



Vol 4, Nº 9 (febrero/fevereiro 2011)

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL TURISTA

José Alberto Martínez González

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte, Universidad de La Laguna

E mail 1 del autor: info@joseamartinez.com

E mail 2 del autor: gabinete@escuelairiarte.com

Resumen:

El comportamiento del consumidor comenzó a investigarse rigurosamente hace sólo unas décadas, con el objeto de determinar los factores influyentes en sus decisiones de compra. Aunque los estudios sobre el comportamiento de compra del turista son escasos y también muy recientes, las conclusiones de las investigaciones realizadas en otros ámbitos pueden facilitar que se descubra el “mapa” de los factores que determinan las decisiones de viajar. Desde diferentes disciplinas, utilizando distintas metodologías y en diferentes contextos se ha llegado a tres conclusiones que pueden ser de interés para los profesionales de marketing turístico. La primera es que los factores influyentes en el comportamiento de compra del turista pueden ser de dos tipos: internos al turista (actitudes, rasgos, percepción, motivación, etc.) y externos al mismo (cultura, globalidad, etc.). En segundo lugar, aunque cada turista es único, los clientes que componen un segmento bien definido comparten conductas similares que derivan de la acción típica de las mismas variables o factores. Por último, frente a un análisis simple se debe optar por integrar las variables internas y externas para descubrir las relaciones y procesos a través de los cuales se pueda explicar y predecir el comportamiento del turista, además de ajustar con más eficacia las propuestas de marketing a las características y perfiles de los turistas.

Palabras clave:

Comportamiento de compra del turista, factores internos, factores externos, marketing turístico, decisiones de compra

Title: The influential factors of the tourist purchase behaviour

Abstract:

The consumer behavior began to be investigated rigorously just a few decades ago, in order to determinate the influential factors in the tourist purchase decisions. The studies about the tourist purchase behaviour are scanty and also very recent, but the conclusions of the investigations obtained in other areas can facilitate the discovering of the influential factors "map" in travelling decisions. Three interesting conclusions for marketing professionals have been obtained from different disciplines, methodologies and contexts. The first one is that the influential factors in the tourist purchase behaviour can be two types: internal (attitudes, personality features, perception, motivation, etc.) and external (culture, globalization, etc.). The second one: every tourist is unique, but the clients who compose a well defined segment share similar conducts that come from the typical action with the same variables. Finally, with the purpose of completing a simple analysis, it is necessary to integrate the internal and external variables to discover the relations and processes that could explain and predict the tourist behaviour, and also to adjust efficiently the marketing offers to the tourist characteristics and profiles.

Keywords:

Tourist purchase behaviour, internal factors, external factors, tourist marketing, purchase decisions

1.-Introducción

Como afirman Goy y Okazaki (2004) y Vallet, Berenguer y Gómez (2002), la consolidación de los estudios del comportamiento del consumidor como disciplina autónoma constituye un fenómeno relativamente reciente. Esta disciplina surge aproximadamente en los años sesenta, a partir del avance de las ciencias del comportamiento y de la necesidad de disponer de análisis científicos en esta materia. Y para que eso sucediera fueron imprescindibles las aportaciones procedentes de disciplinas diferentes, como la Economía, la Psicología y la Sociología, entre otras.

No obstante, a pesar de tratarse de un campo de investigación reciente, se han llevado a cabo estudios muy diversos: la vinculación de la conducta del consumidor al marketing (Howard, 1993), estudios con técnicas cuantitativas (Delgado, 1986) y proyectos de investigación periódicos y oficiales (Instituto Nacional del Consumo, 1995). Además, se han elaborado multitud de modelos explicativos de las decisiones de compra (Callejo, 1994).

En la última década se ha investigado el comportamiento del consumidor desde un punto de vista sectorial: el comportamiento del consumidor en el sector turístico (De Borja, Bosch y Casanova, 2002; Fernández, 2009), en el sanitario (Priego, 2006) o en el hortofrutícola (Arcas y Hernández, 2006). También se han realizado investigaciones específicas sobre la influencia de determinados factores en las decisiones de compra, como es el caso de la influencia de los cónyuges en las compras familiares (Fraj, Bravo y Barlés, 2006).

Es tradicional analizar el comportamiento del consumidor distinguiendo entre factores internos y factores externos (London y Della, 1995; Solomon, 1997), y en la actualidad se continúa realizando el mismo tipo de análisis (Arcas y Hernández, 2005). Los factores internos hacen referencia a las variables del propio consumidor, el turista en nuestro caso, mientras que las variables o factores externos se refieren a elementos contextuales. Entre los primeros se encuentran las actitudes, la personalidad y los valores. Entre los segundos, los grupos sociales, la cultura y la situación económica.

Goy y Okazaki (2004) han llevado a cabo una revisión de las investigaciones realizadas en España sobre la conducta del consumidor desde 1989 a 2003. Los resultados muestran que se hallaron 316 trabajos en total, de los que 202 correspondían a artículos en revistas. Los factores que han sido más estudiados en dichos trabajos han sido los siguientes:

- a) Factores externos: la familia, los programas de marketing, los grupos de pertenencia/referencia, la cultura, los valores, las clases sociales y el entorno demográfico, económico y geográfico.

- b) Factores internos: La atención, la percepción, la memoria, el aprendizaje, las actitudes, el proceso de decisión, la búsqueda de información y la personalidad.

Quedan lejanas en el tiempo las concepciones del comportamiento de compra del turista entendido como un "acto" único: actualmente las compras se conciben como procesos sistémicos que incluyen otros sub-procesos y actos cognitivos, afectivos, sociales y conativos. También se han abandonado las tradicionales propuestas explicativas exclusivamente cognitivas, conductuales o psicoanalíticas, para en su lugar desarrollar planteamientos eclécticos e integrados.

Así, los factores internos y los externos, tan mencionados en la mayoría de las investigaciones, dejan de tener, aisladamente considerados, una importancia decisiva, para integrarse todos ellos en procesos de decisión de compra más complejos y completos. En unos casos influirán más los aspectos cognitivos (el aprendizaje, las actitudes, etc.) en las decisiones de los turistas, y en otros los factores externos (la publicidad o el estilo de vida, por ejemplo). No obstante, su estudio continúa llevándose a cabo de manera aislada por razones prácticas.

A pesar de esta complejidad, existen descripciones del perfil general del turista actual. Para Berné y Martínez (2009), por ejemplo, los turistas son, en tanto que consumidores, cada vez más críticos y exigentes, están más informados y son más reflexivos en sus procesos de compra. Quieren más autonomía, más variedad, mejores promociones y más entretenimiento, entre otras muchas cosas. Esto es debido, en gran medida, a las prerrogativas que han adquirido en sus experiencias como consumidores en las grandes superficies y en los centros comerciales, lo que les ha situado en un nivel privilegiado en comparación al trato recibido en otras décadas. Y también se han vuelto más conscientes.

Aún así, el turista medio desconoce la influencia que ejercen en él y en sus procesos de decisión los factores internos y externos, por más que sean conscientes de los fines persuasivos de muchos mensajes publicitarios, de la existencia de las clases sociales y de que estamos atravesando una crisis. Lo mismo le sucede a la mayoría de los profesionales de marketing y a los directivos de las empresas turísticas.

2.- Determinantes internos del comportamiento de compra del turista

Entre los factores que más han sido investigados en la búsqueda de los determinantes del comportamiento del consumidor se encuentran, sin duda, las *actitudes* (Frag, Grande y Martínez, 2002; Sanzo, Iglesias y Vázquez, 2002). Las actitudes constituyen auténticas posturas polares adoptadas por el turista - de absoluta aceptación o de pleno rechazo - hacia un destino, hacia la calidad o hacia las actuaciones de marketing de la empresa turística asociadas al producto, el precio, la publicidad, la marca, etc. Expresiones del tipo "jamás viajaré a Nueva York tras los atentados", "odio la playa" y "lo que más me gusta es esquiar" constituyen manifestaciones de actitudes polares.

Las actitudes del sujeto – tanto las positivas como las negativas – y las conductas a ellas vinculadas pueden tener su origen en sus propias experiencias, en las experiencias de otros agentes significativos para el turista o en acontecimientos externos a él, lo cual incluye las actuaciones de la propia empresa turística. Algunas de estas circunstancias escapan del control de la empresa, pero otras no. Los profesionales de marketing turístico y en general todos en la organización deben hacer lo posible para evitar que el turista adopte actitudes negativas y "contagie" a otros. Es esencial ofrecerle un servicio que cubra las expectativas y adaptar los sistemas y procesos a sus características, necesidades, siempre en función de las situaciones, las circunstancias los objetivos y los recursos.

Actualmente destacan en los procesos de compra del turista las actitudes que tienen que ver con la calidad, el medio-ambiente y las promociones (Kotchen y Reiling, 2000). A ellas debe el profesional de marketing prestarles una especial atención, porque influyen, más que el propio conocimiento del turista sobre esos temas, en las conductas adoptadas. Y porque se pueden

cambiar. El objetivo es claro: diseñar y gestionar productos turísticos y programas de comunicación, persuasión y promoción que hagan posible la adopción de actitudes favorables y positivas por parte los turistas, o el cambio de signo respecto a las negativas, consiguiendo en cualquier caso que de todas ellas deriven los comportamientos deseados.

Tybout y Artz (1994) y Jacoby, Johar y Morrin (1998) han investigado la implicación de la atención, las creencias, las teorías, las atribuciones, la percepción y el aprendizaje, que constituyen factores esencialmente cognitivos, en el comportamiento de los consumidores. La *atención* constituye el proceso por el que el turista selecciona estímulos externos (por ejemplo el precio, la calidad o las instalaciones) y se concentra en ellos, generalmente de manera inconsciente.

No cabe duda de que, en marketing, resulta necesario que el turista preste la adecuada atención a los estímulos que la empresa le propone, para que se concentre en ellos y adquiera los productos. Al mismo tiempo, los profesionales de marketing deben conseguir que el turista deje de prestar atención a otros estímulos (los productos y propuestas de la competencia, por ejemplo), que no desvíe su atención en definitiva.

Todo ello se consigue con mensajes y propuestas comerciales adaptadas al cliente (no de las que son desarrolladas de manera egocéntrica), así como reforzando y premiando los cambios deseados cada vez que se producen. Los responsables de marketing han de tener presente las cuestiones a las que el turista "prototípico" le presta atención cuando compra y consume un producto o un destino, previniendo así la satisfacción de las expectativas. También deben de tratar que la competencia ni ellos mismos desvíen la atención del turista.

Por su parte, las *creencias* del turista hacen referencia a sus "dogmas de fe". Muchos de estos dogmas son compartidos por otros turistas pertenecientes al mismo segmento, son estables y se adoptan de manera similar a como sucede con las actitudes. Aunque no están contrastadas científicamente incluyen todo aquello en lo que el turista cree en relación al turismo en general y al propio proceso de compra y disfrute del producto en particular. Afirmaciones del tipo "los hoteles de Barcelona son mejores que los de Madrid" o "es mejor viajar por la noche que por el día" constituyen ejemplos de creencias que, en gran medida, determinan las decisiones y los comportamientos de compra (López, Losada, Ruzo y Barreiro, 2002).

Es importante, por tanto, conocer el "mapa" de creencias de los clientes, para confirmarlas o, en su caso, para intentar cambiarlas, según convenga. El cambio de creencias generalmente se consigue demostrando el error – o el coste - que supone mantenerlas, así como los beneficios que se pueden obtener con el cambio. Todo ello siempre debe llevarse a cabo de forma respetuosa, contundente, oportuna, vivencial y consistente. La publicidad, la insistencia, los programas de marketing promocional y los asociados a la experiencia constituyen los mecanismos más adecuados para cambiar as creencias. También las actitudes.

Las *teorías implícitas* de los turistas guardan un gran parecido con las creencias. Se trata de afirmaciones del tipo causa-efecto: "si sucede A, entonces ocurrirá B". Tampoco las teorías suelen estar confirmadas científicamente, como sucediera con las actitudes y las creencias, pero afectan igualmente a las decisiones y comportamientos de compra del turista. Manifestaciones como las siguientes constituyen ejemplos de teorías implícitas: "si el buffet del hotel es mediocre el resto de servicios también lo será", "siempre es mejor presentar una reclamación desde que surja el conflicto para que éste se solucione antes".

Una vez más, el desafío para los profesionales de marketing turístico consiste en averiguar cuáles son los encadenamientos que los clientes utilizan, generalmente de manera inconsciente también, cuando deciden comprar un producto. Y después se deberán llevar a cabo programas y actuaciones comerciales que aprovechen dichos encadenamientos o los sustituyan por otros, que debieran ser automatizados, tal y como sucediera con las creencias. Naturalmente, todos estos procesos deben llevarse a cabo partiendo de las necesidades y deseos de los propios turistas, de una manera diferenciada y al mismo tiempo ética.

Casado y Más (2001) han investigado la influencia de las *atribuciones causales* en el comportamiento de los consumidores. En general existen dos grandes tipos de atribuciones:

internas y externas. Los turistas con atribuciones internas creen que son ellos mismos, principalmente, los responsables de las experiencias en las que participan. Como son sujetos activos y responsables se hacen cargo de sí: son ellos quienes deben tomar sus propias decisiones, por lo que no esperan a que sean otros quienes decidan sobre sus asuntos. Ellos creen que efectivamente tienen el control. Cuando viajan prefieren tener un papel activo en la organización del viaje, lo cual puede incluir realizar búsquedas a través de Internet o desarrollar la configuración del trayecto.

Por el contrario, los turistas que poseen atribuciones externas creen que, en general, deben ser los demás quienes tomen la mayor parte de las decisiones asociadas a las compras y les resuelvan sus problemas. Es muy probable que un turista con locus de control externo prefiera que su agente de viajes o el empleado del hotel le organicen todo y decidan por él en infinidad de asuntos, especialmente cuando surge algún problema. Naturalmente, incluso en estos casos el turista se reserva para sí algunas decisiones.

Por tanto, las preguntas del profesional de marketing resultan pertinentes: ¿qué turistas esperan que se lo den todo hecho respecto a qué asuntos? ¿Cuáles son las decisiones que los turistas se reservan para sí? Como en tantas otras ocasiones la investigación comercial puede brindar información útil de gran valor sobre estas cuestiones. No cabe duda de que todos los turistas son diferentes, pero el comportamiento del consumidor constituye una disciplina científica: existen grupos de turistas con rasgos y conductas comerciales muy similares.

La *percepción* constituye otro de los factores cognitivos influyentes en el comportamiento del consumidor que ha sido objeto de numerosas investigaciones en los últimos años (Fandos, 2004; Reinares, 2001; Rozano, Gómez y Díaz, 2009; Vázquez y Ballina, 1996; Vila, Román y Küster, 2004). Si antes mencionamos que no todos los turistas prestan idéntica atención a los mismos estímulos contextuales asociados al producto turístico (atributos y beneficios internos y externos, por ejemplo), o a los programas y actuaciones de marketing (publicidad, promoción, etc.), ahora hemos de reconocer que tampoco llevan a cabo idénticos procesos de interpretación de la información comercial que reciben.

La empresa turística puede estar realizando ingentes esfuerzos por transmitir determinados mensajes y los turistas pueden estar percibiendo otros significados diferentes, o incluso opuestos. Por tanto, el desafío ahora consiste en obtener la suficiente información útil acerca del “mapa” común general de percepciones del segmento “tipo” de turistas. El mapa de percepciones estará asociado a la imagen de la marca turística, al producto, al establecimiento, a la relación calidad-precio, a los riesgos y al valor percibido, entre otras muchas cosas.

Qué duda cabe de que, respecto al *aprendizaje*, los turistas desarrollan patrones de consumo adquiridos de manera informal (pues no existe una escuela para aprender a comprar), que han sido memorizados posteriormente (Ortega y Rodríguez, 2004; Rubio, 1996). El uso de la publicidad, la repetición de mensajes persuasivos con contenidos valiosos y significativos a través de diferentes medios, la claridad de la información sobre las conductas deseadas, las asociaciones, el condicionamiento mediante refuerzos y la imitación de las conductas de otros agentes significativos para el turista (que han servido de modelos) constituyen los principales mecanismos no formales de enseñanza-aprendizaje para la compra.

Por tanto, las empresas turísticas deben “enseñar” a los clientes a desarrollar las conductas comerciales deseadas, para que, finalmente, sean automatizadas por aquellos. Dicho aprendizaje estará asociado a:

La credibilidad de la empresa turística como fuente de mensajes y la que posean los propios mensajes y propuestas comerciales.

La eficacia de los procesos de generación de lealtad a la marca, al producto y a la empresa.

La implicación integral del turista en las experiencias y vivencias de alto valor.

El valor y significado de las experiencias previas del turista respecto al producto, la marca o la empresa.

La eficacia de los procesos de condicionamiento, modelado y refuerzo.

El *procesamiento de la información* del turista constituye otro de los factores tradicionalmente investigado en el estudio del comportamiento del consumidor (Pardo y Gómez, 1997; Vargas, 2003). Identificar y clarificar la manera en la que los turistas adquieren, valoran y procesan los datos constituyen también actuaciones de alto valor en marketing. De nuevo la investigación comercial constituye una herramienta fundamental para obtener información útil respecto a dichos procesos (Martínez, 2010a, 2010b). A continuación recogemos las principales acciones que los profesionales de marketing pudieran desarrollar al respecto, a modo de sugerencias, siempre teniendo en cuenta los límites éticos y legales, las necesidades y deseos del cliente y las acciones llevadas a cabo por la competencia:

Identificar las fuentes de información que utilizan los turistas cuando se plantean adquirir un producto turístico.

Descubrir el proceso de búsqueda, adquisición y acceso a dichas fuentes.

Tener una suficiente y adecuada presencia en los medios que constituyen fuentes de información privilegiadas para el turista.

Adelantarse al turista ofreciéndole con iniciativa información suficiente, clara, veraz, útil y valiosa.

Facilitar el recuerdo, la recuperación y la comparación/evaluación positiva de los datos que convienen en el proceso de compra.

Identificar los procesos de formación de juicios vinculados al consumo por parte del turista y facilitar juicios favorables.

Asegurar que el turista posee el adecuado y suficiente “conocimiento” para desarrollar procesos de compra favorables, y que aquel se actualiza.

Identificar los contenidos y los procesos racionales y afectivos asociados al comportamiento de compra y favorecer los que sean favorables a la empresa turística.

Además de los factores internos esencialmente cognitivos que hemos mencionado existen otros factores internos vinculados al “ser” (valores, motivación/emoción y personalidad especialmente) que también inciden en las conductas de compra. Respecto a los *valores*, éstos constituyen los principios esenciales que guían la vida del turista, en nuestro caso los principios asociados al marketing y al comportamiento de compra (López, Losada, Ruza y Barreiro, 2002; Díaz et al., 1996). Los profesionales de marketing turístico deben realizar esfuerzos para descubrir cuáles son los valores del segmento de turistas y qué importancia relativa poseen en los procesos de compra que llevan a cabo.

También han de abordar los aspectos asociados al hecho de comprar y de disfrutar el producto turístico a partir de los cuales los turistas aseguran la satisfacción de aquellos valores, incidiendo en sus decisiones de compra. Y después deben hacer posible su consecución y comunicarlo adecuadamente. Quizás se trate de la libertad, la autonomía, el crecimiento personal, el prestigio, etc. Eso es precisamente lo que debe investigarse: ¿qué valores guían la decisión de compra del cliente tipo?, ¿cómo diseñar y comercializar productos turísticos para que el cliente consiga esos valores que tanto aprecia, consciente o inconscientemente?

No todos los turistas poseen idéntica estructura de *emociones* y *motivaciones* para viajar (Andreu, 2003; Vichez, 2008). Desde la perspectiva de la motivación de Maslow y la satisfacción de necesidades, los turistas pueden consumir productos turísticos para sentirse seguros, para socializarse o para ser reconocidos, entre otras muchas necesidades (Mollá y Cuadrado, 2005; Morettini, 2006). Y eso puede ser así aunque se trate del mismo producto: un crucero de lujo, por ejemplo, puede ser adquirido por autorrealización o por prestigio. La satisfacción de necesidades mediante experiencias adecuadas genera emociones positivas, y éstas son favorables al recuerdo, al aprendizaje y a la repetición de la conducta.

Desde el punto de vista de la motivación interna y externa los turistas pueden adquirir los productos turísticos por razones tan diversas como el reconocimiento social - motivación externa - o por el hecho de crecer personalmente a partir de la experiencia - motivación interna - (Berné, Múgica y Rivera, 2005; Berné, Múgica y Yagüe, 2001; Berné et al, 2008). Corresponde a los profesionales de marketing determinar, a partir de la investigación comercial que realicen, cuáles son las necesidades y deseos del segmento de clientes prototípico y qué factores de motivación encuentran los turistas en la compra y disfrute del producto. También deben descubrir cómo diseñar y gestionar productos y mensajes para favorecer aún más la satisfacción de esas necesidades y deseos.

La *personalidad* también influye en el comportamiento de compra del turista. Como es lógico, no todos los turistas tienen las mismas características personales, por más que existan, en un mismo segmento, grupos de turistas que presentan rasgos similares, es decir, similares patrones estables de formas de pensar, sentir y actuar (López y López, 2007). Al margen de las acepciones psicoanalistas de la personalidad, que están centradas en el poder que el subconsciente del sujeto tiene en su conducta, algo que es difícil de analizar de manera objetiva por cierto, las acepciones de la personalidad ligadas a los rasgos si pueden constituir herramientas de gran utilidad en marketing.

Efectivamente, un rasgo puede predisponer al sujeto hacia el desarrollo de una conducta determinada. De este modo, los turistas inseguros – pues la inseguridad constituye un rasgo de personalidad - desarrollarán comportamientos asociados al consumo que serán diferentes a las conductas de los turistas seguros. Los primeros harán cientos de preguntas, serán menos confiados y, en general, comprarán guiados por patrones que les aporten precisamente eso: seguridad y confianza. Por su parte, los turistas extrovertidos preferirán productos turísticos, procesos y contextos de compra que hagan posible el encuentro con los demás, mientras que los introvertidos buscarán entornos y situaciones íntimas, pues en esos contextos se sentirán más seguros.

El desafío para los técnicos de marketing turístico consiste ahora en tomar consciencia e identificar, especialmente en las interacciones personales, los rasgos distintivos de los clientes - los turistas - para gestionar con acierto la relación comercial. Algunos de esos rasgos, que han sido investigados en profundidad y para los que incluso existen instrumentos de medida, como los elaborados por Cattell (1998) y Eysenck y Eysenck (1998), son los siguientes. No le será difícil al lector identificar estos rasgos en las conductas de los turistas y concluir que, efectivamente, esos rasgos implican patrones de comportamiento diferentes.

Flexibilidad frente a rigidez

Estabilidad frente a inestabilidad emocional

Optimismo frente a pesimismo

Actividad frente a pasividad

Innovación frente a conservadurismo

Teórico frente a pragmático

Obediencia frente a autoritarismo

Determinadas variables *socio-demográficas* del turista constituyen el objeto de innumerables proyectos de investigación y de estudios estadísticos vinculados al comportamiento de compra: la edad, el nivel de estudios, el lugar de origen, la profesión, etc. Se trata de proyectos “producto”, más que de proyectos “proceso”: aportan descripciones de lo sucedido más que una explicación. Sin embargo, aunque este tipo de datos pueden tener importancia a nivel estadístico y también en los procesos de compra de corte empresarial o institucional, investigadores como Vega, Parras y Torres (2007) han demostrado que este tipo de variables tiene una relación contradictoria con los comportamientos individuales del consumo.

3.- Determinantes externos del comportamiento de compra del turista

Además de los factores internos mencionados los investigadores señalan otros factores externos al sujeto que pueden influir en sus decisiones y comportamientos de compra. Rondán (2004) ha analizado el impacto de las *políticas de precios* de las compañías en la lealtad del consumidor. No cabe duda de que el precio, que constituye una variable fundamental de marketing, sintetiza la estrategia y la gestión comercial de la empresa, constituyendo un auténtico freno o, por el contrario, un acicate para el éxito comercial del producto y de la propia empresa turística. ¿Cuál es el precio del producto que posibilita mayores ingresos a la empresa y hace al turista fiel? Esa constituye la pregunta esencial.

Fijar precios o gestionarlos posteriormente no consiste sólo en cargarle un porcentaje razonable de margen a los costes, sin más. En muchas ocasiones el turista estará dispuesto a pagar un poco más por la compra del producto. En otros casos el precio resultante así calculado será excesivamente elevado, debiendo entonces la empresa turística reestructurar los costes y los objetivos de venta para reducir el precio. En cualquier caso, los profesionales de marketing debieran “sondear” el mercado para descubrir por encima de que nivel de precios el producto turístico es considerado demasiado caro y por debajo del cual el turista cree que el producto es malo.

Las *promociones* constituyen una variable de marketing especialmente diseñada para lograr la venta de grandes cantidades de producto en un corto periodo de tiempo, entregando siempre algo a cambio: un descuento, 2x1, otro producto, etc. Según la American Marketing Association (AMA) las promociones sólo deben utilizarse coyunturalmente, sin embargo podemos observar como multitud de empresas turísticas hacen uso de ellas de manera estructural, durante todo el ejercicio económico. En el sector turístico este constituye un hecho muy frecuente.

Los investigadores que han analizado la influencia de las promociones en el comportamiento del consumidor (Bull, Martínez y Montaner, 2007; Martínez y Montaner, 2007; Vázquez y Álvarez, 2005) han comprobado que en épocas de crisis - como la actual - los turistas terminan desconfiando de las promociones, disminuyendo también la fidelidad a las marcas turísticas. Se ha demostrado que el turista no deja de viajar por la crisis, pero lo hace de otra manera y responde a las promociones de precios de otra forma. Dicho esto, los expertos en marketing deben reconocer que muchas empresas turísticas “enriquecen” sus propuestas comerciales aportando valor añadido al turista, sin realizar promociones, consiguiendo aumentar sus ingresos considerablemente después de incrementar el precio.

La influencia general de la *marca* del producto en las decisiones de compra también ha sido objeto de innumerables investigaciones (Iglesias, Vázquez y Del Río, 2000). Las conclusiones parecen claras:

Las marcas constituyen la mejor manera de identificar los productos y servicios turísticos.

Las marcas son de gran utilidad para recordar el producto, a través de la asociación.

Las marcas constituyen el mejor vehículo para informar acerca de las características del producto turístico y de sus beneficios funcionales y afectivo-relacionales.

La marca sintetiza la estrategia comercial de la empresa.

La marca facilita la transmisión de información sobre el producto.

La marca constituye un elemento fundamental para conseguir la lealtad y la fidelidad.

Investigadores como Buil y Montaner (2008) y Martínez, Bordonaba y Garrido (2002) han analizado la influencia de las extensiones de marca sobre el comportamiento del consumidor. Recordemos que extender una marca significa utilizar una marca ya existente para lanzar nuevos productos turísticos, apalancando el valor de aquella. Las conclusiones de las investigaciones indican que el fortalecimiento de alguna de las dimensiones del valor de marca

inicial (notoriedad, calidad percibida e imagen de marca) tiene los mismos efectos sobre la actitud y la conducta de los consumidores en relación a las marcas extendidas.

Vargas (2003) ha investigado la importancia de la marca en el procesamiento de la información del turista. Sus conclusiones muestran la importancia de los componentes simbólicos y textuales en las decisiones de compra. El texto de la marca permite “nombrarla” y comunicar sus atributos. El logo hace posible recordarla, por su contenido visual y simbólico. El conjunto facilita que el turista perciba una personalidad determinada, un carácter que convierte a la marca en un sujeto único más que en un objeto más.

Lévy, Varela, Braña y Rial (2000) han centrado sus investigaciones en la importancia que el valor de la marca turística tiene en el proceso de toma de decisiones del turista. Un trabajo similar han llevado a cabo Buil (2008) y Konecnik y Gartner (2007) respecto al valor de la marca del destino. Las conclusiones muestran que las marcas deben poseer un valor para el turista para que éste las recuerde y las tenga presente en sus decisiones de compra. Una marca con reducido valor para el turista carece de interés para la empresa. Pero, ¿de dónde procede el valor que el turista otorga a una marca?

Las marcas son valiosas por varias razones:

- a) Porque la propia marca gusta, es atractiva, posee identidad y es distintiva.
- b) Porque las gestiones que la empresa turística lleva a cabo con la marca, especialmente las asociadas a la publicidad y a la comunicación, hacen posible que se le atribuya un valor asociado a la confianza, la credibilidad, la satisfacción real de necesidades y la solución de problemas.
- c) Porque la información que nos transmiten otros agentes significativos apuntan en esa dirección, reforzando más aún el valor.
- d) Porque las propias experiencias del turista con los productos asociados a la marca hacen posible una alta valoración de ésta.

García (2005) ha investigado las comunidades de marca y su impacto en el proceso de compra. Una comunidad de marca constituye el máximo exponente del alto valor compartido que posee una marca, como le sucede a Harley Davidson. Los miembros de la comunidad son leales no sólo a la marca, sino a la propia comunidad y al estilo de vida que representa, que gira en todo caso en torno a la propia marca. Traicionar a la marca se considera una traición a la comunidad y a los valores que representa. Al lector no le será difícil descubrir la importancia que para la empresa y las instituciones turísticas tiene el hecho de que las marcas de sus productos turísticos –las de los destinos turísticos por ejemplo – se conviertan en genuinas comunidades de marca.

Desde el ámbito de marketing de vivencias y experiencias, que está en estrecha conexión con las comunidades de marca, Matos y San Martín (2007) han investigado las emociones experimentadas por los turistas cuando consumen o disfrutan una marca-producto. Las marcas y las experiencias con las marcas que mejores y más intensas emociones favorecen en el turista son las que poseen más notoriedad y valor. No cabe duda de que los profesionales de marketing deben esforzarse para enriquecer las experiencias con los productos y las marcas, de un modo que se integren los elementos cognitivos, afectivos y conductuales. De este modo la marca forma parte del “ser” del turista, no un ente abstracto independiente de él.

Las gestiones de marketing que se deben llevar a cabo con las marcas turísticas para que éstas posean un alto valor parecen claras. La marca debe poseer un diseño adecuado, siempre según la opinión del turista. Además, se ha de comunicar la marca y sus atributos de una manera creíble y eficaz. Por su parte, los productos asociados a las marcas deben cumplir lo prometido, para fortalecer los vínculos entre producto y marca. Finalmente, se han de generar experiencias asociadas a las marcas que sean satisfactorias para los turistas.

Las influencias personales, ya sean intencionadas o no, afectan a todas y cada una de las facetas del individuo. Burnkrant y Cousineau (1975) afirmaron hace décadas que uno de los determinantes más importantes del comportamiento del individuo era la influencia de aquellos que le rodean o que le llegarán a rodear: *el grupo* de pertenencia y el grupo de referencia respectivamente. Delgado (2006) ha llegado a la conclusión de que la teoría del grupo de pertenencia y de referencia nos proporciona un práctico enfoque para entender la influencia de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamientos de consumo de un individuo. Dicha influencia puede deberse a la información suministrada por los grupos, a la presión que imponen sobre los individuos o a la identificación con ellos.

El principal grupo de pertenencia es la familia. El impacto de la familia en la socialización de los hijos es indiscutible y son innumerables los trabajos de investigación que abordan sus efectos en el rendimiento educativo o en el consumo de todo tipo de sustancias, alimentos, horas frente al televisor, alcohol o drogas. Barlés y Bravo 2008, Bravo y Fraj (2003), Del Fresno (2009) y Fraj y Bravo (2005) han investigado las influencias familiares en los comportamientos de compra, concluyendo que los hijos toman como referencia las actitudes y conductas de los padres, adquiriendo una serie de hábitos o costumbres y entrando en contacto con las marcas consumidas en el hogar. Estos conocimientos, actitudes y comportamientos de consumo se repiten una vez que el hijo abandona el núcleo familiar, y así, en muchos casos, el individuo continúa consumiendo los productos y marcas que utilizaban en su hogar.

Si los comportamientos de compra del turista están influenciados por el grupo de pertenencia (la familia, las amistades, los compañeros de trabajo, etc.) y por el grupo de referencia (es decir, al que se desea pertenecer), como así sucede, parece evidente que los responsables de marketing de las empresas turísticas deben esforzarse para:

Identificar los grupos de pertenencia en los que se integran sus clientes, así como, los lazos de unión y los mecanismos de influencia de sus miembros.

Reforzar los lazos de pertenencia e incidir en los mecanismos de influencias, especialmente en el caso de liderazgos.

Identificar los grupos de referencia y las formas de acceso y socialización.

Facilitar el acceso a los grupos de referencia.

En marketing es conocida la influencia ejercida por los roles que adoptan dos personas influyentes en el comportamiento de compra del turista: el *líder de opinión* y el *prescriptor*. El primero se refiere al sujeto conocido por el turista (un amigo influyente, por ejemplo) o no conocido personalmente por él (un actor admirado, una cantante de moda, etc.), cuyas ideas, propuestas y conductas son seguidas o imitadas. El segundo representa al experto que puede asesorar técnicamente sobre las ventajas del producto y sobre su adquisición.

Delgado (2005) y Goren (2007) han investigado estos roles y constatan la enorme influencia que pueden llegar a tener en las decisiones y comportamientos del turista. Nosotros podemos extraer las siguientes conclusiones que pueden ser de utilidad para los responsables de marketing de la empresa turística:

- a) Se debe identificar a los prescriptores que son habitualmente consultados por los turistas cuando toman decisiones relativas a la compra del producto turístico, así como el objeto de dichas consultas. Con ello se pretende mejorar los productos, sus promociones y la labor de los colaboradores que comercializan directamente los productos, para que ejerzan el rol de asesores, no sólo de vendedores. Éste puede ser el caso del agente de ventas de la agencia de viajes o el personal de recepción del hotel.
- b) También deben identificarse los líderes de opinión relevantes para el segmento de turistas. En primer lugar los que son cercanos a ellos, en segundo lugar los líderes de opinión “públicos” desconocidos. Los primeros pueden ser objeto de las actuaciones comerciales de la empresa turística, los segundos pueden ser sujetos de actuaciones de comunicación (publicidad, etc.).

Acevedo (2005), Mollá (2006) y Szlechter (2007) han estudiado la influencia que los programas de *marketing* ejercen sobre la conducta de los consumidores. La elasticidad de precios, por ejemplo, define la respuesta de la demanda del turista ante subidas y bajadas de precios. Los envases de los productos y los beneficios funcionales y simbólicos que aportan unos y otros son cuestiones esenciales que el turista tiene en cuenta cuando compra un determinado producto, aunque él no sea consciente de esos procesos. El servicio y la promoción de los intermediarios en el canal de distribución comercial también constituyen factores decisivos. Y también las actuaciones del personal de venta, las campañas de promoción y las gestiones llevadas a cabo en el ámbito de marketing relacional.

Respecto a la comunicación comercial llevada a cabo a través de los medios, dos han sido las variables de marketing con mayor impacto en la conducta de compra del consumidor: el *marketing directo* (Gázquez y De Cannière, 2010) y la publicidad (Sicilia y Ruíz, 2002; Sierra y Froufe, 2000; Vega, 2006). Ambas son sustancialmente diferentes, pues en la gestión de las dos variables de marketing se utilizan diferentes medios y, además, el marketing directo (mailing y telemarketing) es personalizado y la publicidad no. Pero lo cierto es que los mensajes que reciben los turistas por ambos vías han sido, generalmente, muy persuasivos e influyentes.

La *publicidad* constituye una variable de marketing muy utilizada en el sector turístico, tanto por las empresas como por las instituciones públicas vinculadas al turismo. Los medios y soportes publicitarios usados han sido variados: Tv, radio y, sobre todo, la publicidad impresa en revistas, prensa y folletos. Sin entrar a considerar el impacto subliminal que la publicidad ejerce sobre las decisiones de compra, aspecto que ha sido objeto de estudio de investigadores como Rivera y Sutil (2002), la eficacia de la publicidad para incidir en el comportamiento del turista ha estado asociada a:

- a) Propuestas creativas e ingeniosas que se alejan de lo que siempre se ha llevado a cabo en otros sectores.
- b) Mensajes asociados a imágenes bien seleccionadas sobre destinos y productos turísticos, complementados con propuestas sonoras bien seleccionadas.
- c) Se han centrado claramente en el target, segmentando con acierto.
- d) Cuidadosa producción técnica.

Últimamente se ha investigado también la relación entre las variables más recientes de marketing y las decisiones de compra del turista. Estas variables son el *marketing relacional* y el *marketing online*. Respecto a la primera variable, se ha comprobado que la creación y gestión de relaciones sólidas y valiosas con los turistas constituyen factores valiosos para reforzar la lealtad y, por tanto, la repetición de la compra (Millán et al, 2000). En las empresas turísticas se debe identificar a los clientes valiosos para generar bases de datos actualizadas a partir de las cuáles desarrollar actuaciones periódicas de marketing relacional asociadas a experiencias valiosas que sean aceptadas por los turistas y les hagan fieles. Y si además se generan comunidades de marca, mejor aún.

En relación al marketing online algunos investigadores han llegado a conclusiones muy interesantes (Andreu, Bigné y Ruíz, 2004; Favián y Guinialiu, 2004; Millán y Esteban, 2002; Ruíz y Tronch, 2007; Ruíz, Izquierdo y Calderón, 2007; Suárez, Vázquez y Díaz, 2006):

- a) Los turistas compran cada vez más productos a través de Internet.
- b) Los productos turísticos se adecuan bien a los sistemas y procesos vinculados a Internet, en gran medida por su contenido multimedia.
- c) Es esencial disponer de una Web que sea fácil de localizar y de consultar por el turista, pero además ésta debe ser interactiva e incorporar con acierto las variables de

marketing turístico: no es suficiente el diseño técnico-informático, la Web debe ser válida desde el punto de vista de marketing.

- d) Los medios de pago a través de la red deben ser claros, seguros y rápidos.
- e) Además de Internet la empresa turística debe adoptar otros medios y sistemas, lo que en gran medida implica una actualización tecnológica y comercial que supone reducir la dependencia del PC: iphone, redes sociales, etc.

La *cultura* y los *estilos de vida* constituyen factores externos al turista muy influyentes en sus decisiones de compra. Páramo (1999) ha centrado sus investigaciones en la importancia que para el consumo tienen los valores sociales, la presión cultural entre dos discontinuidades (épocas críticas) y la fusión de valores debido al fenómeno multicultural asociado a la globalidad. Sintetizando los resultados de las investigaciones sobre la influencia de la cultura en el consumo podemos afirmar que “viajar” constituye un fenómeno cultural – como lo es el turismo – muy valorado y que, como fenómeno socio-cultural, existe una gran presión social y cultural para realizar viajes y para que esa práctica se convierta en una costumbre.

Por su parte, los investigadores que han analizado la *globalidad* (Alonso, 2007) señalan la relevancia de la fusión de comportamientos y de la información compartida, además de la influencia que ejerce el hecho de que, ahora más que nunca, sea más fácil y más económico viajar a cualquier parte. Los investigadores resaltan un fenómeno curioso e interesante desde el punto de vista comercial: la globalidad ha rescatado el fenómeno local, tal y como se pone de manifiesto con el desarrollo del turismo rural. Dicho de otro modo: la globalidad ha favorecido que, paradójicamente, nos fijemos más en lo que tenemos más cerca.

Los profesionales de marketing de las empresas turísticas deben conocer los valores sociales y culturales vigentes en el contexto de origen de sus clientes, y también en los destinos, así como la influencia que los mismos tienen en las decisiones de compra de su segmento de clientes. Todo ello deberán tenerlo en cuenta en sus propuestas comerciales. Naturalmente, también deben identificar los patrones de mezcla cultural que se están produciendo a raíz de los movimientos demográficos y de las transferencias de información asociadas al fenómeno global.

González (1999) ha analizado los *estilos de vida* y su influencia en las decisiones de compra, destacando la importancia del carácter estereotipado del comportamiento del turista en el marco de su estilo de vida y de la clase socio-profesional y económica a la que pertenece, así como la tendencia a reproducir dichos patrones. También ha resaltado el papel que juegan los “sutiles” mecanismos de sanción social cuando dichos patrones no son desarrollados.

Cador (2010) y Cortadillas y Fuksman (2008) han investigado el efecto de la actual crisis en los patrones de consumo, y Enrique (2007) la importancia actual del consumismo. Sus conclusiones y las de otros investigadores son también claras:

- a) Además de precio, se busca también más calidad.
- b) El turista planifica más sus compras, incluso realizando más viajes de última hora.
- c) El turista se ha vuelto más pesimista.
- d) El turista está más preocupado.
- e) El turista se ha vuelto más racional y más responsable.

Por último, nos parece apropiado el enfoque de Martín (2003), que sugiere disminuir por parte de las empresas y las instituciones turísticas las restricciones al consumo. No sólo deben tenerse en cuenta los factores internos y externos mencionados en este y otros trabajos cuando se programan actuaciones de marketing tendentes a incidir en el consumo del turista, sino que, además, se deben eliminar obstáculos y frenos para favorecer los comportamientos de compra

deseados. Entre las múltiples barreras que se deben eliminar se encuentran las relativas al servicio deficiente, a la falta de información, etc.

4.- Conclusiones

Desde hace algunas décadas se investigan los factores de los que dependen las decisiones de compra y el comportamiento del turista. Las investigaciones, aunque escasas, siguen aún vigentes. Éstas incluyen los factores internos al turista (personalidad, actitudes, creencias, etc.) y los factores externos (cultura, estilos de vida, etc.). Las conclusiones generales sugieren que los factores internos deben ponerse en consonancia con los externos, aunque no todos tengan la misma importancia ni todos estén al alcance de los profesionales de marketing. Identificarlos permitiría mejorar la eficacia de los programas y actuaciones de marketing turístico y, por supuesto, adaptar las propuestas comerciales (relativas al producto, la publicidad, el servicio, etc.) a las características del segmento de clientes reales y potenciales de la empresa.

Por tanto, las empresas turísticas deben descubrir los mapas prototípicos que incluyen los factores determinantes en los procesos de decisión de sus clientes y centrar las investigaciones y los programas de marketing en los que sean relevantes, no en la totalidad de ellos. Quizás el neuro-marketing, novedoso método que integra procedimientos de la neurociencia y el marketing para identificar los efectos de la "exposición" de los estímulos comerciales en el cerebro, se convierta en un punto de encuentro entre el ámbito externo e interno. Es posible que el neuro-marketing pueda aportar luz sobre los mecanismos fisiológicos personales asociados al comportamiento de compra del turista a partir de estímulos o factores contextuales: publicidad, precio, cultura, etc. (Fernández y Martínez, 2010).

Bibliografía

Acevedo, C. (2005). Relativismo y marketing. Una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor. *Pensamiento y gestión*, (19), 1-42.

Alonso, L. E. (2007). La globalización y el consumidor. Reflexiones generales desde la sociología del consumo. *Mediterráneo económico*, (11), 37-56.

Andreu, L. (2003). Emociones del consumidor. Componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo*, (64), 9-26.

Andréu, L., Bigné, J. E. y Ruíz, C. (2004). Conceptualización del comportamiento del consumidor en entornos virtuales: un análisis cualitativo. *Estudios sobre consumo*, (70), 9-20.

Arcas, N. y Hernández, M. (2006). Comportamiento del consumidor español de productos hortofrutícolas. *Revista española de estudios agro-sociales y pesqueros*, (210), 249-263.

Barlés, M. J. y Bravo, R. (2008). La influencia de la familia en la elección de marca. Un análisis del joven consumidor. *Estudios sobre consumo*, (84), 41-52.

Berné, C. y Martínez, N. (2009). Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, (8)3, 99-114.

Berné, C., Martínez, N., Gargallo, P. y Salvador, M. (2008). Análisis del comportamiento variado de compra de los hogares españoles: una aproximación bayesiana. *Estadística española*, (5)169, 479-521.

Berné, C., Múgica, J. M. y Rivera, P. (2005). Managerial Ability to Control the Varied Behavior of Regular Customers in Retailing: Interformat Differences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (12), 151-164.

Berné, C., Múgica, J. M. y Yagüe, M. J. (2001). The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services», *Journal of Retailing and Consumer Services*, (8), 335-345.

- Bravo, R. y Fraj, E. (2003). El adolescente y la familia. Influencias recíprocas en el comportamiento de compra. *Cuadernos aragoneses de economía*, (13)1, 141-156.
- Buil, I. (2008). Antecedentes y consecuentes del valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Una propuesta de modelo teórico. *Cuadernos aragoneses de economía*, (18)2, 335-356.
- Buil, I., Martínez, E. y Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribución. *Universia business review*, (16), 25-35.
- Buil, I. y Montaner, T. (2008). Factores clave en la formación de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca. *Cuadernos de estudios empresariales*, (18), 109-134.
- Burnkrant, R. E. y Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, (3)2, 206-215.
- Cador, B. (2010). Las seis respuestas del consumidor frente a la crisis. *Marketing y ventas*, (25)253, 36-39.
- Callejo, M. J. (1994). Modelos explicativos del consumidor. A propósito de la motivación. *Política y sociedad*, (16), 93-110.
- Casado, A. B. y Más, F. J. (2001). Reacción del consumidor ante el retraso de un servicio. *Working papers del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas*, (12), 32-45.
- Cattell, R. B. (1998). *16 PF. Cuestionario factorial de personalidad*. Madrid: TEA Cegos.
- Cortadillas, D. y Fuksman, G. (2008). El consumidor en tiempos de crisis. *Investigación y marketing*, (100), 64-75.
- De Borja, L., Bosch, R. y Casanovas, J. A. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: Esic.
- Del Fresno, M. (2009). La familia, de la reproducción al consumo. *Sociedad y tecnología*, (7), 215-224.
- Delgado, M. L. (1986). *Análisis del comportamiento del consumidor. Técnicas multivariantes aplicadas al consumo de vino en Córdoba*. Madrid: Editorial M. Lourdes Blanco.
- Delgado, O. (2005). La influencia del personaje publicitario en el comportamiento del consumidor. *Documentos de trabajo FIEC*, (8), 33-42.
- Delgado, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes*, (4), 33-45.
- Díaz, A., Del Río, A., Santos, L. y Sanzo, M. J. (1996). Los valores sociales del consumidor. Un estudio para el mercado del automóvil. *Actas VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 31-41. Zaragoza.
- Enrique, L. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar la publicidad, revista internacional de investigaciones publicitarias*, (1)2, 13-33.
- Eysenck, H. J. y Eysenck, S. B. J. (1998). *EPI. Cuestionario de personalidad*. Madrid: TEA Cegos.
- Fandos, C. (2004). Análisis de las relaciones entre calidad percibida, fidelidad e intención de compra para un producto agro-alimentario. *Revista de gestión pública y privada*, (9), 87-102.

- Fernández, J. A. (2009). *Comportamiento del consumidor en turismo: segmentación de mercados turísticos*. Madrid: Ediciones Didáctica y Pedagógicas.
- Fernández, A. C. y Martínez, J. (2010). Viaje alucinante al centro de la mente. La nueva autopista del neuro-marketing. *Investigación y marketing*, (107), 6-11.
- Fraj, E. y Bravo, R. (2005). El efecto de las influencias familiares en el valor de marca: un estudio exploratorio del comportamiento recompra del joven consumidor. *Revista de gestión pública y privada*, (10), 93-108.
- Fraj, E., Bravo, R. y Barlés, M. J. (2006). La toma de decisiones familiares de compra: un estudio exploratorio sobre las tácticas de influencia entre los cónyuges. *Estudios sobre consumo*, (77), 39-60.
- Fraj, E., Grande, I. y Martínez, E. M. (2002). Las variables de actitud y de conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico. *Investigación y Marketing*, (74), 56-66.
- García, P (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y sociedad*, (42)1, 257-272.
- Gázquez, J. C. y De Cannière, M. H. (2010). Impacto promocional vs. relacional del mailing personalizado en el comportamiento de compra. *Revista española de investigación de marketing*, (14)1, 57-90.
- González, A. M. (1999). Origen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre consumo*, (51), 67-84.
- Goren, N. (2007). Comportamiento del consumidor y líderes de opinión: en estudio aplicada a las marcas deportivas. *Investigación y marketing*, (96), 69-75.
- Goy, A. M. y Okazaki, S. (2004). La investigación en España en comportamiento del consumidor (1989-2003). *Estudios sobre consumo*, (68), 27-40.
- Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Iglesias, V., Vázquez, R. y Del Río, A. B. (2000). La influencia de la marca sobre el comportamiento del consumidor y el efecto moderados de su orientación hacia las marcas comerciales. *Revista española de investigación y marketing*, (4)2, 51-80.
- INC (1995). *Análisis del comportamiento del consumidor español*. Madrid: Instituto Nacional del Consumo.
- Jacoby, J., Johar, G.V. y Morrin, M. (1998). Consumer Behavior: a quadrennium. *Annual Review of Psychology*, (49), 319-344.
- Konecnik, M. y Gartner, W. C. (2007). Valor de la marca de un destino, la perspectiva del consumidor. *Annals of tourism researc en español*, (9)1, 19-43.
- Kotchen, M. y Reiling, S. (2000). Enviromental attitudes, motivations and contingent valuation of nonuse values: a case of study involving endangered species. *Ecological economics*, (32), 93-107.
- Levy, J. P., Varela, J., Braña, T. y Rial, A. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, (12)2, 247-254.
- London, D. L. y Della, A. J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- López, J. M. y López, L. M. (2007). Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor. *Estudios de consumo*, (82), 19-33.

- López, M. A., Losada, F., Ruza, E. y Barreiro, J. M. (2002). Análise das dimensões cognoscitiva e afectiva do comportamento ecolóxico do consumidor. *Revista gallega de economía*, (11)2, 55-76.
- Martín, V. J. (2003). El consumidor español: factores que determinan su comportamiento. *Distribución y consumo*, (13)70, 11-29.
- Martínez, J. A. (2010a). Marketing y gestión de marcas institucionales. El caso de España y Canarias. *TURYDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, (3)8. Fecha de consulta: 10-09-2010. <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/index.htm>.
- Martínez, J. A. (2010b). Retos del marketing turístico en España. *TURYDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, (3)8. Fecha de consulta: 05-09-2010. <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/index.htm>.
- Martínez, E., Bordonaba, M. V. y Garrido, A. (2002). La aceptación de las extensiones de marca por parte del consumidor. *Cuadernos aragoneses de economía*, (12)2, 321-336.
- Martínez, E. y Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de economía y dirección de empresa*, (30), 63-92.
- Matos, F. y San Martín, S. (2007). La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca. Aplicación al caso de la marca "Mundo Maya-México". *Documentos de trabajo Nuevas tendencias en dirección de empresas*, (8), 1-27.
- Millán, Á. y Esteban, Á. (2002). Nuevas tecnologías y comercio electrónico en turismo. *Economistas*, (20)92, 46-54.
- Millán, Á., Esteban, Á., Martín-Consuegra, D. y Molina, A. (2000). Identificación de los beneficios para el consumidor del marketing relacional. El caso de las entidades financieras. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, (9)3, 147-156.
- Morettini, M. (2006). Un modelo propuesto del comportamiento del consumidor de bienes durables. *Faces: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, (12)27, 59-78.
- Mollá, A. (2006). Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor. *Comportamiento del consumidor*, (8), 13-38.
- Ortega, V. y Rodríguez, J. C. (2004). Escala de hábitos y conductas de consumo. Evidencias sobre dimensionalidad. *International journal of clinical health psychology*, (4)1, 121-136.
- Páramo, D. (1999). Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Pensamiento y Gestión*, (1)7, 49-84.
- Pardo, J. J. y Gómez, M. Á. (1997). Experimentación controlada por ordenador y procesamiento de la información en la toma de decisiones del consumidor. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, (6)4, 77-96.
- Priego, H. R. (2006). *Consumo en salud. Análisis mercadológico del comportamiento del consumidor sanitario*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Reinares, P. J. (2001). *Percepción del consumidor en hipermercados de las marcas de distribución en productos de alta diversificación categórica. Una aplicación empírica de los vinos con denominación de origen Rioja*. Madrid: Universidad Complutense.
- Rivera, J. y Sutil, D. L. (2002). La estimulación subliminal y el comportamiento del consumidor: una perspectiva teórica. *Esic market*, (111), 159-176.

- Rondán, F. J. (2004). Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, (10)1, 165-188.
- Rozano, M., Gómez, M. y Díaz, A. M. (2009). Riesgo percibido por el consumidor en medicamentos genéricos. El caso del mercado español. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*, (19)34, 53-64.
- Rubio, M. Á. (1996). Producto turístico. Marco conceptual y nuevos patrones de consumo. *Estudios sobre consumo*, (37), 45-53.
- Ruíz, A. V., Izquierdo, A. y Calderón, M. E. (2007). Actitudes hacia Internet, riesgo percibido y confianza. Su influencia sobre la compra de pernoctaciones hoteleras. *Conocimiento, innovación y emprendedores*, (8), 56-64.
- Ruíz, C. y Tronch, J. (2007). Factores determinantes de la decisión de compra en Internet: un análisis de la formación a distancia. *Estudios sobre consumo*, (80), 49-60.
- Sanzo, M. J., Iglesias, V. y Vázquez, R. (2002). La actitud y el proceso de elección de compra: una aplicación a un producto de alimentación. *Cuadernos aragoneses de economía*, (12)1, 15-46.
- Sicilia, M. y Ruiz, S. (2002). El consumidor ante las nuevas formas de comunicación comercial. *Cuadernos aragoneses de economía*, (12)1, 97-110.
- Sierra, B. y Froufe, M. (2000). Publicidad y conducta del consumidor. Inducción condicionada de preferencias. *Distribución y consumo*, (10)51, 109-117.
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del consumidor. Comprar, tener y ser*. México: Prentice Hall.
- Suárez, L., Vázquez, R. y Díaz, A. M. (2006). El comportamiento del consumidor. Una aplicación a las agencias de viaje minoristas. *Comportamiento de compra del consumidor*, (43), 69-82.
- Szlechter, D. (2007). La figura del consumidor en la modernidad. Un análisis de las estrategias empresariales de marketing. *Atenea digital*, (12), 99-114.
- Tybout, A. y Artz, N. (1994). Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*, (45), 131-169.
- Vallet, M. T. Berenguer, G. y Gómez, M. A. (2002). Análisis temático de la investigación en comportamiento del consumidor: 1968-2000. *Estudios sobre consumo*, (62), 9-22.
- Vargas, L. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Análisis, quaderns de comunicació i cultura*, (30), 225-240.
- Vázquez, R. y Álvarez, B. (2005). Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca. *Cuadernos de economía y dirección de empresa*, (24), 57-82.
- Vázquez, R. y De la Ballina, F. J. (1996). Estrategias de promoción para las empresas detallistas. Influencias sobre las percepciones y el comportamiento de compra del consumidor. *Cuadernos aragoneses de economía*, (6)2, 389-419.
- Vega, J. A. La publicidad comercial y los consumidores. *Revista de estudios económicos y empresariales*, (18), 63-120.

Vega, M., Parras, M. y Torres, F. J. (2007). El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables socio-demográficas y económicas. *Conocimiento, innovación y emprendedores*, (12), 67-75.

Vichez, L. F. (2008). Descubrir las motivaciones del consumidor. *Crítica*, (58)995, 33-36.

Vila, N., Román, D. J. y Küster, I. (2004). La percepción del consumidor latinoamericano del "made in Spain". *Estudios sobre consumo*, (71), 55-72.