

La incidencia conjunta del producto y precio sobre la recesión de demanda turística exterior

F. Javier Landa Bercebal (*)

Introducción

La idea de crisis del sector turístico español está manifestándose, en cada momento de avance del tiempo, como algo inherente al propio sistema.

Cierto que no todos los especialistas en la materia se ponen de acuerdo sobre el nivel alcanzado y la proyección de futuro. Los hay que opinan en el sentido de que la situación actual no es preocupante y que responde a un estado embrionario, al que no se debe dejar evolucionar, otros se encuentran en el lado opuesto, con una perspectiva absolutamente pesimista. A nuestro juicio ambas tendencias padecen de la grave enfermedad de los extremismos, que desemboca en la no búsqueda de soluciones aceptables y adaptables a las posibilidades reales.

Lo único que es evidente y cierto, y que se debe tomar como un punto de partida, es que la evolución sufrida por los ingresos del turismo procedente del extranjero y el número de personas que nos visitan no son satisfactorios desde un punto de vista empresarial y de la propia Administración. Esta recesión de demanda proyecta la imagen de crisis. El planteamiento se sitúa no ya en saber la extensión abarcada por este acontecimiento, en el sentido de quiénes soportan el mayor perjuicio, sino en encontrar las soluciones. Aunque para llegar a esto último es necesario delimitar las causas provocadoras de la actual situación.

Factores como tipos de cambio desfavorables a los intereses de los consumidores extranjeros o desempleo en los países emisores de turistas, entre otros, se han introducido en el sistema como provocadores del decaimiento de la demanda. Entendemos que no falta razón en ello, aunque la evolución de salidas de turistas de sus países de origen no coincide con las entradas que se producen en éstos. Ello nos conduce a pensar que esos factores de tipo no comercial, no son causa importante que pueda explicar la situación actual; más bien es necesario orientarse hacia variables comerciales, ya que el sector turístico es eminentemente comercial y el esfuerzo de marketing que se efectúe tanto por los responsables de nuestro país como por los competidores directos repercute, sin lugar a dudas, en los niveles de demanda soportados.

(*) Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Sevilla.

No obstante, no podemos olvidar en estos momentos que en un futuro inmediato los factores que menos importancia han tenido hasta ahora van a cobrar especial relevancia. La recesión de la economía mundial en general, esperada, si no se soluciona de forma racional el conflicto del Golfo Pérsico, traerá como inevitable consecuencia una caída de demanda de todos los productos, pero de una forma muy especial los ofertados desde los sectores de servicios, en los que se incluye el turístico.

La idea es plantear distintas hipótesis de partida (fig. 1) que acojan suposiciones en cuanto al producto turístico, precios turísticos, distribución, comunicación, acciones y/o reacciones de los competidores, combinación de todo o parte de lo anterior; como causas directas y principales de la recesión y, por tanto, de la crisis. Ello nos dará la solución o al menos la vía para llegar a la misma, así como el saber si la situación actual tiene vocación estructural o coyuntural.

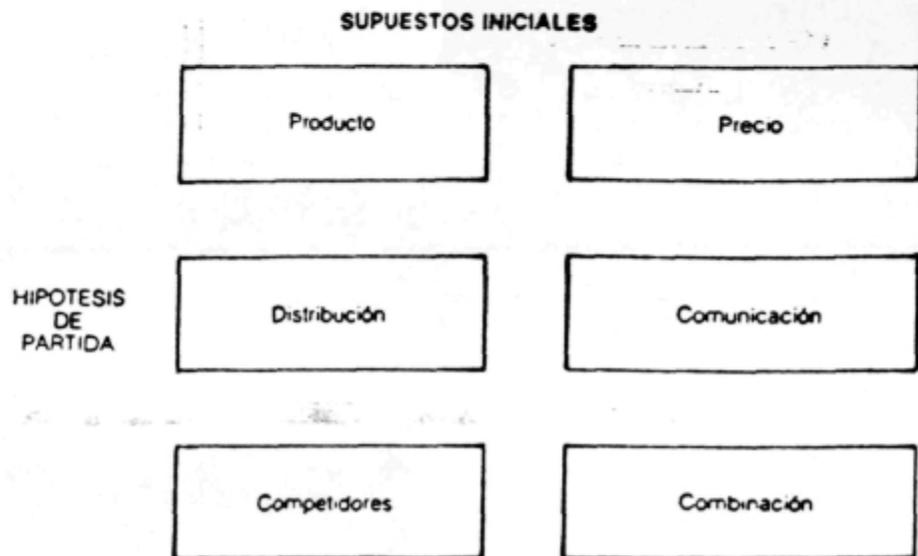


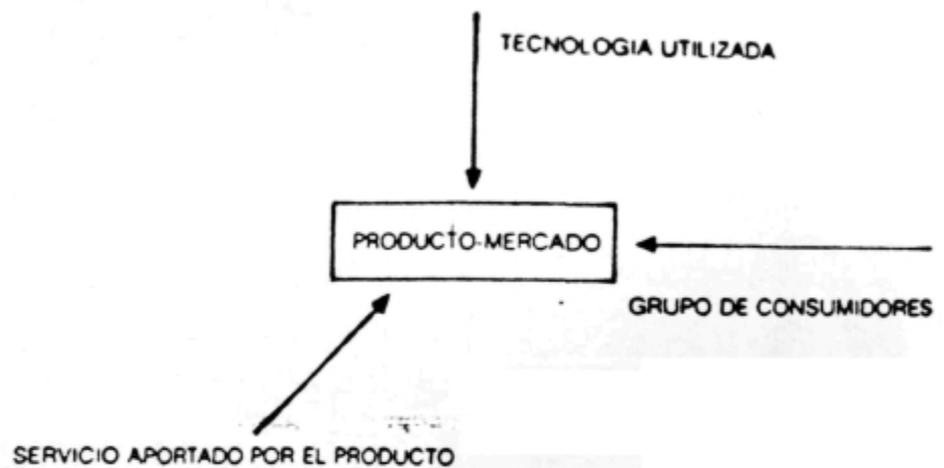
Fig. 1

En este artículo, que forma parte de un extenso trabajo de investigación ya terminado, analizaremos las hipótesis iniciales de producto, de precio y el efecto que se genera al unir ambas variables y que trataremos bajo la denominación del valor percibido del producto.

El producto-mercado turístico

La idea de producto, sin más, está pasando a ocupar un plano secundario, por no decir nulo, dentro del contexto estratégico que los responsables de las diferentes empresas del sector llevan adelante con el objeto de buscar la creación de futuro. Es más precisa y más operativa la noción de producto-mercado (fig. 2), ya que acoge no sólo el servicio que el producto aporta para satisfacción del grupo de usuarios al que va destinado, sino también la tecnología necesaria para acometer tal fin.

Para poder definir el producto-mercado, es necesario previamente tener conceptualizado el mercado en el que el empresario desea competir, en función de las necesidades del propio mercado y del comportamiento



EL PRODUCTO-MERCADO

Fig. 2

de los consumidores. Esta delimitación del mercado proporciona la parte del mismo que va a servir como referencia o punto de partida en el posterior desarrollo de estrategias.

La división del mercado en diferentes grupos, homogéneos en sí y distintos los unos de los otros, constituirán los diversos productos-mercados a los que la empresa deberá atender. La homogeneidad viene definida en función de las necesidades y motivaciones de compra de los consumidores.

Por tanto, un producto-mercado queda encuadrado cuando se ofrece un producto que aporta un determinado servicio, a un grupo de compradores que tiene en común las mismas necesidades y que obran por los mismos motivos y además la satisfacción que éstos reciben se logra gracias a la aplicación de una tecnología concreta. Ello implica el poder contar con un número elevado de productos-mercados distintos, a los que una misma empresa puede atender aplicando diferentes estrategias según el caso.

El producto turístico no puede escapar a esta conceptualización. La oferta es variada y la demanda queda constituida por muy distintos grupos de productos-mercados.

Nuestra área de competencia se puede concentrar en la cuenca del Mediterráneo. Cierta es que cualquier lugar del mundo en que exista una oferta turística se le puede considerar como un rival. Lo que ocurre es que cuanto más alejada se encuentre una oferta de la nuestra, tanto menos peligrosa es para nuestros intereses. Por tanto, el mercado de referencia en el que queremos y debemos competir está ya delimitado.

La tecnología que se emplea se puede dividir en tres grupos; según el producto vaya dirigido a segmentos de renta alta, media o baja. No es lo mismo, por poner un ejemplo, los medios empleados en un hotel de cinco estrellas (aire acondicionado, mini-bar, llaves de tarjeta magnética, etcétera), que los que se utilizan en una pensión. Luego el aspecto de la tecnología empleada ya va a ser de por sí delimitador del producto-mercado.

Dentro de los distintos grupos de renta existen diferentes subgrupos de personas que obedecen a motivaciones y comportamientos de compra diversos. Los hay que consumen producto turístico por descanso, otros por diversión, por cultura, etcétera. Luego si tomamos, póngase por ejemplo, personas de renta elevada que precisan para su atención un determinado nivel de desarrollo tecnológico y que además están motivadas por aspectos de tipo cultural, estaríamos delimitando, ya en parte, un producto-mercado. Si agregamos respuestas afectivas y comportamentales similares, estaremos ya sin lugar a dudas ante un producto-mercado.

Nuestro producto turístico se puede dividir perfectamente en dos grandes grupos. Aquel que va dirigido a segmentos de renta alta y el proporcionado a los de renta media-baja. Con independencia de los aspectos motivadores del consumo, existe clara diferencia de percepción y de satisfacción entre aquellos consumidores que utilizan servicios turísticos de elevado precio, de aquellos otros que ocupan el resto del espacio de oferta. Los hoteles de cuatro y cinco estrellas, los restaurantes de alto número de tenedores y el resto de la oferta de este tipo, está muy alejada en cuanto a calidad se refiere de la ocupada por segmentos medios y bajos. Esta clara distinción se da, en términos generales, en todas y cada una de las diferentes zonas de destino a las que acuden nuestros visitantes-consumidores. La escasa o moderada infraestructura en parte del territorio nacional completan la situación (deficiente estado de muchas carreteras, problemas de depuración de aguas procedentes de defecaciones, excesiva calificación y salinización de agua orientada hacia el consumo humano, ruidos nocturnos, suciedad en muchas de nuestras costas y montañas y un largo etcétera, puede hacer interminable la lista).

Estamos ofreciendo un producto que ha evolucionado escasa y lentamente desde el inicio del turismo masivo en España. Las modificaciones del producto en general no le han llevado a niveles comparables a lo que están consiguiendo en el mismo terreno los que podemos considerar como competidores directos, cada vez más peligrosos (países del norte de África y del resto de la cuenca mediterránea). Nuestro producto se puede todavía considerar como estrella, ya que en una supuesta matriz de crecimiento-participación, seguimos ocupando el cuadrante reservado a tal fin. Pero esto no necesariamente se va a seguir manteniendo de la misma forma. Nuestra posición relativa en ventas o ingresos va disminuyendo, lo que implica el acercamiento peligroso del conjunto de la competencia. El crecimiento esperado es cada vez más reducido. Si la tendencia sigue podemos llegar a pasar de la posición de estrella a la de desastre.

El lugar ocupado en el ciclo de vida del producto se le puede calificar de maduro y las innovaciones que conlleven a la oferta de nuevos productos, que configuren el producto total, brillan por su ausencia.

Nuestro producto cada vez se diferencia menos del de los competidores. Nuestro sector, por tanto, se desenvuelve en un mercado de oligopolio indiferenciado, en donde la variable precio juega (y en nuestro caso, ya empieza) un papel decisivo. La única parte de producto que aún sigue diferente y que necesariamente así seguirá, es la que hace referencia al arte, la cultura, la gastronomía, etcétera, pero esto no es suficiente.

Es de destacar, igualmente, que los clientes que por tradición han sido los consumidores más importantes del producto turístico español, encuentran los mayores inconvenientes en la actualidad, no ya en el sentido de la satisfacción encontrada, sino también en el aspecto de no ver colma-

das, en sentido positivo, las expectativas creadas a priori. Nos estamos refiriendo en concreto al mercado de demanda que se origina en Gran Bretaña y Alemania, especialmente. La decaída en el interés mantenido en estos países durante años no está siendo suplida por el encuentro, al menos al mismo nivel, de clientes potenciales miembros de otras comunidades, dispuestos a realizar el consumo de nuestra oferta.

En definitiva, nuestra *ventaja competitiva defendible*, proveniente de un aspecto diferenciador que al mismo tiempo sea valorado por el consumidor, está en decadencia.

El precio del producto

La oferta del producto debe ir acompañada, necesariamente, de un precio. Esto es algo conocido y admitido en forma generalizada, pero la cuestión que se plantea a partir de esta afirmación es la de saber si la empresa está en condiciones de poder poner el precio o bien lo tiene que aceptar, esto es, si *detenta* o no *poder de mercado*.

Es claro que la oferta lanzada al exterior está distribuida en su mayor parte por empresas que, en muchos de los casos, imponen los precios del paquete turístico. Ello evidencia la tesis mantenida de producto ofertado con escasos atributos diferenciadores que ya manifestábamos en el epígrafe anterior. No en toda la oferta ocurre esta eventualidad, sino más bien en la parte que va dirigida básicamente a los segmentos de renta media-baja.

Esta aceptación del nivel de la variable precio conlleva un problema importante. La empresa cuando vende un producto está sometida a dos restricciones necesarias, de un lado debe vender en función de una *coherencia interna*, esto es, que el ingreso recibido cubra las necesidades de coste y de rentabilidad esperada, el otro aspecto es el enfoque de la *coherencia externa*, o lo que es lo mismo, que sea aceptado por el consumidor y que pueda servir como herramienta de acción y/o reacción con respecto a los competidores.

Si el producto es diferenciado, la ventaja competitiva con respecto al precio es básica. Se puede encontrar aquel nivel que cumpla con las dos restricciones planteadas. Si es impuesto, cubre la restricción de carácter externo en algunos de los casos, pero en muchos de ellos no podrá ocurrir lo mismo con la otra restricción planteada. El final es la desaparición por inanición de las empresas que no posean la capacidad precisa.

No es de extrañar que muchos de los empresarios del sector se quejen permanentemente del daño que les está produciendo la recesión de la demanda exterior. Lo hacen aquellos que no pueden cumplir con la *coherencia interna*, los abocados a desaparecer.

La vía que se busca para paliar el mal es la de la inflación de precios de venta, en los casos en que se puede realizar. La respuesta por parte de los consumidores es una detracción del consumo.

En los últimos años, la evolución de los precios turísticos (fig. 3) ha ido en alza galopante, incluso por encima del Índice de Precios al Consumo (fig. 4). Significativamente la demanda, como era de esperar, ha ido en sentido inverso, la curva de consumo de nuestro producto no tiene pendiente positiva, como sería de desear.

PRECIOS TURISTICOS

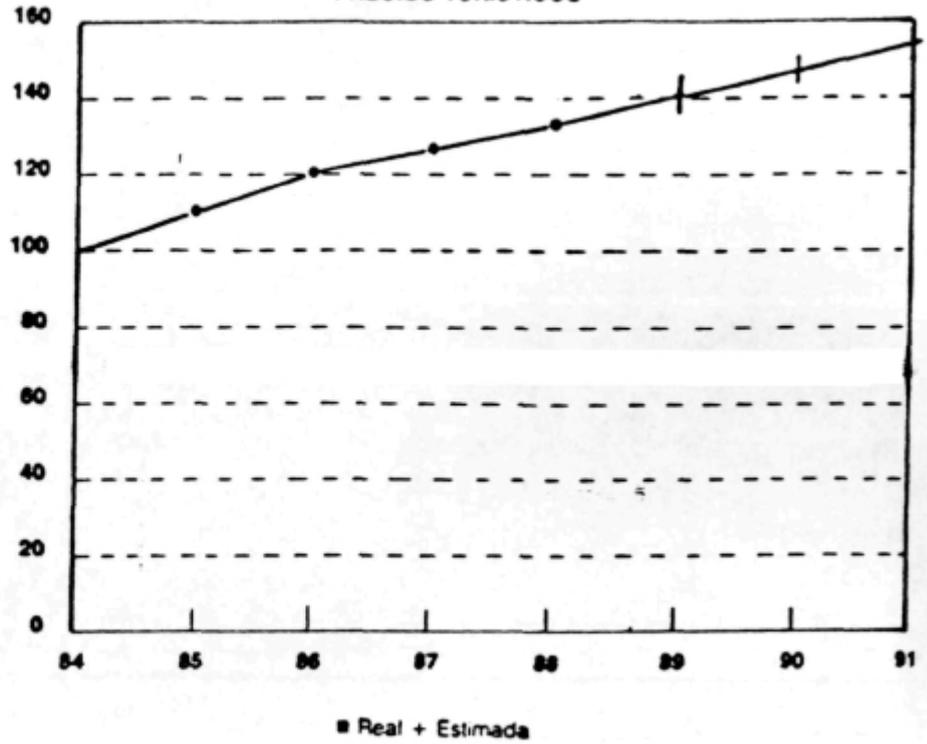


Fig. 3

RELACION IPC • IPT

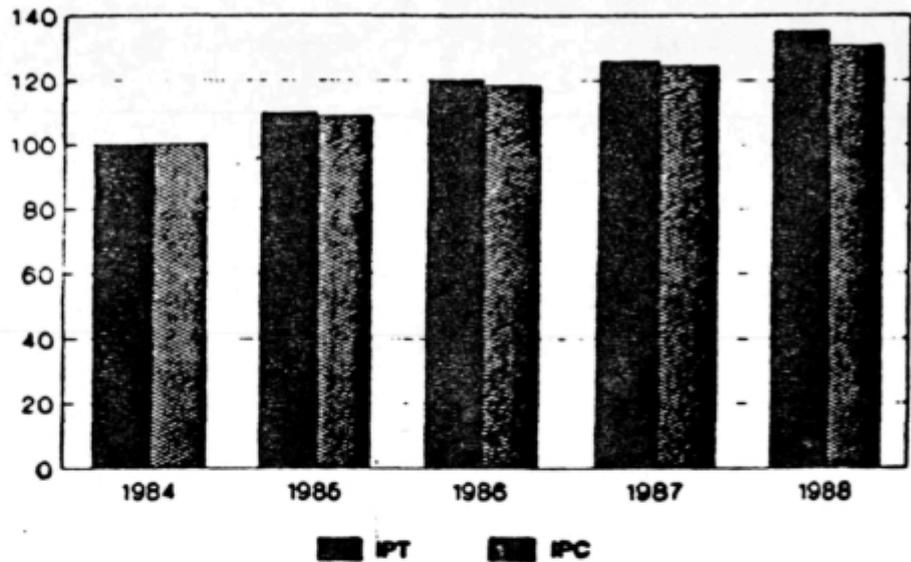


Fig. 4

Pero el problema no reside en que se practique una política de precios elevados. Los niveles que se utilizan para los demandantes de renta alta son en muchos casos superiores a los practicados en países competidores y, sin embargo, el producto lo vendemos bien. Luego si la elasticidad demanda-precios es algo rígida para esos niveles, ¿por qué es más

elástica en los segmentos medios y bajos de renta? La respuesta está en el *valor percibido del producto* (fig. 5) por parte de los consumidores.

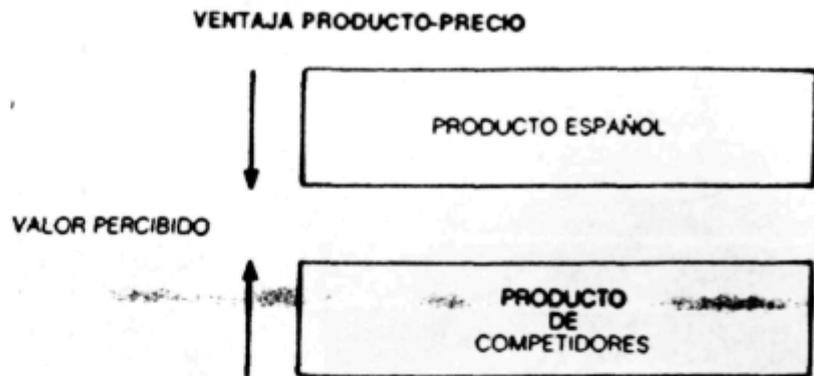


Fig. 5

El valor percibido del producto

Lo importante al consumir el producto turístico, como cualquier otro, no es que el precio sea elevado o no. Ello tiene importancia si no existe renta suficiente para poder afrontar el nivel exigido, pero supuesto que el consumidor potencial tiene poder adquisitivo, todo se centra en que las *ventajas encontradas al realizar el consumo estén en consonancia con el coste o sacrificio que se debe realizar para realizar el acto*. O lo que es lo mismo, que se equilibre la idea de satisfacción y de precio.

El demandante extranjero de nuestro producto turístico tiene muy equilibrado el precio del producto y las ventajas recibidas en el consumo, tan sólo la oferta que podemos calificar va destinada a segmentos de renta alta. Su valor percibido del producto es elevado, por este motivo a esos niveles se pueden practicar precios altos. El producto es diferenciado y de calidad y la curva de demanda con tendencia a la inelasticidad.

En el resto de la oferta ocurre lo contrario, esto es, el valor percibido es bajo.

La contradicción está servida. Nuestra política turística se encamina preferentemente hacia la atracción de un turismo de masas, que ocupan segmentos de renta media-baja. Son estos mismos demandantes los que ven más ventajas, en relación al precio, si consumen lo ofertado por nuestros competidores más directos. Su noción de valor percibido es, por tanto, baja en lo que se refiere a nuestro producto, y alta con el de los rivales. La consecuencia es el desvío de este tipo de demanda hacia otras alternativas y siempre a costa de nuestra oferta.

Como no es previsible el poder disminuir los precios, se hace conveniente aumentar las ventajas al realizar nuestra oferta. No se puede mantener el producto similar al de hace algunos años y a unos precios actuales, esto tan sólo lo podrán hacer los que estén preparados. De esta forma, la oferta sí se ajustará a la demanda y la recesión habrá terminado.

Conclusiones

No es el producto en sí mismo el causante de la recesión y tampoco lo es el precio.

El valor percibido del producto conlleva a que consumidores tradicionales busquen otras alternativas de consumo ofertadas por nuestros competidores más directos.

Es necesaria la desaparición de empresas que no sean capaces de aportar las ventajas que el consumidor busca.