero deseo de involucrarse en el proceso de desarrollo de nuevos productos o servicios, o cuentan con las habilidades necesarias para hacerlo (López, et al., 2013). Por otro lado, la participación activa de clientes es difícil de coordinar y puede consumir más tiempo, sobre todo si los clientes son relativamente lentos en suministrar retroalimentación, lo que puede perjudicar la etapa de desarrollo, dando lugar a defectos de diseño, expectativas mal administradas y excesos de presupuesto o de horario. Además,

puede que los clientes no sepan exactamente lo que valora el mercado (Blazevic, Lievens, 2008).

- La participación de estos clientes en la innovación, a veces, se ha criticado que, sólo lleva a innovaciones incrementales, al referirse la información aportada por estos a productos y servicios existentes (Blazevic, et al., 2008).
- La participación del cliente en procesos de innovación depende del nivel de capacidad tecnológica de la empresa. El conocimiento tecnológico mejora la capacidad de la empresa para utilizar la información del cliente. Sin embargo, un alto nivel de capacidad tecnológica puede limitar la utilización de los puntos de vista de los clientes, rechazando diferentes ideas de estos, bien porque pueden sugerir nuevas direcciones de desarrollo y reconsiderar la tecnología existente, cosa que no están dispuestas a asumir todas las empresas, o bien, por su falta de viabilidad (Cui, Wu, 2016).
- Las iniciativas de cocreación de las grandes organizaciones pueden implicar una complejidad y pueden tomar un tiempo considerable para desarrollar y poner en práctica (Frow, et al., 2015).

#### **4. RESULTADOS**

El trabajo está culminando una primera fase en la que se han buscado e identificado bases de datos y fuentes de información relevantes, se han revisado publicaciones y se han filtrado, clasificado y editado datos, información y antecedentes.

Por lo que los resultados a destacar que se pueden extraer de la revisión de la literatura serían la aparición de:

Nuevos modelos de negocio, basados en la segmentación: la diversificación provocada por el crecimiento del turismo, tanto de los productos como de los destinos turísticos, ha repercutido entre otros, en un gran incremento de la demanda del turismo de naturaleza en todas sus vertientes (actividades de ecoturismo, visitas a parques nacionales y naturales, turismo rural, etc.) (Aparicio, 2013).

Nuevos comportamientos en el consumidor, surgiendo así figuras como: el consumidor millennial, usuarios que dominan la tecnología, sobre todo la móvil, al

utilizar múltiples canales y dispositivos digitales en la mayoría de sus actividades y relaciones cotidianas. Son críticos, exigentes e impacientes. Antes de comprar buscan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Sus decisiones de compra se ven principalmente influidas por las opiniones de otros clientes (Gutierrez, 2014). O, el prosumidor, que hace referencia a aquellos usuarios que además de consumir información la producen, un usuario que deja de ser un público pasivo para convertirse en cocreador del mensaje publicitario en las redes (Alonso, 2015).

Nuevos productos o servicios en el sector turístico, consistentes en la búsqueda de experiencias. Así, se ha llegado a un turismo alternativo, que se caracteriza por desarrollar un turismo de forma más sostenible, donde se tienen en cuenta aspectos como el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, las potencialidades de los recursos naturales, culturales y patrimoniales locales, y la conservación y respeto hacia los recursos naturales y el medio ambiente (Orgaz, Cañero, 2016).

Nuevos canales de distribución y comercialización: omnicanalidad. Se presentan estrategias tecnológicas para la comercialización e-Destination resultante de las actividades de intercambio de ideas conjuntas en una red de partes interesadas. El enfoque para una e-estrategia descansa en la mejora de la capacidad en línea de las pequeñas empresas de turismo (Mistilis, et al., 2014).

## **5. CONCLUSIONES**

Internet y las tecnologías relacionadas han proporcionado a las empresas la capacidad de implementar prácticas de innovación en las que los consumidores se convierten en participantes activos en todo el proceso de desarrollo del nuevo producto (Wong, Peko, Sundaram, Piramuthu, 2016).

De manera que, el marketing tradicional ha evolucionado hacia un marketing colaborativo, donde los consumidores han pasado a tener un papel proactivo en todo el proceso de comercialización.

El proceso de innovación no pone restricciones basadas en la localización, y tampoco debería hacerlo la tecnología que se utiliza para facilitar este proceso. Por lo

tanto, sostenemos que las tecnologías móviles son una parte esencial de la cocreación (Wong, et al., 2016).

Aquellas empresas que sepan gestionar este proceso de cocreación de forma efectiva podrán lograr una ventaja competitiva sostenible frente a sus competidores (López, et al., 2013).

## REFERENCIAS

ALONSO GONZÁLEZ, M. (2015). “Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y el Corte Inglés”, *Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(1), pp. 77-105.

APARICIO SÁNCHEZ, M. (2013). “El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción”, Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, pp.1-676.

BLAZEVIC, V. y LIEVENS, A. (2008). “Managing innovation through customer coproduced knowledge in electronic services: An exploratory study”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 138-151.

BUCKLEY, R. (2012). “Sustainable tourism: research and reality”, *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp. 528–546.

CUI A.S., W.U.F. (2016). “Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), pp. 516-538.

GUTIÉRREZ RUBÍ, A. (2014). “6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores”, *Revista Forbes*. Recuperado el 20 de julio de 2016 de: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

FISHER, D. y SMITH, S. (2011). “Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control”, *Marketing Theory*, 11(3), pp. 325–350.

- FRAJ, E., MARTÍNEZ, E. y MATUTE, J. (2011). “Marketing y medio ambiente: Una aproximación a la situación de la industria española”, *Universia Business Review*, 31, pp. 156-183.
- FROW, P., NENONEN, S., PAYNE, A. y STORBACKA, K. (2015). “Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation”, *British Journal of Management*, 26(3), pp. 463–483.
- HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J.M., CAMPÓN CERRO, A.M. y DI CLEMENTE, E. (2013). “El turista rural en entornos de alta calidad medioambiental”, *Revista de Análisis Turístico*, 16, pp.21-31.
- HWANG, D., STEWART, W.P. y KO, D. (2012). “Community Behavior and Sustainable Rural Tourism Development”, *Journal of Travel Research* 51(3), pp. 328-341
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2014). “Plan Integral de Turismo Rural”, pp.1-28.
- LIU, W., VOGT, C.A., LUPI, F., HE, G., OUYANG, Z. y LIU, J. (2015). “Evolution of tourism in a flagship protected area of China”, *Journal of Sustainable Tourism*, 24(2): 1-25.
- LÓPEZ SÁNCHEZ, J.A., GONZÁLEZ MIERES, C. y SANTOS VIJANDE, M.L. (2013). “Innovación de servicio y co-creación con los clientes de la empresa: efectos sobre los resultados”, *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 17(2), pp. 79-102.
- MARZO NAVARRO, M., PEDRAJA IGLESIAS, M. y VINZÓN, L. (2016). “Development and Validation of the Measurement Instruments of the Determinant Elements of Integrated Rural Tourism”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4), pp. 476-496.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2007). “Turismo 2020. Plan de Turismo Español Horizonte 2020”, pp.1-141.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO (2012). “Plan Nacional e Integral de turismo 2012-2015”, pp.1-124.

- MISTILIS, N., BUHALIS, D. y GRETZEL, G. (2014). "Future eDestination Marketing: Perspective of an Australian Tourism Stakeholder Network", *Journal of Travel Research*. 53(6), pp.778-790.
- ORGAZ AGÜERA, F. y CAÑERO MORALES, P. (2016). "Ecoturismo en comunidades rurales: análisis de los impactos negativos para la población local. Un estudio de caso", *Revesco*, 120, pp. 99-120.
- ORTEGA HERMIDA, C. (2014). "¿Qué significa Co-Creación para la innovación de su empresa?". Recuperado el 20 de julio de 2016 de: <http://www.youngmarketing.co/co-creacion-la-llave-oculta-de-la-innovacion-empresarial/#ixzz3sy7ckyfm>
- RODRÍGUEZ GARCÍA, T.C., BAÑOS GONZÁLEZ, M. y ROJAS FERNÁNDEZ, M. (2015). "Posibilidades de co-creación y comunicación de valores de marca en mundos virtuales", *Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales*, 14, pp. 222-273.
- WONG, T.Y.T., PEKO, G., SUNDARAM, D. y PIRAMUTHU, S. (2016). "Mobile environments and innovation co-creation processes & ecosystems", *Information & Management*, 53(3), pp. 336-344.