

Estudios y Perspectivas en Turismo

Volumen 14

Número 2

2005

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE

Lealtad en el aire. Factores reales y ficticios de la Formación de la lealtad del pasajero de líneas aéreas 101

M. Bravo, A. Vásquez- Parraga y J. Zamora

Mercado turístico argentino

Análisis de su demanda internacional 127

R. J. Gardella, F. J. Lupo y E. Aguayo

El turismo en la balanza de pagos de Brasil después del plan real

El impacto de la tasa de cambio 142

M. J. Vargas da Cruz y M. L. Curado

DOCUMENTOS ESPECIALES

Marketing de servicios en el contexto del

turismo de negocios..... 169

M. A. Gouvêa y R. M. dos Santos

RESEÑA DE PUBLICACIONES ESPACIALIZADAS

Turismo y planejamento hoteleiro

Avaliação económica e ambiental 183

D. M. Dreher Heuser

LEALTAD EN EL AIRE

Factores reales y ficticios de la formación de la lealtad del pasajero de líneas aéreas

Mercedes Bravo^{*}
Arturo Z. Vásquez-Párraga^{**}
Jorge Zamora González^{***}
Universidad de Talca - Chile

Resumen: Los estudios clásicos de la lealtad indican que éste es el resultado directo de la satisfacción del cliente, razón por la cual surgieron los "programas de lealtad." Este vínculo directo ha sido cuestionado en estudios recientes, según los cuales la lealtad se encuentra determinada por factores relacionales y no transaccionales. Este estudio explora dichos factores respecto de la lealtad del pasajero de líneas aéreas. Los datos primarios provienen de una encuesta en el Aeropuerto Internacional de Santiago. La evidencia empírica demuestra que el proceso generador de lealtad en el servicio de líneas aéreas está determinado por el compromiso, la confianza, y la satisfacción, en ese orden de importancia.

PALABAS CLAVE: lealtad, compromiso, confianza, satisfacción del cliente, pasajero aéreo, programas de lealtad.

Abstract: *Loyalty in the Air. Facts and Myths Related to Airline Passenger Loyalty.* Passenger loyalty has grown in importance in international commercial airlines services, mainly because of the crisis affecting the tourist sector in later years and an increased competition among the service providers in a shrinking market. As a consequence, there is more promotion of this service and there is an emphasis on the company programs aiming at generating loyalty. However, multiple memberships and weak satisfaction with the service have made such programs ineffective, as demonstrated by customers frequently switching airlines and postponing their flights. Mainstream studies of loyalty indicate that loyalty is a direct result of customer satisfaction, reason why "loyalty programs" emerged. This direct linkage has been questioned in recent studies, according to which loyalty is determined by relational factors, as opposed to transactional ones. This study explores such factors regarding airline passenger loyalty. Primary data is based on a survey collected at the Santiago International Airport. Empirical evidence demonstrates that the process generating loyalty in airline services is determined by commitment, trust and satisfaction, in that order of importance.

^{*} Ingeniero Comercial y MBA en Negocios Internacionales por la Universidad de Talca, Chile, institución en la que se desempeña como Ayudante de Investigación del proyecto DIAT-UTALCA "Determinación de causas de la lealtad de los turistas". E-Mail: mbravo@utalca.cl.

^{**} Profesor en programas de Maestrías y Doctorados. Se desempeña como Profesor Asociado en la University of Texas-Pan American College of Business Administration, EEUU. E-mail: avasquez@panam.edu.

^{***} Profesor Asociado Universidad de Talca, Chile, en la Licenciatura y en programas de MBA de la Facultad de Ciencias Empresariales. Es director del proyecto DIAT-UTALCA "Determinación de causas de la lealtad de los turistas". E-mail: jzamora@utalca.cl.

KEYWORDS: *customer loyalty, commitment, trust, satisfaction, airline passenger, "loyalty programs."*

INTRODUCCIÓN

La lealtad del pasajero de líneas aéreas comerciales internacionales ha sido objeto de diversos programas de incentivos, como los programas de clubes destinados a incrementar la satisfacción del cliente, bajo la creencia de que para crear lealtad era suficiente aumentar la satisfacción del cliente (Hallowell 1996; Barlow 2001). Sin embargo, la membresía múltiple a esos clubes y la tenue satisfacción del cliente con cada servicio ha restado eficacia a dichos programas, como queda demostrado en los frecuentes cambios de aerolínea o la postergación de vuelos por parte del cliente. La pregunta es ¿por qué costosos programas como los esfuerzos promocionales mencionados no han obtenido el resultado esperado, es decir, la retención del cliente?

En estudios realizados en otros tipos de negocios donde también están preocupados por la retención del cliente, se encontraron resultados parecidos, razón por la cual se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿por qué incluso los clientes satisfechos abandonan su producto o marca? (Jones y Sasser 1995). En este contexto, no se habla de clientes insatisfechos, pues con ellos ni siquiera existiría una transacción exitosa; se habla de clientes satisfechos pero que no necesariamente se vuelven leales a la marca o el producto.

El fracaso de los programas de lealtad en líneas aéreas se debería a la premisa equivocada según la cual existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente, o entre la mayor satisfacción del cliente y la repetición de compra (Hallowell 1996; Heskett *et al.* 1994; Heskett *et al.* 1997). Por el contrario, la repetición de compra no parece indicar que el cliente es leal, ya que la repetición puede producirse por otros motivos que no significan lealtad como ausencia de alternativas en el mercado, guerra de precios, promociones efectivas, etc. (Jacoby y Chesnut 1973).

Estudios más recientes (Berry y Parasuraman 1991; Oliver 1999; Vásquez-Párraga y Alonso 2000) señalan que la relación de lealtad se construye principalmente mediante la confianza y el compromiso mutuos entre vendedor y cliente. Según esta premisa, las empresas que tuvieran interés en la retención de consumidores leales y, por tanto, quisieran asegurar la repetición de compra del producto, deberían forjar una relación sólida de confianza y de compromiso con sus clientes. El costo de desarrollar y sostener esta relación duradera podría ser más alto que el costo de los actuales "programas de lealtad". Sin embargo, dicho costo estaría por debajo del costo de atraer un nuevo cliente o de recuperar a uno perdido. En estudios pasados se estimó el costo de atraer un nuevo cliente en más de seis veces el costo de mantener a uno actual, pero leal. Este costo se incrementa mucho más cuando se trata de

recuperar a un consumidor que estuvo perdido. A esto se agregan otros beneficios de la lealtad como la expectativa de que el cliente que es leal gaste más dinero en la tienda o el producto del que tenía presupuestado (Bender 1976), y de que la lealtad de los clientes se vincule directamente con el incremento en la participación de mercado de una empresa (Loudon y Della, 1995).

Por tanto, las preguntas de investigación a responder respecto de la lealtad del cliente de líneas aéreas son: 1) ¿Cómo puede la empresa asegurarse que sus clientes se vuelvan leales a sus productos y que no sólo repitan la compra?; 2) ¿Cuáles son los factores concretos que generan la lealtad del cliente en el mercado de líneas aéreas?

El propósito de este estudio es: 1) identificar el proceso que genera la lealtad del cliente en el mercado de líneas aéreas; 2) examinar los factores que se vinculan directa e indirectamente con la generación de la lealtad del cliente. Para cumplir con el primer objetivo, se usa un modelo que da cuenta de la formación de la lealtad del cliente mediante una cadena explicativa que empieza en la satisfacción del cliente, pero que requiere de la confianza para lograr el compromiso del cliente, y que requiere del compromiso para lograr la lealtad del cliente. Este modelo desafía al esquema tradicional que busca derivar la lealtad del cliente directamente de su satisfacción. Para cumplir con el segundo objetivo, se añade al modelo tanto los factores cognoscitivos como los factores afectivos que moderan el efecto de la confianza y del compromiso en la lealtad del cliente.

Previamente se discute la problemática de la lealtad del pasajero de líneas aéreas. Luego se presenta el marco teórico en el cual se ofrece un modelo de explicación y la metodología que se utiliza para la demostración de hipótesis basadas en dicho modelo. Finalmente se presenta el análisis de los datos y las conclusiones pertinentes, además de algunos lineamientos para futuras investigaciones sobre el tema.

LEALTAD DEL PASAJERO DE LINEAS AEREAS

Las investigaciones respecto a la lealtad del cliente de aerolíneas se han orientado principalmente a la obtención de la repetición de compra, por considerar que esta variable está directamente relacionada a la rentabilidad de la empresa. Un mayor uso del servicio aéreo posibilita acumular millaje que puede luego ser usado para obtener premios como viajes gratuitos. Consecuentemente, estos “programas de lealtad” son promocionados para obtener repetición de compra futura, junto con exclusividad de la marca.

Mediante los programas de lealtad, las aerolíneas obtienen información del cliente (uso del producto, hábitos de compra), lo cual les permite, entre otros beneficios, ajustar y adaptar los productos y servicios a las necesidades específicas de los clientes. A la postre, esta valiosa

información sirve para orientar la acción a nichos de clientes específicos para intentar incentivar la compra y así poder generar nuevos beneficios para la empresa a cambio de mejores servicios adicionales a los miembros del programa. Consecuentemente, se espera que el cliente satisfecho con el producto o servicio entregado quede comprometido con la empresa y así se genere una relación de largo plazo que se traduzca en lealtad.

Más aún, según Dowling y Uncles (1997), los premios usados en un programa de lealtad deben apoyar directamente “la propuesta de valor y posición competitiva del producto.” Por tanto, los programas de lealtad funcionarían mejor con productos y servicios que tienen altos márgenes, es decir, con productos respecto a los cuales el cliente invertiría fuertemente durante un largo período de tiempo, particularmente en productos y servicios que no son únicos. Con esta óptica, el mercado de las aerolíneas parece ser ideal para este tipo de programas, los cuales servirían para capturar la mayoría de las compras en el largo plazo, aumentando el valor que el cliente pagaría a la empresa en este período.

El éxito de estos programas radicaría en la captura efectiva y eficiente del cliente. De hecho, se busca el mayor involucramiento del cliente y se establece un vínculo al comunicar a los clientes que la empresa “aprecia las necesidades personales del consumidor y sus estilos de vida” (Wansink y Seed 2001). También se pone una barrera de salida al otorgar puntos o millas como parte de los programas de lealtad. Incluso se ha intentado añadir un componente emocional a fin de fortalecer el vínculo. En suma, las aerolíneas que usan los programas de lealtad del pasajero buscan fundamentalmente retener a los miembros del programa como clientes que harían compras futuras.

Las expectativas de las aerolíneas respecto de los programas de lealtad podrían, sin embargo, ser cuestionadas al no lograrse la retención de los clientes cuyas compras permanecen constantes. Esto estaría sucediendo sobretodo cuando la aerolínea habría buscado aumentar las ventas usando los programas de lealtad pero no habría obtenido resultados positivos. En efecto, algunas aerolíneas parecen probar esta tendencia durante los últimos tres años. Sin embargo, el factor 9/11 (las consecuencias del acto terrorista del 11 de septiembre de 2001, en Nueva York) podría estar también presente en este mismo periodo, razón por la cual no podría todavía llegarse a conclusiones basadas solo en la observación de tendencias de compra. De hecho, no hay acuerdo sobre el grado de efectividad que tienen los programas de lealtad vigentes. Es probable que, a pesar de su simplicidad y popularidad, la efectividad misma de estos programas estuviera en cuestión. Tampoco se conoce con seguridad cómo influye un programa de lealtad en la retención y el aumento de las ventas de productos y servicios, y cómo debería responder a dicho estímulo la empresa proveedora de los productos y servicios.

De allí que aquí no se pueda aventurar una conclusión basada en tendencias. En su lugar, la intención es averiguar el nivel de lealtad (y no sólo el de la repetición de compra) de los pasajeros, tanto aquéllos que participan en programas de lealtad como aquéllos que no participan en dichos programas. Otorgando el beneficio de la duda a las aerolíneas, se formula la siguiente hipótesis:

H1: Los pasajeros que han experimentado membresía en los clubes de líneas aéreas son más leales a la aerolínea que los pasajeros que no lo experimentaron.

TEORIAS Y MODELOS SOBRE LA LEALTAD DEL CLIENTE

El interés de esta investigación se centra en determinar qué factores generan la lealtad del pasajero de líneas aéreas. Tradicionalmente la literatura relevante ha sugerido que un cliente satisfecho es también un cliente leal al producto o servicio que la empresa entrega. Es probable que eso haya ocurrido en algunas épocas anteriores cuando el éxito empresarial se basaba en la destrucción del competidor y como resultado el cliente quedaba cautivo y leal al ganador. En épocas más recientes, el éxito empresarial pasó a basarse en la capacidad de generar una relación más duradera entre proveedor y cliente (Dvoskin 1997). En el caso de las líneas aéreas, estas empresas buscan lograr la lealtad de sus clientes a través de sus clubes de membresía o “programas de lealtad.” Con formas como estas se ha pretendido no sólo estimular la repetición de compra para retener clientes, sino también reducir la necesidad de captar nuevos clientes y disminuir el costo de rescatar clientes perdidos. Desde luego, la línea aérea asume que el cliente cautivo del club o “programa de lealtad” gastaría más de lo presupuestado, mientras que su marca aumentaría en participación de mercado. En suma, las empresas han descubierto que la lealtad del cliente es un factor importante para obtener el éxito en los negocios. Lo que queda por entenderse es cuál es el proceso que genera la lealtad o qué antecedentes que posibilitan dicho comportamiento, sobre cuya base la empresa podría tomar decisiones y efectivamente lograr la lealtad del cliente. Hay dos grupos de modelos centrales que explican la generación de la lealtad del cliente, el modelo tradicional y varios modelos alternativos.

El *modelo tradicional* enfatiza que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente (Hallowell 1996; Heskett et al. 1997), pues asume que un cliente satisfecho se encuentra más propenso a la repetición de compra. El énfasis está en la repetición de compra dentro de la perspectiva del marketing transaccional. Esta perspectiva, sin embargo, parece estar hoy superada pues varias investigaciones empíricas ya han demostrado que un cliente que repite una compra no necesariamente es un cliente satisfecho. De hecho, la recompra puede producirse por otros motivos como precios bajos, promociones, pocas alternativas de productos donde elegir, etc. (Jacoby y Chesnut 1973)

En suma, la crítica al modelo tradicional asume que no es suficiente tener un cliente satisfecho para lograr un cliente leal.

Varios *modelos alternativos* proveen respuestas explicativas de la lealtad a fin de ayudar a las empresas a orientar sus acciones en la retención de clientes leales (Oliver 1999; Rodríguez et al. 2001; Vásquez-Párraga y Alonso 2000). Sobre la base de investigación empírica y siguiendo tendencias más recientes, Vásquez-Párraga y Alonso (2000): a) establecieron que la respuesta conductual (repetición de compra) va acompañada de una actitud con componentes cognitivos y afectivos frente a la marca del producto, b) desafiaron el supuesto de vinculación directa entre lealtad y satisfacción, y c) propusieron un modelo de cadena explicativa que va de la satisfacción a la confianza, de ésta al compromiso, y finalmente de éste a la lealtad.

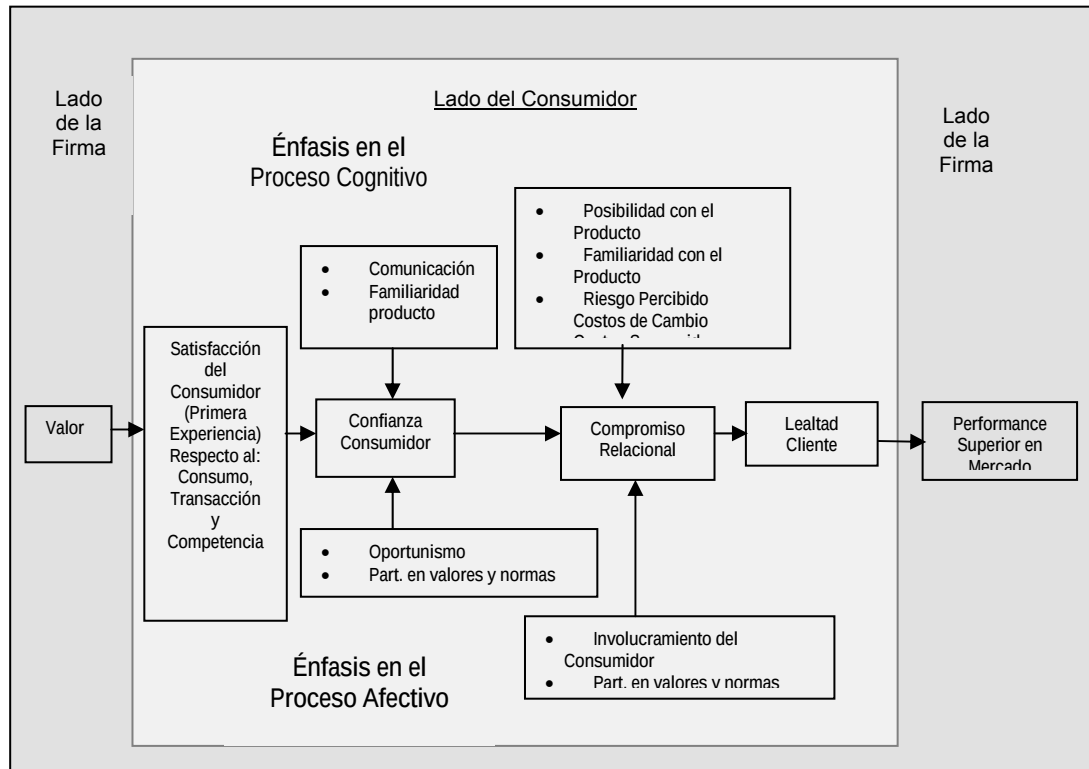
El modelo desarrollado por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) (que en adelante será llamado Modelo Vásquez-Alonso o Modelo V-A) propone que la lealtad no solo es conductual sino también actitudinal, concordando con Dick y Basu (1994). La diferencia entre conducta y actitud radica en que la conducta repetitiva no implica necesariamente lealtad, a no ser que exista una actitud favorable al establecimiento o a la marca. La *dimensión conductual* enfatiza la repetición de compra como indicador necesario y objetivo, pero no suficiente de la lealtad. Hace falta la realización de un determinado comportamiento sustentado en atributos y causas técnicas de la lealtad, pero no es suficiente para determinar la lealtad al establecimiento o marca. Hace falta también una *dimensión actitudinal* tanto respecto del producto como respecto de la transacción.

Dentro de marcos de referencia parecidos, Oliver (1999) define lealtad incluyendo componentes conductuales y actitudinales, esto es, "una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa" y que "implica una repetición de compra basada en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes clásicos de la actitud." Enfoques parecidos, pero basados en las causas psicológicas y técnicas de la lealtad han sido propuestos por Rodríguez et al. (2001) y por Cebollada (1995). Las *causas psicológicas* se refieren a aquellas sensaciones subjetivas posteriores al intercambio que pueden reactivar el proceso de recompra. El tiempo empleado en buscar y evaluar la alternativa elegida determina la continuidad o no del cliente y su posterior fidelidad. Las *causas técnicas* se refieren a la valoración objetiva del propio cliente respecto a las ventajas o inconvenientes de cambiar de establecimiento, de empresa o marca, lo que determina la continuidad de la relación del cliente y su posterior lealtad.

Respecto de los antecedentes de la lealtad, el Modelo A-V propone que la lealtad es el producto de la confianza y el compromiso que el cliente establece con relación a su proveedor a través de múltiples experiencias de transacción satisfactoria. La confianza es necesaria para crear el compromiso y a su vez el compromiso es necesario para generar lealtad, según

estudios hechos al respecto (Morgan y Hunt 1994). Por tanto, se afirma que entre la satisfacción y la lealtad ocurre un proceso relacional de confianza y compromiso, o que la confianza y el compromiso median en la relación entre satisfacción y lealtad (ver Figura N° 1).

Figura 1: Antecedentes de la lealtad del cliente



Fuente: Vázquez-Párraga y Alonso, 2000

Evolutivamente, este proceso comienza con una primera experiencia de satisfacción con el producto ("satisfacción en el consumo") y de satisfacción con la relación establecida con el vendedor del producto ("satisfacción en la transacción"). Desde luego, una primera experiencia satisfactoria es esencial para iniciar el proceso que genera a su término la lealtad del cliente (Anderson et al. 1994). Sin embargo, este proceso no genera de inmediato la lealtad, sino los subprocesos de confianza y compromiso no opcionales a la formación de la lealtad. El Modelo A-V propone una cadena explicativa según la cual el proceso se inicia en la satisfacción, requiere de la confianza para llegar al compromiso, y requiere del compromiso para llegar a la lealtad. De lo anterior se infiere la siguiente hipótesis:

H2: Los pasajeros que demostraron poseer confianza y compromiso, además de satisfacción con el producto y la transacción, son más leales que los pasajeros que sólo demostraron haber sido satisfechos.

Finalmente, el Modelo A-V reconoce la existencia de moderadores de la cadena explicativa sobre la base de la literatura. El Modelo establece que tanto la confianza como el compromiso

son influenciados por dos procesos: Uno cognoscitivo y otro afectivo. El proceso cognoscitivo influye tanto en la formación de la confianza como en la definición del compromiso, y se manifiesta en términos de posibilidades de acceso al producto, familiaridad con el producto, riesgo percibido y comunicación establecida. El proceso afectivo influye tanto en la confianza como en el compromiso y se manifiesta en términos de involucramiento, comportamiento oportunista, y participación en los valores y normas de la empresa (ver Figura 1). Así se infieren otras hipótesis:

H3: Los efectos de las variables confianza y compromiso sobre la lealtad del pasajero están influenciados por algunas variables moderadoras como sigue:

H3a: A mayores posibilidades de acceso al producto, familiaridad con el producto, y comunicación establecida por parte del pasajero, mayor confianza y/o mayor compromiso. A mayor riesgo percibido por parte del pasajero, menor confianza y/o mayor compromiso.

H3b: A mayor involucramiento del pasajero y participación suya en los valores y normas de la empresa, mayor confianza y/o compromiso. A mayor comportamiento oportunista del pasajero, menor confianza y/o compromiso.

METODOLOGÍA

Variables

El estudio empírico fue desarrollado en dos etapas, una cualitativa y otra cuantitativa. En la etapa cualitativa se aplicó un grupo foco y entrevistas detalladas a clientes y a informantes claves para indagar aspectos relacionados al contenido del cuestionario. De hecho se utilizó en las entrevistas una prueba piloto del instrumento de medición. En la etapa cuantitativa, se aplicó una encuesta y se diseñó un cuestionario basado en una adaptación del instrumento utilizado por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) que consiste en ocho secciones, cinco de las cuales corresponden a la medición de actitudes usando escalas Likert (7 puntos) y tres, a la recopilación de información sobre el uso del producto y las características del encuestado.

El cuestionario incluye las variables principales y moderadoras del Modelo A-V (Figura N°1). Para la medición de las variables principales se usaron 5 indicadores (preguntas) por variable para lealtad, compromiso y confianza, y 12 indicadores para la variable satisfacción que consta de tres dimensiones: 4 para satisfacción en el consumo, 4 para satisfacción en la transacción y 4 para satisfacción con la competencia. La medición de las variables moderadoras del modelo se instrumentaron con cinco indicadores por variable: familiaridad con el producto, posibilidades con el producto, comunicación, riesgo percibido, involucramiento, comportamiento oportunista, y participación en los valores y normas de la empresa. Basado en

el estudio cualitativo, se incorporaron preguntas sobre las decisiones de compra, los motivos de cambio de aerolínea y algunos datos personales.

Muestra

Como marco muestral se eligió un segmento de pasajeros de líneas aéreas en Chile. El mercado de la aeronavegación comercial de vuelos internos de Chile se encuentra en la etapa de concentración industrial, mientras los vuelos internacionales se han vuelto un sector altamente competitivo. En los últimos tiempos dicho mercado se ha visto afectado por una serie de hechos que han repercutido negativamente en la venta de pasajes, y en la credibilidad y seguridad de los servicios que son ofrecidos por las líneas aéreas. No obstante, no existe investigación publicada referente al fenómeno de la lealtad del cliente de aerolíneas. Por tanto, esta investigación pretende ser un aporte original para aquellas empresas que buscan recuperar y mantener a sus clientes, orientando sus recursos hacia los factores generadores de lealtad.

La muestra incluyó pasajeros de vuelos internacionales mayores de 18 años, que se encontraban en las áreas de espera de la sala de embarque del Aeropuerto Internacional de Santiago de Chile en un período de un mes. Se entrevistaron pasajeros de vuelos diurnos de trece aerolíneas, las cuales transportan el 95% de los pasajeros que usan este aeropuerto. Los vuelos diurnos cubren el 85% del total de vuelos diarios. De un total de 957 pasajeros contactados, el 43% participó en la encuesta. Sin embargo, hubo respuestas en blanco o incompletas, lo cual redujo la tasa de respuesta efectiva al 25%, un total neto de 240 entrevistas.

Métodos de Análisis

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software SPSS versión 12.0. Los análisis estadísticos utilizados para probar la hipótesis uno (H1) se basaron en la aplicación de CHAID a través de ANSWERTREE para conocer el perfil del usuario de clubes de pasajeros frecuentes. Para probar la hipótesis dos (H2) primero se redujo los datos utilizando análisis factorial y se procedió al análisis de confiabilidad usando el Alfa de Cronbach. Luego se aplicó el test de multicolinearidad para evaluar el nivel de asociación entre las variables del Modelo A-V. Finalmente se sometió la hipótesis a prueba mediante el uso de correlaciones y regresiones múltiples.

Cuadro 1: Análisis factorial: variables principales
Método de máxima verosimilitud y rotación Varimax

Preguntas¹	Satisfacción	Confianza	Compromiso	Lealtad
Este servicio es el que exactamente yo necesito.	0.751			
Comparado con otras líneas aéreas, la mía brinda el mejor servicio.	0.727			
Espero que este servicio satisfaga adecuadamente mis expectativas	0.699			
Comparado con otras líneas aéreas, la mía tiene la mejor reputación.	0.690			
Los empleados de mi línea aérea saben lo que hacen	0.673			
Los empleados de mi línea aérea son corteses.	0.604			
Este servicio es el peor que he recibido en una línea aérea (*)	0.454			
No pude decirse que mi línea aérea brinda un buen servicio (*)		0.757		
La calidad del servicio que brinda mi línea aérea es consistentemente bajo (*)		0.730		
Nunca he esperado que esta línea aérea brinde buen servicio (*)		0.666		
Yo siento una sensación de pertenencia hacia mi línea aérea.			0.783	
Me siento orgulloso(a) de saber que mi línea aérea está logrando más éxito que sus competidores.			0.768	
Estoy orgulloso de ser un cliente de esta línea aérea			0.762	
Una vez que me acostumbro a una línea aérea no me gusta cambiarme a otra.				0.793
A pesar de existir una amplia gama de líneas aéreas, yo siempre voy/ utilizo la misma aerolínea.				0.659
Yo no soy muy leal a mi línea aérea (*)				0.560
Porcentaje de Varianza	20.79	14.23	14.18	10.41
Porcentaje Acumulado	20.79	35.02	49.20	59.61
Alfa de Cronbach	0.83	0.67	0.76	0.62

1 Las respuestas fueron medidas con escalas Likert de 7 puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo.

2 Método de Máxima Verosimilitud y Rotación Varimax

(*) Items revertidos

El análisis factorial permitió obtener los constructos representativos de las variables principales y moderadoras del Modelo A-V. Se utilizó el método de extracción de máxima verosimilitud con rotación Varimax (método más apropiado para pruebas estadísticas de la teoría). El análisis factorial correspondiente a las variables principales del modelo resultó en cuatro factores, en concordancia con los constructos satisfacción, compromiso, confianza y lealtad, tal como se muestran en el Cuadro 1. El análisis factorial correspondiente a las variables moderadoras dio lugar a cinco factores, de los cuales tres se refieren a constructos cognitivos (comunicación, posibilidades con el producto, y riesgo percibido) y dos se refieren a constructos afectivos (involucramiento y comportamiento oportunista), según muestra el Cuadro 2. Todos los factores resultantes tienen un índice de confiabilidad de Cronbach superior a 0.60 como lo exige la norma estadística para este tipo de pruebas empíricas (ver Hair *et al.* 1998; Robinson *et al.* 1991).

Cuadro 2: Análisis factorial: variables moderadoras

Indicadores ¹	Posibili- dad	Involucra miento	Familiaridad	Riesgo	Oportunismo	Comunicación
Yo sé que hay varias alternativas posibles a la línea aérea que uso actualmente.	.824					
Antes de seleccionar mi línea aérea actual, ya sabía de varias otras alternativas.	.828					
Frecuentemente estoy informado de nuevas alternativas posibles a mi línea aérea actual.	.650					
El servicio de líneas aéreas es muy competitivo.	.707					
Tengo gran interés en el tema de líneas aéreas.		.768				
Considero que el servicio de líneas aéreas es fascinante.		.787				
Tengo necesidad compulsiva de saber más sobre líneas aéreas.		.793				
Me gusta hablar acerca de las líneas aéreas con mis amigos.		.720				
En relación con otra gente, yo sé muy poco sobre este negocio.			.867			
En relación con la mayoría de mis amigos, yo sé muy poco sobre este negocio.			.876			
Estoy familiarizado con muy pocas alternativas en el servicio de líneas aéreas.			.760			
Si tuviese que cambiar de línea aérea, yo podría perder algunos beneficios ya ganados.				.709		
Creo que incurriría en costos ocultos, si yo cambiara de línea aérea.				.864		
El cambio de línea aérea involucra un costo adicional en términos de tiempo y de esfuerzo.				.815		
Mi línea aérea ofrece servicios aparentemente ventajosos para mí, pero efectivamente sólo busca sus propias ventajas.					.692	
Creo que mi línea aérea no se preocupa de mí.					.802	
Lo único que le preocupa al personal de mi línea aérea es mi dinero.					.849	
Mi línea aérea nunca me informa acerca de sus nuevos servicios(*)						.755
El personal de mi línea aérea nunca me explica las características de sus servicios(*)						.783
Aún cuando lo quisiera, raramente puedo hablar con personal de mi línea aérea para informarme acerca de mis beneficios(*)						.784
Porcentaje de Varianza	12.53	12.47	11.03	9.95	9.79	9.76
Porcentaje Acumulado	12.53	25.00	36.03	45.98	55.77	65.53
Alpha de Cronbach	0.76	0.78	0.79	0.73	0.71	0.72

1 Las respuestas fueron medidas con escalas Likert de 7 puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo.

2 Método de Máxima Verosimilitud y Rotación Varimax

(*) Items revertidos.

Se aplicó el test de multicolinealidad para detectar su presencia, la cual invalidaría el dato como base para probar el Modelo A-V. Además de la estimación estandarizada, también se usó el método de dos etapas (Hair *et al*, 1998). El resultado muestra la ausencia del índice de condición por sobre 15, llevando a concluir que no hay multicolinealidad en los datos utilizados en este análisis (ver Cuadro 3). Por tanto, se descarta la eventual vinculación entre las variables explicativas del modelo. En efecto, también se observa baja asociación entre ellas en la matriz de correlaciones, pues ninguna llega al nivel crítico de 0.9 (ver Cuadro 4).

Tabla 3: Diagnóstico de colinealidad

Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de la varianza Pasaje Aéreo ^a				
			(Constante)	Compromiso	Confianza	Satisfacción	Compromiso* Var. Secund.
1	4,352	1,000	,00	,00	,00	,00	,01
2	,543	2,830	,00	,00	,00	,00	,85
3	,057	8,707	,04	,98	,07	,02	,11
4	,027	12,635	,25	,01	,92	,18	,01
5	,020	14,612	,71	,01	,00	,80	,02

a Variable dependiente: LEALTAD

Para probar las hipótesis 2 y 3, se examinó la matriz de correlaciones entre los constructos obtenidos (resumidos en el Cuadro 4) y se procedió al análisis de regresión para estimar primero el efecto de los constructos principales sobre la lealtad (Cuadro 5, Modelo 1) y luego el efecto moderador de los factores cognitivos y afectivos sobre los constructos principales e indirectamente sobre la lealtad (Cuadro 5, Modelo 2). Los modelos alternativos de regresión se presentan y comparan en el Cuadro 6.

Cuadro 4: Matriz de correlaciones: Variables principales y moderadoras

Pasajeros Aéreos	Medi a	Desv. Stand	Lealtad	Compromiso	Confianza	Satisfacción	Oportunismo	Posibilidad	Comunicación	Involucramiento	Riesgo	Familiaridad
Lealtad	4.16	1.36	1.00									
Compromiso	4.23	1.41	.51**	1.00								
Confianza	5.34	1.24	.29**	.30**	1.00							
Satisfacción	4.99	1.05	.46**	.42**	.43**	1.00						
Oportunismo	3.46	1.33	-.27*	-.41**	-.47**	-.32**	1.00					
Posibilidad	5.44	1.18	.18**	.18**	.16**	.24**	.02	1.00				
Comunicación	4.45	1.43	.26**	.33**	.23**	.31**	-.30	.11	1.00			
Involucramiento	4.04	1.37	.20*	.26**	.07	.24**	-.07	.22**	.07	1.00		
Riesgo	3.77	1.43	.17**	.26**	-.03	.18**	.01	.11	.19**	.08	1.00	
Familiaridad	4.77	1.36	0.21	0.22	-.01	.16	-.01	.45	-.08	-.08	.07	1.00

* p < .05 (bilateral).

** p < .01 (bilateral).

Cuadro 5: Análisis de regresión
Variable dependiente: lealtad del pasajero

Variables Independientes	Pasajeros aéreos	
	Modelo 1 Beta (t)	Modelo 2 Beta (t)
Intercepto	(1.187)	(1.358)
Compromiso	.38 (6.43)**	.35 (5.61)**
Confianza	.05 (.84)	.06 (1.01)
Satisfacción	.29 (4.58)**	.27 (4.31)**
Compromiso * Variables Moderadoras ¹	-	.092 (1.59)
<i>R² Ajustado del Modelo</i>	.331	.335
<i>Prueba F del Modelo</i>	40.417	31.140
<i>Significación del Modelo</i>	.000	.000

¹ Variables Moderadoras incluidas: Familiaridad con el producto, Riesgo Percibido, Involucramiento, Comportamiento Oportunista y Comunicación.

* p < .05

** p < .001

RESULTADOS

Lealtad	Constante (β)	Compromiso β (t)	Confianza β (t)	Satisfacción β (t)	Compromiso * Variables Moderadoras	$\hat{R}^2_{Aj}$
Modelo 1	(1.187)	.378 (6.433)**	.050 (.837)	.285 (4.584)	-	.331
Modelo 2	(1.358)*	.357 (5.610)**	.060(1.010)	.270 (4.310)**	.092 (1.590)	.335
Modelo 3	(3.010)**	-	-	.463 (8.070)**	-	.212
Modelo 4	(6.642)**	-	.285 (4.579)**	-	-	.077
Modelo 5	(8.658)**	.511 (9.170)**	-	-	-	.258
Modelo 6	(3.882)**	.468 (8.110)**	.146 (2.536)*	-	-	.275
Modelo 7	(1.944)*	-	.104 (1.633)	.419 (6.598)**	-	.217
Modelo 8	(1.709)	.385 (6.623)**	-	.304 (5.227)**	-	.332

Impacto de la Membresía en Clubes de Líneas Aéreas sobre la Lealtad del Pasajero de Líneas Aéreas.

El 32% de los pasajeros entrevistados pertenece por lo menos a un club de viajero frecuente. Los principales clubes mencionados fueron LanPass - Lan Chile (54%), AAdvantage - American Airlines (15%), Premier - Aeroméxico (12%) y Smile - Lufthansa (5%). Algo más de la mitad de los socios de clubes tiene membresía múltiple, lo cual parece contradecir el propósito de exclusividad mismo de esta práctica.

Cuadro 6: Comparación de los modelos de regresión

¹ Variables Moderadoras incluidas: Familiaridad con el producto, Riesgo Percibido, Involucramiento, Comportamiento Oportunista y Comunicación.

Lealtad	Constante (β)	Compromiso β (t)	Confianza β (t)	Satisfacción β (t)	Compromiso * Variables Moderadoras	$\hat{R}^2_{Aj}$
Modelo 1	(1.187)	.378 (6.433)**	.050 (.837)	.285 (4.584)	-	.331
Modelo 2	(1.358)*	.357 (5.610)**	.060(1.010)	.270 (4.310)**	.092 (1.590)	.335
Modelo 3	(3.010)**	-	-	.463 (8.070)**	-	.212
Modelo 4	(6.642)**	-	.285 (4.579)**	-	-	.077
Modelo 5	(8.658)**	.511 (9.170)**	-	-	-	.258
Modelo 6	(3.882)**	.468 (8.110)**	.146 (2.536)*	-	-	.275
Modelo 7	(1.944)*	-	.104 (1.633)	.419 (6.598)**	-	.217
Modelo 8	(1.709)	.385 (6.623)**	-	.304 (5.227)**	-	.332

* $p < .05$

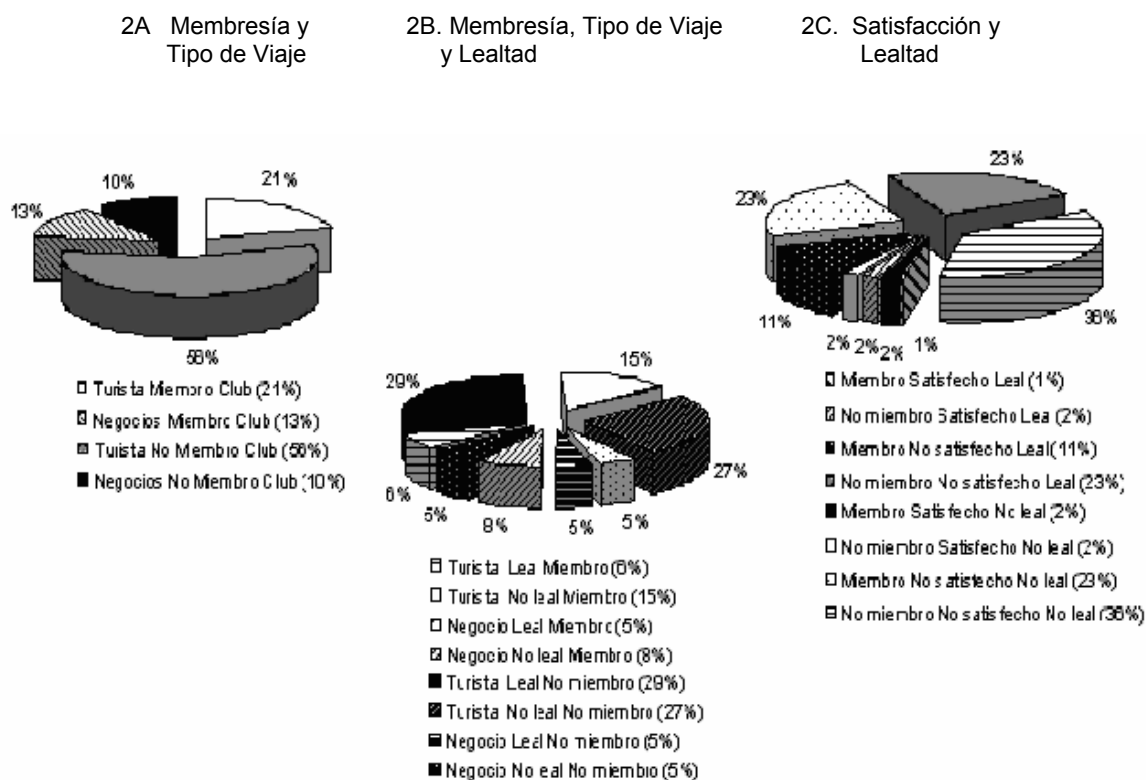
** $p < .001$

Se usó el algoritmo CHAID aplicado con AnswerTree para examinar algunas características de los usuarios de estos clubes. Los socios de clubes viajaron principalmente por turismo (62%) pero también por negocios (38%) (Figura 2A - El porcentaje que aparece en la Figura corresponde a la muestra entera). Cualquiera sea el motivo del viaje, sin embargo, la gran mayoría de socios ni están satisfechos con su línea aérea (93%) ni le son leales (69%) (Figura 2B y 2C). En contraste, la mayoría de los que no son socios tampoco están satisfechos con su línea aérea (95%) pero le son relativamente más leales (51%). Estos resultados contradicen lo

propuesto en la H1. Los pasajeros que han experimentado membresía en los clubes de líneas aéreas no son más leales a la aerolínea que los pasajeros que no lo experimentaron. Estos resultados también hacen ver que lealtad y satisfacción no parecen estar fuertemente relacionados, como supone el modelo tradicional.

Figura 2

Membresía y tipo de viaje respecto de la lealtad y satisfacción del pasajero de líneas aéreas



Nota: Análisis CHAID a través de Answer Tree. Porcentajes referidos a la totalidad de la muestra

La conducta del pasajero confirma lo anterior. El 44% declaró haber viajado sólo una vez, y otro 44% dijo haber viajado de dos a cinco veces, mientras el 12% manifestó haber viajado seis o más veces. Por tanto, poco más de la mitad (56%) había viajado más de dos veces en su línea aérea actual, evidenciando su repetición de compra, pero no haciéndolo leal por ello. Respecto a la línea aérea anterior (antes de cambiarse a la actual), sin embargo, hubo una mayor repetición de compra: el 17% uso la línea aérea una sola vez, el 47% lo uso de 2 a 5 veces, y el 36% seis o más veces. El hecho de que la repetición de compra de los viajeros más asiduos haya bajado del 36% con la línea anterior al 12% con la línea actual, demuestra una creciente deserción por parte de los clientes leales. En este caso, lealtad y repetición de compra no van de la mano.

Los principales motivos de cambio de línea aérea de una anterior a la actual, son: “tarifas más convenientes en mi actual línea aérea” (21%), “otros destinos de viaje” (17%), “mi actual línea aérea tiene mejores conexiones y rutas”, (15%) y “por probar algo diferente” (10%). Las “tarifas más convenientes” no se refieren sólo a tarifas más bajas, sino también a servicios mejores y adicionales por el mismo precio, tales como servicio de equipaje a domicilio y servicio de vales de almuerzo para pasajeros en tránsito.

Otras características de los viajeros encuestados

El canal de comercialización más usado para comprar el pasaje es la agencia de viajes (85%), pero también se usa la oficina de la línea aérea (7%). La decisión de compra es mayormente personal (66%), pero a veces también la empresa (14%), y la familia (14%) intervienen como organismos de decisión. Los principales motivos de viaje de los pasajeros entrevistados son turismo (42%), motivos personales (26%), negocios o trabajo (22%), estudios (6%) y otros motivos de viaje (4%). Los atributos más importantes de la compra para el viajero en su elección de línea aérea son “vuelos más directos” (38%), “seguridad del vuelo” (31%) y “comodidad en la compra del pasaje” (22%).

El Proceso de Generación de la Lealtad del Pasajero de Líneas Aéreas

Modelo Principal

a) *Análisis Factorial*. Se identificaron 4 factores, que en conjunto explican el 60% de la varianza. El Cuadro N° 1 muestra los indicadores y sus cargas en la matriz con rotación Varimax, Alfa de Cronbach y varianza explicada para cada constructo. El factor 1 corresponde al constructo Satisfacción, el cual está formado por 7 indicadores con cargas por encima de 0.45. Este factor explica la varianza en un 20.79% y tiene un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.83. El factor 2 corresponde al constructo Confianza y está compuesto por 3 indicadores con cargas por encima de 0.67, una varianza de 14.23% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.67. El factor 3 corresponde al constructo Compromiso. Este factor está compuesto por 3 indicadores con cargas por encima de 0.76, una varianza de 14.18% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.76. El factor 4 corresponde al constructo Lealtad que usa dos indicadores cuyas cargas están por encima de 0.56, una varianza de 10.41% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.62.

b) *Análisis de Correlaciones Bivariadas*. Se estimaron las correlaciones de Pearson entre los constructos resultantes del análisis factorial. El Cuadro 4 contiene los coeficientes estimados entre todas las variables, principales y moderadoras, del Modelo A-V. Las correlaciones más robustas se dan entre las variables principales de la cadena explicativa de lealtad, y también entre las variables principales y las variables moderadoras, particularmente

oportunismo, comunicaciones, y posibilidades con el producto. Las demás variables moderadoras (involucramiento, riesgo, y familiaridad con el producto) están también significativamente relacionadas a las variables principales excepto confianza. Estos resultados corroboran lo esperado respecto de la cadena explicativa, esto es, que la satisfacción lleva a la confianza, ésta lleva al compromiso, y éste, a la lealtad.

c) *Análisis de Regresión Lineal*. Este análisis pone a prueba el poder explicativo de las variables principales (Compromiso, Confianza y Satisfacción, en ese orden), respecto de la variable dependiente Lealtad. Los resultados de estas estimaciones están en el Cuadro N° 5, Modelo 1. El coeficiente de determinación ajustado del modelo (R^2) es 0.331 e indica que el Modelo 1 explica la generación de lealtad en un 33.1% aproximadamente, con una prueba F y los parámetros estimados altamente significativos. Si se compara este modelo a los alternativos que figuran en el Cuadro 6, se observa que ningún otro modelo, incluyendo los impactos aislados de cada variable principal o la combinación de dos principales que no incluyen Compromiso, produce mayor o igual explicación que la variable Compromiso precedido por Confianza y Satisfacción. Consecuentemente, estos resultados corroboran la H2 que establece que los pasajeros que demostraron poseer confianza y compromiso, además de satisfacción con el producto y la transacción, son más leales que los pasajeros que solo demostraron haber sido satisfechos.

Modelo Completo de Lealtad

a) *Análisis Factorial*. Las variables moderadoras corresponden a las variables que afectan indirectamente la generación de lealtad en el Modelo V-A, a través de su efecto en las variables principales intermediarias Confianza y Compromiso. De las siete variables propuestas y operacionalizadas, seis resultaron reflejadas en factores correspondientes, a saber, posibilidades con el producto, involucramiento, familiaridad con el producto, riesgo percibido, comportamiento oportunista y comunicación. Estos constructos y sus características aparecen en el Cuadro N° 2.

El *factor 1* corresponde al constructo posibilidades con el producto y está compuesto por 4 indicadores con cargas por encima de 0.65, una varianza de 12.53% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.76. El *factor 2* corresponde al constructo involucramiento y está compuesto por 4 indicadores con cargas por encima de 0.72, una varianza de 12.47% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.78. El *factor 3* corresponde al constructo familiaridad con el producto, compuesto por 3 indicadores con cargas por encima de 0.76, una varianza de 11.03% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.79. El *factor 4* corresponde al constructo riesgo percibido, compuesto por 3 indicadores con cargas por encima de 0.70, una varianza de 9.95% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.73. El *factor 5* corresponde al constructo comportamiento oportunista, compuesto por 3 indicadores

con cargas por encima de 0.69, una varianza de 9.79% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.71. El *factor 6* corresponde al constructo comunicación, compuesto por 3 indicadores con cargas por encima de 0.75, una varianza de 9.76% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.72. La varianza total explicada por estos seis factores es de 65.5%. La confiabilidad por factor, reflejada en el Alfa de Cronbach, está muy por encima del índice requerido de 0.60 (Ver Hair et al. 1998; Robinson et al. 1991), denotando alta consistencia interna en cada factor.

b) *Análisis de Correlaciones Bivariadas.* En el Cuadro 4 se presentan las correlaciones entre las variables principales y moderadoras. Los niveles de asociación más altos ocurren entre Comportamiento Oportunista-Compromiso (-0.41), Comportamiento Oportunista-Confianza (-0.47), Posibilidades con el Producto-Confianza (.16), Riesgo Percibido-Compromiso (0.26), Comunicación-Compromiso (0.33), e Involucramiento-Compromiso (0.26). Los signos corresponden a lo esperado por la teoría; como por ejemplo, comportamiento oportunista debe relacionarse negativamente tanto con Compromiso como con Confianza.

c) *Análisis de Regresión Lineal.* El Modelo 2 del análisis de regresión (Cuadro 5) usa la misma base explicativa del Modelo 1, pero añade la influencia de las variables moderadoras sobre las variables principales Confianza y Compromiso, según lo modelado teóricamente (ver Figura 1). El Modelo 2 incluye el efecto de los términos de interacción entre las variables moderadoras y la variable principal Compromiso. El impacto de este término es de .09, mayor que el impacto de Confianza pero no significativo. El impacto es también negativo respecto de la contribución de las otras variable principales al modelo y solo añade .004 al coeficiente de determinación ajustado estimado del Modelo 2 ($R^2 = 0.335$), indicando que este modelo aumenta sólo marginalmente la capacidad explicativa de ambos modelos en la generación de Lealtad. Este resultado es también evidencia del gran poder explicativo de las variables principales respecto de Lealtad.

CONCLUSIONES

En cumplimiento del propósito de este estudio, se identificó el proceso que genera la lealtad del cliente en el mercado de líneas aéreas, y se examinó los factores que se vinculan directa e indirectamente con la generación de la lealtad del cliente. Usando un modelo basado en la cadena explicativa Satisfacción-Confianza-Compromiso-Lealtad, 1) se comparó el modelo tradicional basado en la relación Satisfacción-Lealtad y 2) se probó un conjunto de hipótesis dirigidas a explicar el proceso de generación de la lealtad.

Fue necesario comparar el modelo tradicional (S-L) con un modelo alternativo (S-C-C-L) para entender por qué los “programas de lealtad” de las líneas aéreas, que se basan en el modelo tradicional, no han logrado los resultados esperados. En efecto, en este estudio

empírico se encontró que los pasajeros que han experimentado membresía en los clubes de líneas aéreas no son más leales a la aerolínea que los pasajeros que no lo experimentaron (en rechazo a la H1). La gran mayoría de los socios en sus clubes ni están satisfechos con la aerolínea ni le son leales. En contraste, la gran mayoría de los no socios tampoco están satisfechos con su aerolínea pero paradójicamente ellos son relativamente más leales. En este caso lealtad y satisfacción no van de la mano.

En la comparación de ambos modelos se buscó también entender cómo se genera la lealtad, es decir, sólo a través de la satisfacción o mediante un proceso más complejo como la cadena explicativa que propone que hace falta tener confianza y compromiso, además de lograr la satisfacción con el producto y la transacción, para realmente llegar a ser leales (H2). Los resultados muestran que el modelo alternativo explica la generación de la lealtad mucho mejor ($R^2_{Aj} = .331$) que el modelo tradicional ($R^2_{Aj} = .212$).

Finalmente, se encontró también que el papel de las variables moderadoras del modelo es sólo marginal; tienen un efecto moderador pero ese efecto es muy pequeño, como puede verse en la comparación de los efectos totales con moderación ($R^2_{Aj} = .335$) y los efectos totales sin moderación ($R^2_{Aj} = .331$). Este resultado es también un espaldarazo al modelo alternativo basado en la cadena explicativa (S-C-C-L) como identificación correcta del proceso que sigue la generación de la lealtad del cliente.

Por tanto no es suficiente tener un cliente satisfecho para lograr un cliente leal. Los “programas de lealtad” de las líneas aéreas no han tenido éxito porque se basaron solamente en la obtención de satisfacción del cliente, como antecedente necesario y suficiente de lealtad, y no en la generación misma de la lealtad que requiere desarrollar un proceso centrado en la obtención de la confianza y el compromiso del cliente, además de su satisfacción.

SUGERENCIAS Y LIMITACIONES

Sugerencias

Los “programas de lealtad” de las líneas aéreas deben ser profundizados y diferenciados, si es que todavía se les puede dar un uso apropiado. En este estudio se ha observado que la membresía múltiple y la gran insatisfacción y deslealtad entre los socios de clubes de pasajeros frecuentes contradice el propósito de estos programas en el largo plazo. Pudieron haber logrado repetición de compra, pero ha quedado demostrado que la repetición de compra, aunque importa, no implica necesariamente lealtad. Por tanto, hace falta mejorar la calidad de las relaciones entre la empresa y sus clientes en el largo plazo. La empresa debe asumir el riesgo de mejorar su relación con sus clientes generando confianza y compromiso, y no sólo brindándoles satisfacción. Está visto que cuando la empresa se enfoca exclusivamente en el

logro de la satisfacción del cliente, eso le lleva a cumplir objetivos transaccionales de corto plazo. Por el contrario, cuando la empresa se enfoca en la obtención de confianza y compromiso por parte del cliente, esto le lleva a cumplir objetivos relacionales de largo plazo. Por tanto, ésta es la primera tarea que las líneas aéreas deberán realizar, esto es, entender cómo se genera la lealtad de los pasajeros. La siguiente tarea es destinar los recursos necesarios, tanto financieros como humanos, para desarrollar el compromiso y la confianza de los clientes, además de mantenerlos satisfechos. Desde luego, la creación de estos beneficios adicionales para el cliente no está exenta de gastos e inversiones en el corto y mediano plazo. La empresa debe entender que el resultado instrumental (medio) será la obtención de la lealtad de sus pasajeros y que el resultado final (fin) será su mayor rentabilidad en el largo plazo. Al asegurar clientes leales, la empresa está también asegurando su rentabilidad en el largo plazo.

Se sugiere también que las aerolíneas fortalezcan sus alianzas estratégicas con el fin de mejorar rutas, lograr vuelos más directos, entre otros, ya que estos son los principales atributos que los pasajeros consideran relevantes al momento de elegir una línea aérea.

Limitaciones

Este modelo está aplicado a los pasajeros que utilizan viajes internacionales diurnos desde un solo aeropuerto. Estudios futuros podrían ampliar o dispersar tanto la muestra como los períodos de captura. Una muestra más amplia podría capturar también a turistas típicos de la temporada, a pesar de que la estacionalidad no es considerada variable relevante en el caso de los viajeros ejecutivos. Finalmente, el constructo lealtad presentó el índice de confiabilidad más bajo, aún cuando es aceptable, haciendo sospechar que quizás algunas de las preguntas incluidas en el instrumento de medición no fueron lo suficientemente representativas de la medición del fenómeno o que, situación muy probable, la lealtad del cliente de líneas aéreas no estaría muy desarrollada, si se lo compara con los procesos de lealtad obtenidos en otros negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, E., Fornell, C. y Lehmann, D.

1994 *Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. Journal of Marketing* 58:53-66

Barlow, R.

2001 *Coalitions can support customer loyalty. Brandweek* 42(19): 48-49

Bender, P.

1976 *Design and operation of customer service systems. AMACON, New York*

Berry L. y Parasuraman A.

1991 *Marketing services: competing through quality. The Free Press, New York*

Cebollada, J.

1995 Lealtad, competencia entre marcas y estrategia de marketing: Una aplicación a un mercado de productos no duraderos. *Actas, VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Barcelona, 28-30 septiembre, pp. 283-294.

Dick, A. y Basu, K.

1994 Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volumen 22, pp. 99-113

Dowling, G. y Uncles, M.

1997 Do customer loyalty programs really work?. *Sloan Management Review*, 38(4): 71-82

Dvoskin, R.

1997 Cuestión de lealtad. *Revista Negocios On Line*, Volumen 70, Julio

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R y Black, W.

1998 Multivariate data análisis. Editorial Prentice Hall International, Inc .New Jersey

Hallowell, R.

1996 The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability. An empirical study. *International Journal of Service industry Management* 7: 27-42

Heskett, J.; Jones, T.; Loveman, G.; Sasser, E.; y Schlesinger, L.

1994 Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review*, Marzo - Abril

Heskett, J., Sasser, E. y Schlesinger, L.

1997 The service profit chain. The Free Press, New York

Jacoby, J. y Chestnut, R.

1973 Brand loyalty vs. repeated purchasing behavior. *Journal of Marketing Research* 10:1-9

Jones, T. y Sasser, E.

1995 Why Satisfied Consumers Defect. *Harvard Business Review*, Noviembre-Diciembre, pp. 88-89

Loudon, D. y Della Bitta A.

1995 Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones. Prentice Hall, New Jersey

Morgan, R. y Hunt, S.

1994 The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58: 20-38

Oliver, R.

1999 Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63: 33-44

Robinson, J.P., Shaver, P.R., y Wringhtsman, L.S.

1991 Criteria for scale selection and evaluation. En: *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. L.S. Wringhtsman (ed). Academic Press, San Diego

Rodríguez, I., Collado, J. y Herrero, A.

2001 La lealtad del consumidor y el Marketing relacional. Una aproximación empírica. Ponencia Presentada al XI Congreso Nacional de ACEDE (Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa), Septiembre, pp. 2-6.

Vásquez-Párraga, A. Z. y Alonso, S.

2000 *Antecedents of customer loyalty for strategic intent. En Marketing Theory and Applications*, John P. Workman, Jr. & William D. Perrault (eds.) Chicago: American Marketing Association, Chicago, pp. 82-83

Wansink, B. y Seed S.

2001 *Making brand loyalty programs succeed. Journal of Brand Management* 8 (February): 211-222

Recibido el 01 de septiembre de 2004

Correcciones recibidas el 27 de octubre de 2004

Aceptado el 03 de noviembre de 2004

Arbitrado anónimamente

MERCADO TURÍSTICO ARGENTINO

Análisis de su demanda internacional

Rodrigo J. Gardella^{*}
Federico J. Lupo^{**}
Eva Aguayo^{***}
Universidad de Santiago
de Compostela - España

Resumen: *El presente trabajo analiza la evolución de la demanda turística internacional en Argentina durante el período 1985-2001, haciendo una especial referencia sobre su composición y destacando algunos de los principales destinos turísticos del país. A través de una modelización econométrica se demuestra la importancia que tiene el turismo procedente de Chile, Paraguay, Uruguay y Brasil, y se recoge la influencia directa de las variables económicas de estos países limítrofes sobre el mercado turístico argentino.*

PALABRAS CLAVE: *demanda turística internacional, Argentina, modelo econométrico.*

Abstract: *Argentina's Tourist Market. An Analysis of its International Demand. This article analyses the international tourist demand in Argentina and its evolution during the period 1985-2001. The econometric model emphasized the importance of tourism from Chile, Paraguay, Uruguay and Brazil, and the direct influence of the economic variables of these countries on the Argentinean tourist market.*

KEY WORDS: *international tourist demand, Argentina, econometric model.*

INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas décadas el turismo en general y, en especial, el internacional adquirió una importancia relevante como factor generador de ingresos y como fuente de empleo. Una actividad que anteriormente no despertaba la atención por parte de los gobiernos al momento de proyectar los posibles caminos para el desarrollo y crecimiento de un país, hoy en día no puede dejarse de lado.

La reactivación de la economía trae aparejada consigo un gran movimiento en diversos sectores y favorece indirectamente a la explotación de los servicios. En este sentido el turismo no queda al margen de esta iniciativa e influye positivamente en el desarrollo económico (Gardella y Álvarez 2003).

^{*} Se graduó como Abogado en la Universidad de Buenos Aires (Argentina), con diploma de honor. Es Master en Economía Internacional por la Universidad de Santiago de Compostela. Actualmente se encuentra realizando sus estudios de doctorado en Ciencias Políticas en la misma universidad. Su dirección de mail es gardellarodrigo@hotmail.com

^{**} Se graduó como Contador Público en la Universidad Católica de Santa Fe. Es Master en Economía Internacional por la Universidad de Santiago de Compostela (España). Actualmente colabora con la empresa UROVESA en Santiago de Compostela. Su dirección de mail es fedejlupo@yahoo.com.ar

^{***} Se graduó como Licenciada en Economía en la Universidad de Santiago de Compostela (España). Es Master en Economía Internacional y Doctora en Economía por la misma universidad. Actualmente se desempeña como investigadora postdoctoral en la Universidad de Santiago de Compostela. Su dirección de mail es eaguayo@usc.es

Es necesario aclarar que el aspecto económico es uno de los tantos aspectos que involucra al turismo internacional. Al analizar este fenómeno también se debe hacer referencia al profundo cambio cultural y social experimentado durante los últimos años. Es verdad que las distancias geográficas no han desaparecido, pero el avance y desarrollo de las nuevas tecnologías logró aumentar la idea de vecindad, modificando notablemente la percepción de la realidad y eliminando barreras culturales que antes parecían infranqueables. Estos cambios han repercutido favorablemente en el crecimiento de la actividad turística.

En este trabajo se parte de los aspectos relevantes del turismo internacional y su incidencia sobre la composición de la demanda turística internacional para Argentina. Luego se realiza una modelización econométrica de la demanda turística internacional en Argentina para el período 1985-2001.

ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO INTERNACIONAL

Si bien los destinos turísticos más tradicionales -que desde siempre fueron América del Norte y Europa- no han disminuido en cantidad de visitantes, durante los últimos años han surgido otras áreas geográficas como destinos alternativos. Entre esos nuevos destinos, junto con Oriente Medio y el Sur de Asia, se encuentra el cono sur del continente americano.

En las últimas décadas el turismo internacional se ha convertido en un fenómeno en constante crecimiento. Durante el año 2001 se desplazaron por el mundo algo más de 690 millones de turistas internacionales. Asimismo, el flujo turístico correspondiente al área del MERCOSUR y Chile (donde se encuentra ubicada Argentina) fue de aproximadamente 11.5 de turistas para ese mismo año, representando cerca del 2 % del turismo receptivo mundial.

Tabla 1: Turismo en el mundo (millones de turistas)			
	1990	1995	2001
Total Mundial	457.3	551.7	692.5
Américas	92.9	108.9	120.8
MERCOSUR + CHILE	5.4	8.2	11.3
CAN	2.3	3.3	3.2
Argentina	1.9	2.3	2.6
Fuente: OMT (varios años)			

Sin embargo, el alcance de estos datos debe analizarse a la luz de los últimos acontecimientos ocurridos en el ámbito mundial. La OMT (2003) afirma que durante los años 2001-2002 el turismo internacional ha estado condicionado ante todo por la combinación de una economía globalmente débil y un alto nivel de incertidumbre, debido a la lucha contra el terrorismo y a la amenaza de conflicto en oriente medio, a lo cual debe agregarse el problema del SARS.

Argentina y el MERCOSUR

Argentina junto a Brasil, Paraguay y Uruguay formalizaron en 1991 la constitución del MERCOSUR (Mercado Común del Sur) el cual propició en un tiempo relativamente corto un incremento de las relaciones internas y externas, formando un área de progresiva liberación de interés comercial y financiero para los restantes bloques económicos mundiales.

Sin embargo, este avance no se ha visto plasmado en el ámbito del turismo y se observa un aspecto pendiente para el MERCOSUR, al no haber sabido definir una propuesta turística que permita poner en marcha un programa de desarrollo y promoción beneficioso para el área en su conjunto, como si lo ha hecho la Comunidad Andina, de acuerdo a lo expuesto en Gardella y Aguayo (2003).

La Tabla 2 muestra que cerca del 70% de las llegadas por turismo internacional en Argentina durante el período 1990-2001 procede sólo de cuatro países: Brasil, Chile, Uruguay y Paraguay. Aunque todo parece indicar que esta tendencia es decreciente en virtud de un incremento del turismo proveniente de Europa, el porcentaje alcanzado en el año 2001 aún sigue siendo significativo.

Tabla 2: Demanda turística internacional en Argentina					
1990	%	1995	%	2001	%
Uruguay	36	Chile	20	Chile	20
Chile	20	Paraguay	18	Paraguay	18
Brasil	10	Uruguay	17	Uruguay	15
Paraguay	9	Brasil	14	Brasil	13
Total	75		69		66
Fuente: OMT (varios años)					

El alto porcentaje de turistas provenientes de países limítrofes o fronterizos permiten afirmar que Argentina recibe un turismo internacional claramente intra-regional.

Las razones que explican el comportamiento de este desplazamiento dentro de una misma área pueden encontrarse en la proximidad geográfica, las semejanzas culturales y la similitud idiomática que logran que el turista no se sienta un extranjero al cambiar de país, situación que suele ocurrir por ejemplo, dentro de la Unión Europea donde los usos y costumbres entre los distintos países miembros varían notoriamente en ciertos casos.

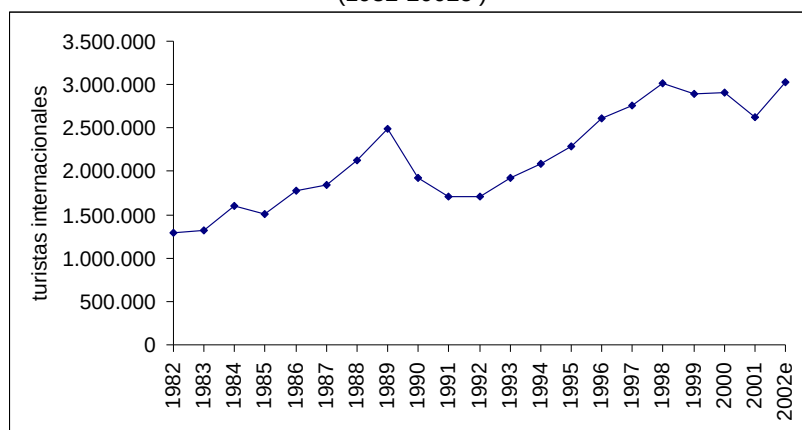
Otro aspecto relevante que contribuye al surgimiento de este fenómeno radica en que Argentina es el único territorio que limita geográficamente con los otros cuatro países mencionados anteriormente. Esto posibilita que el país, al encontrarse en el centro del área, funcione como un polo de atracción y redistribución del turismo hacia Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile.

ARGENTINA COMO DESTINO TURÍSTICO INTERNACIONAL

Argentina experimentó a finales de La década de 1970 un cambio significativo tendiente a atraer al turismo internacional lo que provocó una modernización de la infraestructura existente y la restauración del patrimonio cultural en muchas regiones del país. Uno de los eventos relevantes que apuntaló este cambio fue la celebración del Campeonato Mundial de Fútbol en 1978.

El regreso a la democracia en 1983 contribuyó a afirmar la evolución favorable del turismo internacional (con un porcentaje de incremento de 133% en el número de arribos por turismo internacional en el período 1982-2002). Luego de haber afrontado una grave hiperinflación durante la década de 1990, Argentina logró estabilidad económica gracias a la aplicación de la ley de convertibilidad, la cual estableció un tipo de cambio fijo. En principio, esta situación provocó la desaceleración del crecimiento turístico al convertir al país en un destino caro, aunque esta tendencia negativa pudo ser revertida en los años siguientes, según lo demuestra el Gráfico 1.

Gráfico 1. Llegadas de turistas internacionales a Argentina (1982-2002e*)



Fuente: Ministerio de Economía. Secretaría de Política Económica. INDEC. Dirección Nacional de Cuentas Internacionales.

* Los datos del año 2002 son provisionales.

Principales atractivos turísticos

Argentina reúne dentro de su extenso territorio una oferta turística inagotable que brinda al visitante la posibilidad de disfrutar de una variedad de paisajes que dotan al país de un gran potencial turístico por desarrollar. La Tabla 3 reúne alguno de los principales destinos turísticos elegidos por el turismo internacional, especificando en cada caso cual es la actividad turística más demandada.

Tabla 3: Principales destinos turísticos de Argentina

DESTINO TURÍSTICO	TIPO DE TURISMO
Buenos Aires	Turismo de negocios, urbano e histórico
Cataratas del Iguazú	Ecoturismo y turismo arqueológico
Bariloche	Turismo de aventura, ecoturismo
Península Valdés	Turismo aventura, sol y playa y ecoturismo
Glaciar P. Moreno	Turismo de aventura, ecoturismo
Tierra del Fuego	Turismo de aventura, ecoturismo

Fuente: Elaboración propia

Mapa 1: Localización de los principales atractivos turísticos de Argentina



Fuente: ICEX, 2003

Efectuar una detallada descripción de los atractivos turísticos que posee Argentina constituye una tarea que excede los objetivos del presente trabajo, pero a continuación se realiza una breve reseña de alguno de ellos.

Cataratas del Iguazú: hacia el extremo nordeste del país, concretamente en la provincia de Misiones, se encuentra este espectáculo natural compuesto por un imponente conjunto de 275 cascadas, extendidas a lo largo de 2.7 Km. Situadas en la frondosidad de la selva subtropical, constituye un hábitat que ofrece al turista la posibilidad de tomar contacto con su exótica flora y fauna. Las Cataratas del Iguazú fueron declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO. Hacia el sudoeste de la provincia es posible apreciar las ruinas jesuíticas de San Ignacio, un monumento histórico construido con piedras de arena roja (color omnipresente en el suelo de esa provincia), que recuerda la época de la evangelización española.

Buenos Aires es una gran ciudad cosmopolita con numerosos lugares y sitios de interés para visitar, pero lo que realmente impacta es su cultura “porteña”, su oferta variada de espectáculos, entre los cuales se encuentra el tango, el reconocido Teatro Colón, sus museos y su típica gastronomía. Esta ciudad concentra cerca de un tercio de la población de Argentina y constituye el centro político, cultural y económico del país. Ciudad de moderna estructura y dinámica actividad, ha sabido conservar viejas tradiciones y rincones entrañables. La diferente personalidad de cada uno de sus barrios constituye un amplio mosaico de su diversidad cultural. Es una metrópolis con historia e identidad propia que creció abierta al mundo, a la arquitectura y al arte, nutriéndose de una cultura multiétnica que le otorgó un perfil vanguardista entre las ciudades latinoamericanas.

San Carlos de Bariloche: ubicada sobre la costa meridional del lago Nahuel Huapi, en la patagonia andina, es una ciudad turística de primer orden y con una intensa actividad cultural. En sus cercanías se encuentra el reconocido centro invernal Cerro Catedral. Anualmente llega a Bariloche una gran cantidad de turistas dispuestos a disfrutar de los deportes de invierno y de la belleza natural de la región. Montañas, lagos y bosques hacen de la región una zona ideal para la acampada, el senderismo y el trekking. Son clásicas las ascensiones a los cerros Tronador y Lanín. Los ríos patagónicos de corriente rápida son muy adecuados para el rafting y el canotaje.

Península Valdés: es una de las mayores reservas de fauna marina del mundo, con kilómetros de islas, cabos, golfos y playas tranquilas. Ubicada a 1.400 kilómetros al sur de Buenos Aires, penetra en el mar formando dos golfos de abrigadas aguas, lugar de encuentro de las ballenas francas australes, adonde acuden cada año para cumplir su ciclo reproductivo. En esta zona también es posible apreciar numerosas colonias de lobos y elefantes marinos, pingüinos, aves acuáticas y orcas. A poca distancia de la península se ubica el balneario de Puerto Madryn, un importante centro turístico en expansión que brinda al turista espléndidas

playas y una variada oferta de actividades acuáticas, entre las cuales destaca el submarinismo. Recorriendo algo más de 100 kilómetros hacia el sur, se accede a Punta Tombo, la colonia reproductiva de pingüinos de Magallanes más grande de la costa continental patagónica, que llega a reunir anualmente cerca de medio millón de ejemplares.

Glaciar Perito Moreno: es una inmensa masa deslizante de hielo que se descuelga desde Los Andes hacia el lago Argentino, formando una muralla gigantesca de hielo natural de 4 kilómetros de frente y 60 metros de altura sobre el nivel del lago. El Perito Moreno, junto a doce glaciares más, conforman el Parque Nacional Los Glaciares, declarado Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO. En cualquier época del año asombran sus frecuentes derrumbes de torres de hielo que se fragmentan en múltiples témpanos flotantes. En la actualidad, el glaciar Perito Moreno es uno de los pocos glaciares en el mundo que sigue avanzando e incrementando su volumen. En primavera y verano es posible realizar un circuito de trekking sobre el glaciar Perito Moreno.

Tierra del Fuego: En el extremo sur del continente, donde se juntan los dos océanos más grandes del planeta, se encuentra la Isla de Tierra del Fuego, conocida por la belleza de su paisaje y por sus numerosos canales. En época invernal se organizan excursiones con trineos tirados por perros Siberianos Huskies. En la región más austral de Argentina puede localizarse una exquisita combinación de suave llanura patagónica, bosques, ríos, cumbres y mar. Es la puerta de entrada a la Antártida.

ESTADO ACTUAL DEL TURISMO INTERNACIONAL EN ARGENTINA

La crisis social y económica que atravesó Argentina a finales del año 2001 -la cual provocó la renuncia del Presidente de la Nación, una incertidumbre política y graves conflictos sociales- vino a agudizar la delicada situación que padecía el turismo internacional luego de los sucesos ampliamente conocidos del 11 de septiembre de ese año.

Por un lado, la inestabilidad política y la sensación de inseguridad creciente que experimentó Argentina y que alcanzó difusión internacional, tuvo un impacto negativo en su demanda turística, lo que se refleja en el descenso de la llegada de turistas internacionales al país en el año 2001, según se aprecia en el Gráfico 1.

Por otro lado, una vez estabilizada la situación social dentro del país durante el año 2002, los efectos de la devaluación del peso argentino repercutieron favorablemente sobre el turismo, virviendo esta tendencia negativa e incrementando notablemente el ingreso de los turistas internacionales. De este modo, Argentina dejó de ser un destino turístico caro para convertirse en un lugar accesible desde el punto de vista económico, y competitivo dentro del área del cono sur americano.

La Secretaría de Turismo de la Nación informó que la actividad turística durante el 2002 representó aproximadamente el 6 % del PIB de Argentina, realizando un pronóstico muy favorable para los próximos años, donde se estima alcanzar un 12%.

Según los datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), la crisis económica beneficiará al mercado turístico argentino y se espera que para los años 2003 y 2004 ingresen alrededor de 4 millones de turistas al país, superando ampliamente los más de 3 millones que cruzaron las fronteras en el 2002 (entre un 20 % y 25 % adicional).

El gobierno no fue indiferente a estas cifras ni a los pronósticos tan alentadores reaccionando de manera inmediata. Buscó canalizar los beneficios que el turismo aporta al desarrollo económico argentino revalorizando la importancia del sector a través de programas de promoción de los destinos turísticos y de la difusión internacional de productos nacionales, tales como la carne vacuna y la agricultura.

MODELIZACIÓN ECONOMETRICA DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL EN ARGENTINA DURANTE EL PERÍODO 1985-2001

Con el modelo econométrico para el período 1985-2001 se intenta demostrar la importancia y el efecto positivo que provoca el crecimiento económico de los países limítrofes sobre el turismo internacional de Argentina. Se tomó como referencia fundamental de dicho indicador el PIB de Brasil, Chile, Uruguay y Paraguay.

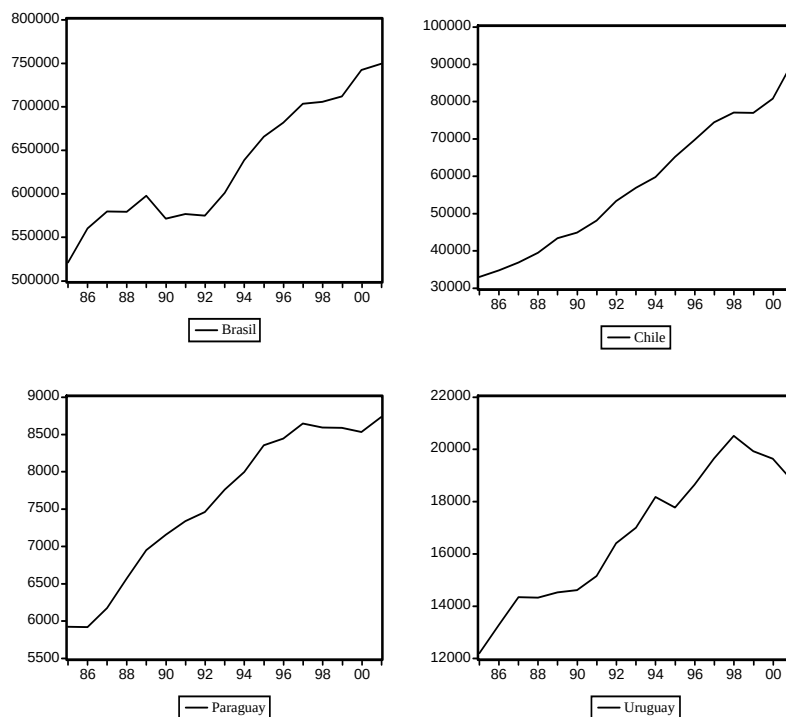
Selección de variables

La variable explicada, TURARG, representa el total de turistas internacionales llegados a Argentina durante el período 1985-2001 expresado en millones de personas. Los datos fueron obtenidos del Ministerio de Economía de la Nación.

La variable explicativa PIBLIMIT95 refleja el PIB de Brasil, Paraguay, Chile y Uruguay y constituye un indicador de la evolución económica obtenida por los mencionados países, siendo un factor a tener en cuenta para analizar su incidencia sobre el turismo receptivo en Argentina. Los datos utilizados fueron extraídos de Gardella y Aguayo (2002) y los valores están expresados en millones de dólares de 1995 (Gráfico 2).

También se utilizó como variable explicativa el índice de precios al consumidor de Argentina, IPCARG95, el cual funciona como un indicador del costo de vida del país de destino. Los datos utilizados son del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). La endógena retardada, TURARG(-1), recoge el efecto del "boca a boca" del turista que visitó el destino en el período anterior y que influirá positivamente sobre el turismo futuro.

Gráfico 2: PIB países limítrofes (millones de dólares US). Base 1995



Fuente: Elaboración propia en base a CEPAL (varios años)

Resultados de la estimación

A continuación se presentan los resultados de la estimación por mínimos cuadrados ordinarios (MCO) del modelo econométrico propuesto. Es un modelo dinámico (Guisán 1997) porque incluye la variable endógena retardada y está expresado en logaritmos ya que al ser un modelo de demanda turística es conveniente analizar sus resultados con relación a su elasticidad. Como referencia se tomó el modelo aplicado por Esteban (1995) para la demanda turística de España y también se tuvieron en cuenta los trabajos realizados para Argentina (Porto 1999), Uruguay (Róbano 2000) y Perú (Chacaltana 2002). Un resumen interesante sobre modelos econométricos aplicados al turismo puede encontrarse en Rey (1997).

Las variables ficticias incluidas proporcionaron un ajuste más satisfactorio del modelo. D1989 representa los efectos producidos por la hiperinflación argentina del año 1989, y D2001 recoge dos hechos significativamente negativos para el sector turístico, por un lado los acontecimientos del 11 de septiembre que impactaron sobre el turismo mundial y, por el otro, la grave crisis social, política y económica que experimentó el país a finales del año 2001.

Cuadro 1: Resultados de la estimación

Dependent Variable: LOG(TURARG)				
Method: Least Squares				
Sample(adjusted): 1986 2001				
Included observations: 16 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-16.04675	2.511770	-6.388624	0.0001
LOG(PIBLIMIT1995)	1.589571	0.226478	7.018670	0.0000
LOG(IPCARG1995)	-0.016321	0.004577	-3.565881	0.0051
LOG(TURARG(-1))	0.308154	0.108204	2.847902	0.0173
D1989	-0.200282	0.053945	-3.712719	0.0040
D2001	-0.199990	0.057373	-3.485754	0.0059
R-squared	0.960190	Mean dependent var	7.718371	
Adjusted R-squared	0.940284	S.D. dependent var	0.203492	
S.E. of regression	0.049727	Akaike info criterion	-2.884543	
Sum squared resid	0.024728	Schwarz criterion	-2.594822	
Log likelihood	29.07634	F-statistic	48.23805	
Durbin-Watson stat	2.459531	Prob(F-statistic)	0.000001	

Los signos de los coeficientes estimados son los esperados, atento a que es lógico suponer que el turismo se incrementa al evolucionar favorablemente el PIB de los países limítrofes y el turismo llegado el año anterior. En cambio resulta razonable el efecto negativo de las variables ficticias introducidas y de un aumento del índice de precios internos en el país de destino.

Todos los estimadores son estadísticamente significativos y las variables incluidas resultan relevantes para explicar la evolución de la variable endógena analizada. La bondad del ajuste es elevada, y al ser un modelo autorregresivo se comprobó la inexistencia de autocorrelación a través del estadístico “h” de Durbin.

CONCLUSIONES

Es fundamental para el desarrollo del sector turístico explotar los aspectos positivos y las riquezas naturales que posee un país para brindar una mayor cantidad de propuestas y de alternativas posibles al turista. El turismo es una importante fuente generadora de empleo, con repercusión en otros sectores, y su evolución favorable es imprescindible para el crecimiento económico de un país.

Una medida adecuada para incentivar la demanda turística y consolidar el crecimiento del turismo internacional en un país consiste en mantener una estabilidad socio-política, proyectar una adecuada seguridad ciudadana y conservar cierta coherencia económica, inspirando una

imagen de confianza que influya en los potenciales turistas. Argentina posee una gran variedad de riquezas naturales que la convierten en un destino con un enorme potencial turístico por desarrollar, observándose en los últimos años un incremento considerable del turismo aventura y del ecoturismo.

Los resultados del modelo econométrico propuesto demuestran que la demanda turística internacional en Argentina dependió hasta el año 2001 principalmente de la evolución económica de los países limítrofes y, en menor medida, de las variables relacionadas con la economía interna y del turismo llegado en períodos anteriores. Estos resultados siguen la misma línea de hipótesis sostenida por Ascanio *et al.* (1996) para el caso de Venezuela quien comprobó que el PIB real y el número de turistas del año anterior correspondiente a EEUU y Canadá (países emisores de turismo de la misma región) eran las variables significativas. En cambio, los turistas provenientes de países europeos (otros continentes o regiones) presentaban sensibilidad a las variables económicas de Venezuela como país receptor.

Con los constantes y vertiginosos cambios de la situación mundial y con la influencia de la globalización se produce una alteración en los destinos turísticos que, en muchos aspectos, favorecen al área de América del Sur en general, proporcionándole una perspectiva alentadora para los próximos años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ascanio, A; Mendoza, A.H. y J. L. Cammarata

1996 *Evaluación de la demanda turística internacional hacia Venezuela. Estudios y Perspectivas en Turismo* 5:127-146

CEPAL

(Varios años) *Anuario estadístico de América Latina y Caribe. CEPAL, Santiago de Chile*

Chacaltana, J.

2002 *Restricciones a la generación de empleo en el sector turístico. Centro de Estudios para el Desarrollo y la Participación, Lima*

Esteban, A.

1995 *Previsiones de la demanda turística española nacional e internacional. Congreso Nacional de Economía: Economía de los Servicios. Universidad Complutense, Madrid*

Gardella, R. y Álvarez, L.

2003 *Indicadores sectoriales y desarrollo económico en Latinoamérica. Estudios Económicos de Desarrollo Internacional* 3 (2):7-26. España

Gardella, R. y Aguayo, E.

2003 *Demanda Turística Internacional en la Comunidad Andina (1990-2000)*. Economía y Política 11: 261-274. Ecuador

2002 *Impacto económico del turismo en el MERCOSUR y Chile (1990-2000)*. Estudios Económicos de Desarrollo Internacional 2 (1): 27-50. España

Guisán, M. C.

1997 *Econometría*. Mc Graw-Hill, Madrid

ICEX

2003 *Claves de la Economía Mundial*. Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid

INDEC

(Varios años) *Contabilidad Nacional Argentina*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Buenos Aires

Ministerio de Economía de Argentina

(Varios años) *Dirección Nacional de Cuentas Internacionales*. Secretaría de Política Económica, Buenos Aires

OMT- Organización Mundial del Turismo

2003 *Barómetro OMT del turismo mundial*. Organización Mundial del Turismo. Madrid

(Varios años) *Anuario estadístico de la Organización Mundial del Turismo*. Organización Mundial del Turismo, Madrid

Porto, N.

1999 *El turismo como alternativa de crecimiento*. Económica 4

Rey, C.

1998 *Economía del turismo. Estructura de mercados e impacto sobre el desarrollo*. AHG, Madrid

Robano, V.

2000 *Determinantes del turismo receptivo en Uruguay*. Banco Central de la República Oriental del Uruguay, Montevideo

Secretaría de Turismo de Argentina

www.turismo.gov.ar

Recibido el 27 de marzo de 2004

Correcciones recibidas el 18 de mayo de 2004

Aceptado el 27 de mayo de 2004

Arbitrado anónimamente

EL TURISMO EN LA BALANZA DE PAGOS DE BRASIL DESPUÉS DEL PLAN REAL

El impacto de la tasa de cambio

Marcio José Vargas da Cruz^{*}
Marcelo Luiz Curado^{**}
Universidade Federal de
Paraná, Curitiba - Brasil

Resumen: Actualmente el turismo es muy importante para las principales economías del mundo. Los ingresos de divisas provenientes del flujo del turismo internacional son contabilizados en la Balanza de Pagos a través de la cuenta de Viajes Internacionales perteneciente a la Balanza de Servicios. En Brasil, esta cuenta presentó déficits a lo largo de todo el Plan Real, que mantuvo una política cambiaria activa presionando negativamente sobre las transacciones corrientes. Este artículo analiza el comportamiento de la cuenta Viajes Internacionales en Brasil durante el Plan Real, buscando medir el impacto de la tasa de cambio.

PALABRAS CLAVE: turismo, balanza de pagos, tasa de cambio.

Abstract: Tourism on Brazil's Balance-of-Payment after the Real Plan. Nowadays the activities from tourism are representative in the main world economies. The capital flow originated from international tourism is accounted in the Balance-of-Payments, at the International Travel account, included in the Balance-of-Services. In Brazil, this account has been presented deficits during all over stabilization period (Real Plan), characterized by an active exchange rate policy, which induced a negative pressure over the Current Account Balance. This paper presents the performance of the International Travel account in Brazil, during the Real Plan, aiming to find how the exchange rate impacts its performance.

KEY WORDS: tourism, Balanced-of-Payments, exchange rate.

INTRODUCCIÓN

Las innovaciones tecnológicas de las últimas décadas relacionadas con el transporte, el aumento del ingreso *per cápita* en los países industrializados, el aumento del tiempo dedicado al ocio, etc. permitieron que el turismo tenga una participación significativa en la economía. La proyección económica del turismo en el mercado mundial atrajo mayor atención sobre el sector debido a su representatividad en la absorción de mano de obra en diferentes niveles.

El turismo se caracteriza por la movilidad de personas y debe ser considerado un fenómeno social muy estrechamente relacionado a la economía, pues se basa en el consumo de bienes y

^{*} Graduado em Economia por la Universidad Estadual de Londrina, Brasil y se encuentra realizando su Maestría en Desarrollo Económico en la Universidad Federal de Paraná, Brasil. E-mail: mcruz@socials.ufpr.br.

^{**} Profesor del Programa de Posgrado em Desarrollo Económico en la Universidad Federal de Paraná, Brasil. E- Mail: mcurado@ufpr.br.

servicios ofrecidos en una región, ciudad, estado o país diferente del lugar de residencia del turista. El turismo es capaz de movilizar diferentes sectores de la economía involucrando actividades de alto valor agregado como el transporte aéreo, parques temáticos, cruceros marítimos y *resorts*, sumado a actividades menos sofisticadas como la venta ambulante y las artesanías. El atractivo del sector aumenta debido a la posibilidad de obtener ingresos de divisas a través del turismo internacional que, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo fue responsable de casi el 8% del total de ingresos mundiales generados por la exportación de bienes y servicios durante la década de 1990 (OMT 2003).

El objetivo de este trabajo fue analizar la participación de los viajes internacionales en la Balanza de Pagos de Brasil durante la vigencia del Plan Real y discutir el impacto de la variación de la tasa de cambio real en esta cuenta perteneciente a la Balanza de Servicios. Se partió de la hipótesis que los gastos en viajes internacionales en Brasil son más elásticos con relación a la tasa de cambio que con el ingreso. Esto se debe a que algunos precios siguen los vaivenes del mercado internacional, principalmente aquellos relacionados con el transporte que constituye una proporción significativa del costo del viaje internacional ya que el turismo se caracteriza por la movilidad del consumidor y no del producto. En este caso, la variación cambiaria genera un mayor impacto precio / ingreso para los residentes al viajar hacia destinos fuera del país, que para los extranjeros que viajan hacia Brasil. Además del precio, debido al desplazamiento del consumidor y no del producto, entran a jugar otras variables como la seguridad, el idioma y la proximidad geográfica de los países emisores, que hacen que la demanda de extranjeros por Brasil sea menos elástica que la demanda de destinos externos por brasileños.

Este trabajo identificará los componentes de la Balanza de Pagos mostrando su desempeño y la tendencia de las principales cuentas que la componen a través de datos referentes a Brasil a partir de enero de 1995. Posteriormente se medirá la representatividad de la Balanza de Servicios y, de modo específico, de la cuenta Viajes Internacionales mostrando como esta cuenta contribuyó al *déficit* en las transacciones corrientes. Para analizar la Balanza Comercial y detectar el impacto de la variación de la tasa de cambio real en esta cuenta se utilizó el método denominado Condición de Marshall-Lerner. Para perfeccionar los resultados empíricos se utilizó un instrumento econométrico, buscando identificar con mayor precisión la elasticidad entre precio y cambio en los viajes internacionales en Brasil.

A pesar de que los atractivos naturales de Brasil representan un gran potencial, durante los últimos años el país ha tenido una participación poco significativa en el flujo de los viajes internacionales. Debido a la expansión de la actividad turística y al crecimiento de su participación en la economía mundial se han realizado estimaciones muy optimistas sobre el impacto de la desvalorización cambiaria en el crecimiento del turismo. Sin embargo, hay muy pocos análisis científicos que hayan medido este efecto.

El período analizado corresponde a la post implementación del Plan Real, instituido el 7 de diciembre de 1993, utilizando un nuevo modelo monetario, el Real. Éste entró en vigencia el 1 de julio de 1994. El principal objetivo del plan fue combatir la inflación. Se utilizó un recurso cambiario que presionó negativamente a las transacciones corrientes y, consecuentemente, a la cuenta viajes internacionales.

METODOLOGÍA

En relación con la aplicación econométrica, los datos utilizados para analizar la regresión de los modelos 1, 2 y 3 fueron obtenidos de la información suministrada por IPEADATA (2002, 2003) y Bacen (2003). Son datos mensuales a partir de julio de 1994, cuando se implementó el Real como unidad monetaria, hasta el mes de mayo de 2003, el último período disponible. La serie del PBI utilizada fue interrumpida en el mes de diciembre de 2001. Esto sirvió de límite temporal al modelo 2, dado que se trataba de la única serie mensual disponible, unida al índice de base móvil y ajustada a la serie anual de variación real del PBI en los precios del mercado. La serie fue elaborada por IPEA utilizando la base de datos de IBGE.

A través del *Unit Test Root* se diagnosticó que las variables endógenas DD y DR no son estacionarias en nivel, pero son integradas de orden 1, a través de los tests ADF y Phillips Perron. Una vez realizado el diagnóstico, todas las variables del modelo fueron transformadas en estacionarias en primera diferencia. De acuerdo con Enders (1995), en caso de que las variables no sean estacionarias en nivel es posible trabajar con ellas variándolas a integradas en un mismo orden, para captar el efecto a largo plazo. A pesar de que las variables utilizadas tenían esta característica, se optó por utilizarlas en primera diferencia ya que esto no perjudicaría el objetivo del artículo.

Dado que el análisis fue realizado utilizándose las variables en primera diferencia, se utilizó el test *Breusch-Godfrey Serial Correlation*. Éste detectó que en todas las ecuaciones no hay problemas de autocorrelación. También se aplicó el test *White Heteroskedasticity*, el cual detectó que no hay problemas de *heteroskedasticity*. Además, a través de los resultados fue posible constatar que no hay problemas de multicolinealidad, lo que se confirmó a través de tests de correlación entre las variables (Vasconcelos 2000).

Finalmente se constató a través del test ADF que los residuos de todas las ecuaciones son *white noise*, es decir, una serie estacionaria que presenta una variación de la media.

BALANZA DE PAGOS

La Balanza de Pagos (BP) muestra el resultado de la economía de un país frente a sus relaciones comerciales con los demás países, así como el comercio de bienes y servicios y el flujo de capital. Por lo tanto, la BP está presente en los análisis de economías abiertas (Riviera-Batiz y Riviera-Batiz 1994:347). Se la representa por:

$$(1) BP = T(q, Y) + K(i)$$

Donde: BP es Balanza de Pagos; T es Transacciones Corrientes; q es Tasa de Cambio; Y es ingreso; K es Cuenta Capital; i es Tasa de Interés.

Por lo tanto, la BP es igual a la suma de las Transacciones Corrientes (en función de la tasa de cambio y el ingreso) y la Cuenta Capital (en función de la tasa de interés). Su condición de equilibrio está dada por i:

$$(1.a) BP = T(q, Y) + K(i) = 0$$

Es decir que el equilibrio en la relación comercial entre un país y los demás países se da cuando la BP = 0. El equilibrio en la BP está representado por la inclinación positiva en BP = 0, cuando se trata de movilidad imperfecta de capital, caso que caracteriza a gran parte de las economías, guardando diferencias específicas en cuanto al grado de movilidad. Las Transacciones Corrientes se refieren en gran parte a los intercambios reales entre las economías, las cuales tienen una importante participación en la formación del Producto Nacional.

$$(2) T = BC + S + U$$

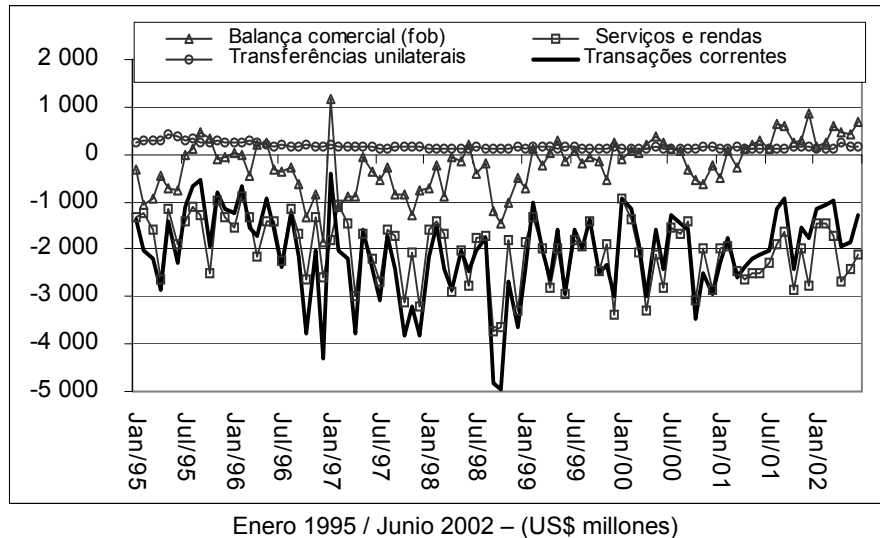
Donde T es Transacciones Corrientes; BC es Balanza Comercial; S es Servicios e Ingresos; U es Transferencias Unilaterales.

En el caso brasileño, durante el Plan Real las Transacciones Corrientes presentaron constantes *déficits* como consecuencia del modelo económico adoptado, teniendo como objetivo la estabilidad monetaria que en un principio se apoyaba sobre el régimen de la franja cambiaria. Conforme al Gráfico 1, las Transacciones Corrientes fueron deficitarias a lo largo de todo el período post Real, llegando a picos de *déficits* de aproximadamente US\$ 5 millones y a una acumulación de US\$ 33.416 millones negativos durante el año 1998. El *déficit* en las Transacciones Corrientes fue impulsado principalmente por la Cuenta Servicios e Ingresos; sin embargo, también hubo significativos *déficits* en la Balanza Comercial antes del año 1998, en el que se produjeron las modificaciones en el régimen cambiario.

La Balanza Comercial hace referencia a la diferencia entre exportaciones e importaciones de bienes. Como muestra el Gráfico 1, la Balanza Comercial de Brasil durante el período post Real presentó *déficits* frecuentes, con mayor énfasis en el período anterior a 1999. Con excepción de algunos períodos pico -por ejemplo entre diciembre de 1996 y enero de 1997 cuando el saldo presentó una variación de US\$ 1.845 millones negativos hacia US\$ 1.172 millones positivos- éstos fueron explicados por el aumento en las ventas de fin de año. Durante

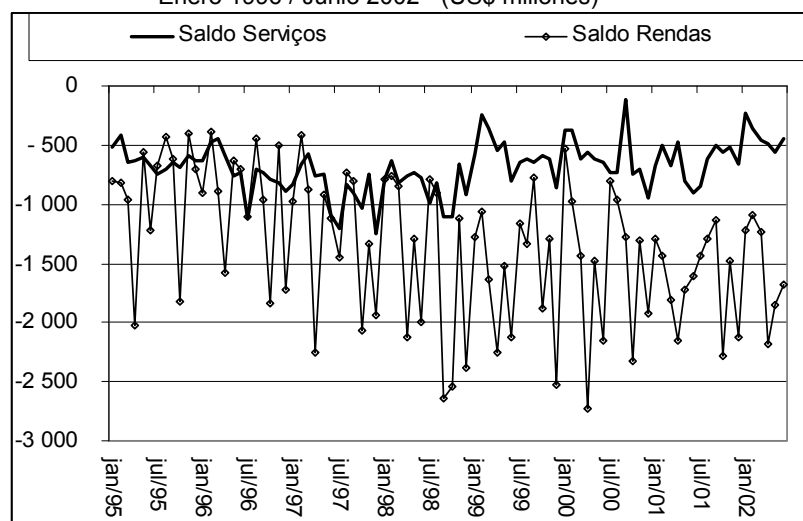
el período post Real, la Balanza de Servicios e Ingresos obtuvo la mayor participación en el déficit de Transacciones Corrientes, siendo fundamental analizar estas cuentas de forma separada para comprender el desarrollo.

Gráfico 1: Saldo de las transacciones corrientes en la balanza de Pagos



La Cuenta Servicios relaciona los servicios de transporte, viajes internacionales, seguros, financieros, computación e información, *royalties* y licencias, alquiler de equipamientos, servicios gubernamentales, entre otros. Los servicios financieros comprenden las intermediaciones bancarias, tales como corretaje, comisiones, garantías y fianzas, entre otras intermediaciones sobre endeudamiento externo. En otros servicios está consolidada la información referente a servicios de corretaje y comisiones, servicios técnicos profesionales, personales, culturales y recreativos (Bacen 2002).

Gráfico 2: Saldo de Servicios e Ingresos en la Balanza de Pagos
Enero 1996 / Junio 2002 - (US\$ millones)



Fuente: Elaboración propia en base a BACEN (2002)

Durante el Plan Real Brasil mantuvo la Balanza de Servicios deficitaria y separada de la cuenta Ingresos (Gráfico 2), la cual contabiliza el pago de intereses de los préstamos externos y vencimiento de títulos. La cuenta servicios será analizada posteriormente de modo específico para constatar el desarrollo de la cuenta Viajes Internacionales.

La cuenta Ingresos presentó una mayor volatilidad y se mantuvo deficitaria a lo largo del período post Real (Gráfico 2). Esta cuenta registra la remuneración del trabajo asalariado y los ingresos de inversiones correspondientes a la remuneración de las modalidades de aplicación detalladas en la cuenta financiera (Bacen 2002).

Entre las principales causas del *déficit* en la cuenta Ingresos se destaca el pago de los intereses relacionados con la atracción del capital externo en busca del equilibrio en la BP. Durante el post Real estos endeudamientos se extendieron debido al mantenimiento de una elevada tasa de interés, pues la atracción de capital extranjero era fundamental, principalmente durante el período en el que se mantuvo el recurso cambiario controlado por regímenes de franjas. Si se suma entre julio de 1997 y junio de 2002 la acumulación deficitaria de la Balanza de Servicios e Ingresos, durante el período post Real alcanzó aproximadamente 183 billones de dólares, equivalentes a un tercio del PBI brasileño en el año 2002.

Las Transferencias Unilaterales (Gráfico 1) son las únicas cuentas con superavit en la composición de las Transacciones Corrientes a través de bienes y monedas para consumo corriente. Se excluyen las transferencias del patrimonio de migrantes internacionales alojadas en la cuenta capital.

Las Transacciones Corrientes fueron deficitarias durante todo el período analizado, siendo necesario mantener la Cuenta Capital y Financiera (K) con superávit para que exista equilibrio en la Balanza de Pagos. Para alcanzar el necesario superávit el gobierno tuvo que mantener las tasas de interés reales extremadamente elevadas, lo que presionó más el déficit en las Transacciones Corrientes, principalmente en relación a la Cuenta Ingresos que incluía el pago de la tasa de interés del capital atraído en el período anterior.

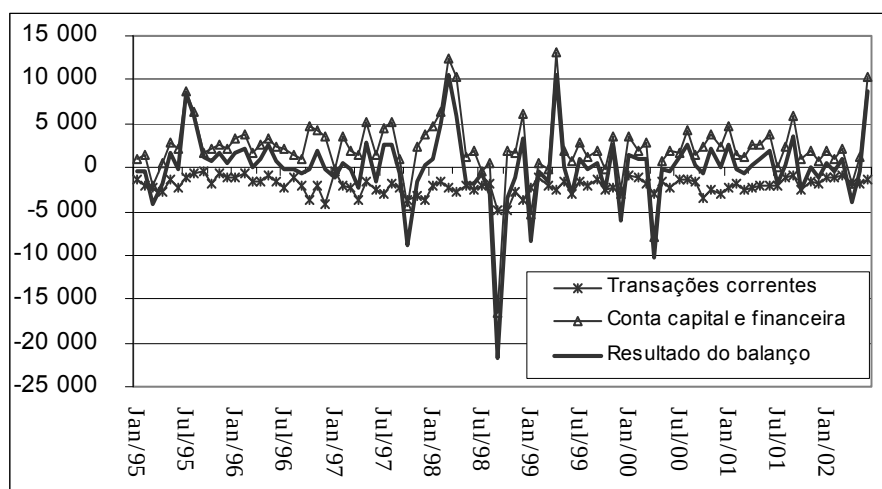
La Cuenta Capital registra las transferencias de capital del patrimonio de migrantes y la adquisición de bienes no financieros, tales como cesión de patentes y marcas. La cuenta financiera registra flujos continuos de transacciones con activos y pasivos financieros entre residentes y no residentes. Se divide en inversión directa, inversión en cartera, derivadas y otras inversiones (Bacen 2002).

Como el objetivo de este trabajo es un análisis relacionado con las Transacciones Corrientes dentro de una cuenta específica, no será separada la Cuenta Capital la que se presenta con el simple objetivo de mostrar el comportamiento y la formación de la Balanza de

Pagos en Brasil.

Para obtener el resultado de la Balanza de Pagos se consideraron los *errores y omisiones*, ya que las partidas a crédito y débito lanzadas en la BP proveen diversas fuentes de información generando en la práctica un total líquido diferente de cero (Bacen 2002).

Gráfico 3: Resultados de la Balanza de Pagos
Enero 1995 / Junio 2002 (US\$ millones)



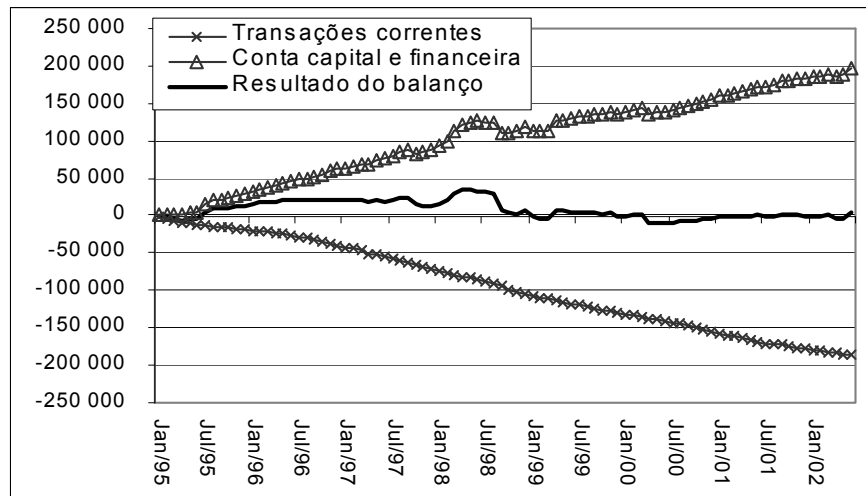
Fuente: Elaboración propia en base a BACEN (2002)

El Gráfico 3 muestra el desempeño de la Balanza de Pagos de Brasil junto a las Transacciones Corrientes y la Cuenta de Capital y Financiera. El resultado mostró mayor inestabilidad de la Cuenta Capital y Financiera en comparación a las Transacciones Corrientes. Los principales picos con superávit ocurrieron durante el primer semestre de 1995, 1998 y 1999. Por otro lado, los períodos deficitarios más relevantes se dieron en el segundo semestre de 1997, 1998 y el primer semestre de 2000.

Se destaca el déficit del segundo semestre de 1998, motivado por una crisis en el mercado financiero que produjo la salida de un flujo de capital significativo presionando a Brasil a adoptar un régimen de cambio flexible. A partir de enero de 1999 se abandonó el régimen de franjas cambiarias y se adoptó el régimen de metas de inflación.

El superávit acumulado por la Cuenta Capital y Financiera, en contraposición al déficit de las Transacciones Corrientes, generó un saldo positivo en la BP de aproximadamente US\$ 4,3 billones (Gráfico 4).

Gráfico 4: Saldo acumulado como resultado de la Balanza de Pagos
Enero 1995 / Junio 2002 – (US\$ millones)

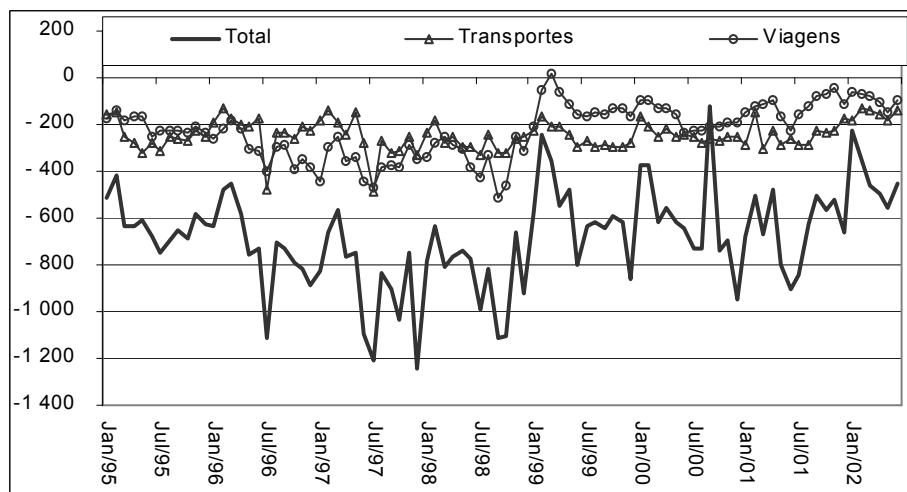


Fuente: Elaboración propia en base a BACEN (2002)

LA CUENTA VIAJES INTERNACIONALES

La cuenta Viajes Internacionales pertenece a la Balanza de Servicios e Ingresos, que a su vez forma parte de las Transacciones Corrientes en la Balanza de Pagos. Durante el período post Real la cuenta Viajes Internacionales fue deficitaria, fortaleciendo la tendencia de déficit de las Transacciones Corrientes.

Gráfico 5: Saldo de la Balanza de Servicios, Viajes Internacionales y Transportes
Enero 1995 / Junio 2002 – (US\$ millones)



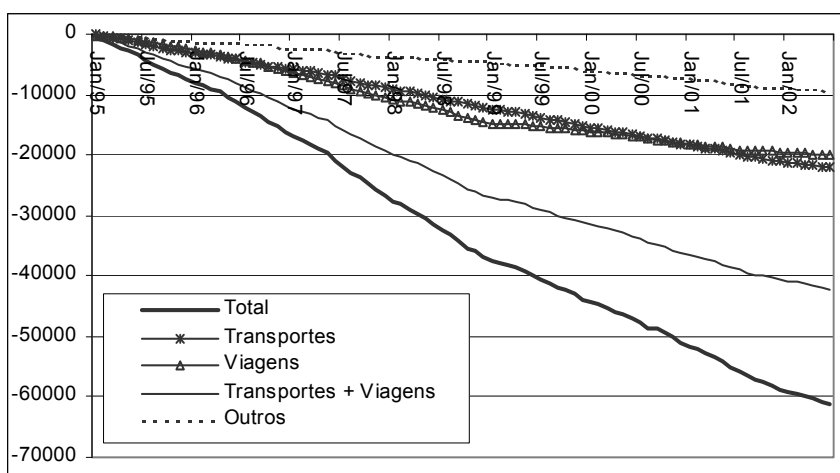
Fuente: Elaboración propia en base a BACEN (2002)

El déficit en la Balanza de Servicios, separada de la Balanza de Ingresos, tuvo a lo largo del período analizado una participación significativa en las cuentas Viajes Internacionales y Transportes, existiendo correlación entre ambas debido a que los viajes internacionales se realizan utilizando transporte aéreo, terrestre o fluvial. El déficit en la Balanza de Servicios se mantuvo de forma significativa por el déficit de la cuenta Viajes Internacionales y de la cuenta Transportes, representando una media del 68% del déficit total; mientras que el 32% correspondió sólo a la cuenta Viajes Internacionales (Gráfico 5).

El déficit acumulado por la Balanza de Servicios representa el 32,94% del déficit acumulado en las Transacciones Corrientes durante el Plan Real. Por lo tanto, el déficit acumulado por las cuentas Viajes Internacionales y Transportes representa el 22,54% del déficit acumulado en las Transacciones Corrientes de Brasil. Por su parte, el déficit en Viajes Internacionales es de sólo el 10,76% del déficit en Transacciones Corrientes.

Si bien el déficit acumulado en Transacciones Corrientes es significativo, también lo es la participación de las cuentas Viajes Internacionales y Transportes, que juntas representan aproximadamente un cuarto de este déficit. Esto resulta una situación agravante para Brasil, que está en condiciones de obtener una mayor participación en el mercado internacional y, consecuentemente, alcanzar el equilibrio de esta cuenta en la Balanza de Pagos.

Gráfico 6: Saldo acumulado de la Balanza de Servicios (Viajes, Transportes y Otros)
Enero 1995 a Junio 2002 – (US\$ millones)

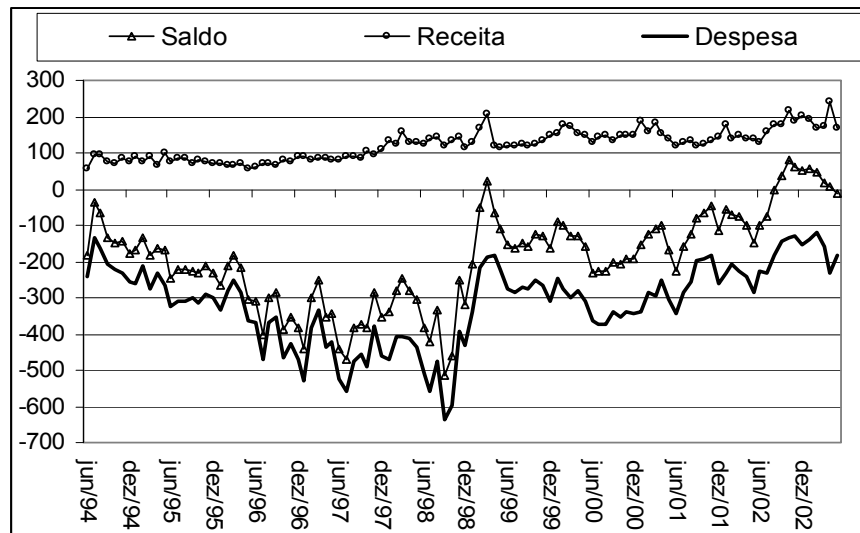


Fuente: Elaboración propia en base a BACEN (2002)

Las cuentas Viajes Internacionales y Transportes representan en gran parte el resultado deficitario de la cuenta Servicios. Llama la atención que el déficit en estas cuentas permaneció igual después de la adopción del régimen cambiario flexible. Entre enero y julio de 1999 hubo una pequeña disminución en la tendencia deficitaria de estas cuentas, que fue rápidamente restaurada en los períodos posteriores (Gráfico 6).

Durante el período de cambio del régimen cambiario se produjo una significativa desvalorización de la moneda brasileña, lo cual representó una baja relevante en los egresos de la cuenta viajes internacionales, es decir, en los gastos de los brasileños en el exterior (Gráfico 7). La importación en la cuenta Viajes Internacionales es más elástica al cambio de lo que lo es la exportación en este sector.

Gráfico 7: Desempeño de la Cuenta Viajes Internacionales (US\$ millones)



Fuente: Elaboración propia en base a BACEN (2003)

El comportamiento del ingreso obtenido a través de los viajes internacionales en Brasil es más estable comparado con la volatilidad de los egresos en esta misma cuenta. Esto se debe a que la variación cambiaria tiende a generar un efecto precio-ingreso más expresivo para los residentes que visitan un destino extranjero que para los extranjeros que visitan Brasil.

Para explicar mejor la causa de la diferencia entre los efectos precio-ingreso se expone un ejemplo a través de dos turistas: siendo i) un brasileño que realizará el itinerario San Pablo – Nueva York – San Pablo; e ii) un americano cuyo itinerario será Nueva York – San Pablo – Nueva York. Para ambos el pasaje comprado con un mes de anticipación costará según Varig (2003) y United (2003) aproximadamente US\$ 1.000. Aunque haya variaciones en la tasa de cambio entre ambos países, el precio será básicamente el mismo en dólares americanos.

Por lo tanto, si la tasa de cambio varía de US\$ 1,00 = R\$ 1,00 a US\$ 1,00 = R\$ 2,00 - teniendo los turistas brasileño y americano una restricción presupuestaria de R\$ 5.000 y US\$ 5.000 respectivamente para gastar en este viaje- el brasilero perdería el 50% de su poder de compra y los costos del pasaje aéreo dejarían de comprometer el 20% de su presupuesto para representar el 40%. Por otro lado, el costo del transporte para el americano mantendría la misma participación del 20% en su presupuesto, habiendo una variación positiva en el poder de compra con relación a los servicios adquiridos en Brasil, pues los US\$ 4.000 restantes equivaldrían a R\$ 8.000. Parte de estos servicios mantendrían los precios relacionados a la

variación del cambio, como por ejemplo la locomoción en el destino o el hospedaje. Pero para el brasileño la pérdida del poder de compra afectará a todos los bienes y servicios consumidos en el exterior.

La desvalorización de la tasa de cambio brasileña impactará en la baja de los precios de los productos que Brasil exporta al país visitado y en el aumento de los precios de todos los productos que el país importa. Además de influir sobre el ingreso también influirá sobre los precios y, dependiendo de la elasticidad de la demanda, esto podrá cambiar la ruta de los brasileños haciendo que elijan destinos internos y más próximos.

Según Eilat y Einav (2003) Hay otras variables que podrían hacer que la demanda hacia otros destinos turísticos en los países en vías de desarrollo sea menos elástica. El riesgo del destino, la frontera común, la lengua común y la distancia son variables relevantes en el flujo de turismo internacional que explican una menor sensibilidad por el precio en la elección de países no desarrollados.

LA CONDICIÓN DE MARSHAL – LERNER APLICADA A LA CUENTA VIAJES INTERNACIONALES

La cuenta Viajes Internacionales se caracteriza por la movilidad del consumidor y no del producto, lo que no caracteriza a las relaciones comerciales del flujo de bienes. Esto ocurre porque los servicios tienen como característica que la producción y el consumo sean concomitantes. En este caso, los servicios turísticos sólo pueden ser consumidos en el lugar donde éstos se ofrecen.

En turismo, al igual que en otras relaciones comerciales, el cambio real tiene un peso importante pues está relacionado con los precios relativos del viaje. Es importante destacar que el efecto de la tasa de cambio sobre la cuenta Viajes Internacionales es ambiguo, puede ser positivo, negativo o no afectar. La cuenta es afectada por la tasa de cambio real (q), no por la tasa de cambio nominal (e), pues lo que importa son las variaciones en los precios relativos. En términos algébricos, la tasa de cambio real puede ser representada por la siguiente ecuación:

$$q = eP^*/P$$

Donde q = cambio real; e = tasa de cambio nominal; P^* = precios externos; P = precios domésticos.

Para que la tasa de cambio influya en los precios relativos es necesario que haya una variación de la tasa de cambio nominal, sin variaciones en los precios. De esta manera, una depreciación de la moneda doméstica aumenta el precio relativo de las importaciones, lo que tiende a aumentar las exportaciones (M^*) y reducir las importaciones (M), inhibiendo a los

brasileros de viajar al exterior e incentivando a los extranjeros a viajar a Brasil. Por otro lado, una apreciación de la moneda doméstica disminuye el precio relativo de las importaciones (M), lo que tiende a aumentar las importaciones incentivando a los brasileros a viajar al exterior (Riviera-Batiz y Riviera-Batiz 1994:340).

Las respuestas de las exportaciones e importaciones en la depreciación de la moneda doméstica son medidas por la elasticidad del precio de la demanda de exportaciones e importaciones. La elasticidad del precio de la demanda de las exportaciones domésticas, η^* , mide la variación porcentual en las exportaciones en función de la variación en los precios relativos de los bienes extranjeros en términos de los bienes domésticos, lo que se representa en la siguiente ecuación:

$$\eta^* = \frac{\Delta M^*/M^*}{\Delta q/q} = \frac{\Delta M}{\Delta q} \cdot \frac{q}{M}$$

Por lo tanto, cuanto más alto sea el valor de η^* más sensibles serán las exportaciones con relación a las variaciones de q . Por otro lado, la elasticidad de la demanda de importaciones domésticas η mide la variación de las importaciones en función de las variaciones en los precios de los bienes extranjeros con relación a los bienes domésticos, lo cual se representa en la siguiente ecuación:

$$\eta = - \frac{\Delta M/M}{\Delta q/q} = - \frac{\Delta M}{\Delta q} \cdot \frac{q}{M}$$

Debido a $\Delta M/\Delta q < 0$, un aumento en el precio relativo de los bienes extranjeros que reduce las importaciones η es positivo. Cuanto mayor es la elasticidad del precio de la demanda de las exportaciones e importaciones, mayor será el efecto de la variación de la tasa de cambio en la Balanza Comercial así como en la cuenta Viajes Internacionales. El modelo para detectar el impacto de una desvalorización de la tasa de cambio en la Balanza Comercial está dado por la condición de Marshall-Lerner, representada a continuación:

$$\eta^* + \eta > 1$$

La condición de Marshall-Lerner dice que el efecto directo de una depreciación en la moneda sobre la Balanza Comercial será positivo sólo cuando la suma de la elasticidad del precio de la demanda de exportación e importación fuere mayor que 1.

Cuando se aplica a la cuenta Viajes Internacionales se puede señalar que el saldo de la cuenta será mejorado en función de una depreciación de la tasa de cambio real, en caso de que la suma de la elasticidad del precio de la demanda de viajes internacionales sea mayor

que 1. Un análisis empírico a lo largo del período analizado muestra que los viajes internacionales respetaron la condición de Marshall-Lerner, con excepción del año 1997 que presentó un resultado menor que 1 (Tablas 1 y 2).

La Tabla 1 presenta las variaciones de la tasa de cambio real de las importaciones y exportaciones, permitiendo encontrar la elasticidad del ingreso por importaciones y exportaciones relacionadas con los viajes internacionales; valiéndose del concepto de la condición de Marshall-Lerner.

Tabla 1: Variación (%) del cambio real, de las importaciones (M) y exportaciones (M*) de la Cuenta Viajes Internacionales en la Balanza de Pagos

Período	Variación do Cambio Real	M	M*
1996	2,59	30,88	-13,60
1997	-5,61	22,71	27,28
1998	0,46	5,25	48,37
1999	33,74	-46,18	2,65
2000	-14,43	26,23	11,17
2001	11,39	-17,85	-4,36

Fuente: BACEN (2002a) e IPEADATA (2002)

La Tabla 2 presenta el resultado de la condición de Marshall-Lerner, mostrando el impacto de la tasa de cambio real en la cuenta Viajes Internacionales. En general las importaciones son más elásticas que las exportaciones. Es decir que las variaciones del cambio real causaron mayor impacto en las importaciones que en las exportaciones.

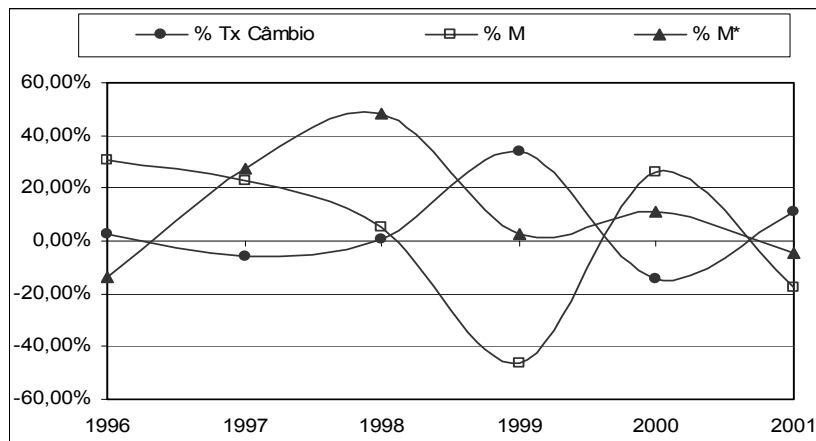
Tabla 2: Elasticidad de las importaciones, exportaciones y condición de Marshall-Lerner

Período	n	n*	n + n*
1996	(11,91)	(5,25)	17,16
1997	4,05	(4,87)	0,82
1998	(11,44)	105,35	93,91
1999	1,37	0,08	1,45
2000	1,82	(0,77)	1,04
2001	1,57	(0,38)	1,18

Fuente: BACEN (2002a) e IPEADATA (2002)

Los resultados negativos en n y n* muestran que estas cuentas tuvieron resultados contrarios a los esperados por la variación de la tasa de cambio. La propagación de cuatro valores contrarios con relación a n* refuerza la existencia de un comportamiento inelástico de los ingresos por viajes internacionales con relación a la tasa de cambio. El Gráfico 8 fortalece la hipótesis de que las variaciones significativas en relación con los gastos están condicionadas al cambio, en una proporción superior que las exportaciones.

Gráfico 8: Variación del cambio, gastos e ingresos de los viajes internacionales

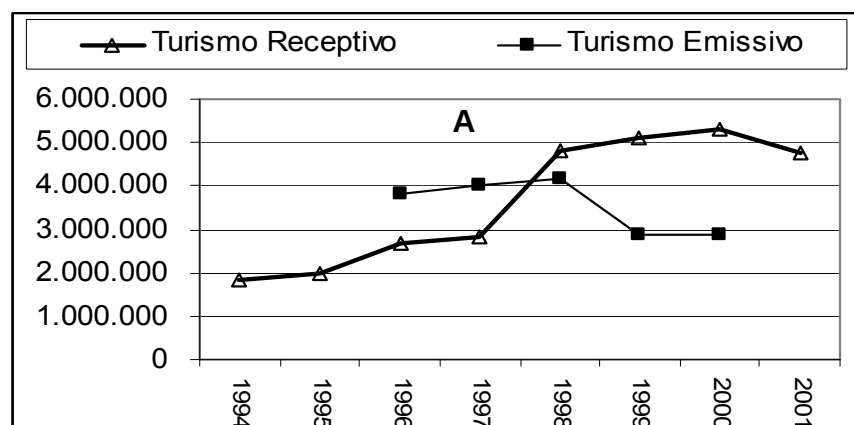


Fuente: Elaboración propia en base a BACEN (2002) e IPEADATA (2002)

El Gráfico 8 posibilita observar mejor la relación inversa entre la variación del cambio y los gastos por viajes internacionales, presentando una mayor sensibilidad que la existente con los ingresos por viajes internacionales. Se puede constatar que las importaciones relacionadas con los viajes internacionales responden de manera evidente a las variaciones de la tasa de cambio.

Entre los factores exógenos a la tasa de cambio que explican el aumento significativo del 69% en el número de turistas que visitaron Brasil en 1998 comparado al año anterior, se destaca la inversión en la promoción de Brasil en el exterior. En 1996 saltó de aproximadamente R\$ 5 millones a R\$ 22 millones en 1997 y R\$ 30 millones en 1998. El organismo oficial de turismo en Brasil, EMBRATUR, aumentó de R\$ 38 millones en 1995 a R\$ 144 millones en 1998, junto a un aumento significativo de la inversión en este sector a partir de la década de 1990 (Cruz 2002).

Gráfico 9: Flujo del turismo emisor y receptivo en Brasil - (1995 a 2001)



Fuente: Elaboración propia en base a EMBRATUR

El Gráfico 9 muestra el número de turistas extranjeros que visitaron Brasil entre 1995 y 2001 comparado a la cantidad de brasileiros que viajaron al exterior. Se observa una tendencia de crecimiento del turismo receptivo y una baja del turismo emisor, con un superávit en el flujo de turistas en Brasil a partir del punto A. Brasil recibió menos del 1% del flujo de turistas internacionales (OMT 2001).

A pesar de este movimiento en el flujo real, el saldo financiero relacionado a la actividad turística permaneció deficitario. En el gráfico 8 se observa que la tendencia de egresos (importación) por viajes internacionales durante el período post Real presenta un formato convexo, con su punto mínimo situado próximo a septiembre de 1998. Mientras que el ingreso (exportación) presenta una tendencia creciente. Se produjeron dos saldos con superávit, uno durante el mes de marzo de 1999 y otro septiembre de 2002; ambos períodos incentivados por la maxi devaluación de la tasa de cambio en Brasil.

El Modelo Econométrico y el impacto del cambio

Más allá de que la cuenta Viajes Internacionales esté en función de la tasa de cambio, el impacto en los ingresos y gastos de esta cuenta frente a la variación cambiaria no son los mismos. Los resultados presentados por Eilat y Einav (2003) apuntan a que el turismo internacional en los países desarrollados presenta una elasticidad próxima a uno y que en los países en desarrollo no hay una respuesta significativa a la fluctuación de precios. Esta conclusión está relacionada con la variación del número de turistas que visitan el país y consecuentemente con el ingreso que se obtiene de ellos. Así, en Brasil se esperaría que los ingresos fuesen inelásticos con relación a la tasa de cambio y que los gastos fueran elásticos, principalmente los relacionados con los viajes a países desarrollados.

Para mostrar la relación elasticidad-precio en los viajes internacionales en Brasil se utilizó el instrumental econométrico, estimando regresiones para gastos e ingresos en viajes internacionales conforme los siguientes modelos. Los Modelos 1 y 3 fueron estimados utilizando datos mensuales durante el período entre julio de 1994 y mayo de 2003, y el modelo 2 data del mismo período inicial hasta diciembre de 2001. El análisis de regresión utilizó variables en logaritmos para que los coeficientes de la ecuación favorecieran la observación de la elasticidad.

Los Modelos 1 y 2 analizan los gastos en viajes internacionales en función del cambio y de las mismas variables que el período anterior, y el modelo 3 analiza los ingresos en función de las mismas variables. El Modelo 2 presenta una variable adicional, el In PBI, buscando demostrar la relación directa existente entre la variación del ingreso y los egresos.

Todos los modelos poseen los mismos componentes autoregresivos y de media móvil,

caracterizados como (ARMA 2,1):

Modelo 1

$$\ln DD = C(1) * \ln DC(-1) + [AR(1)=C(2), AR(2)=C(3), MA(1)=C(4)]$$

Donde:

$\ln DD$ - Primera diferencia en $\ln$ de los egresos en viajes internacionales en la BP

$\ln DC(-1)$ - Primera diferencia en $\ln$ de la tasa de cambio real en $t_{(-1)}$

$AR(1)$ - Vector autoregresivo de orden 1

$AR(2)$ - Vector autoregresivo de orden 2

$MA(1)$ - Vector de media móvil de orden 1

Tabla 3: Resultados de la ecuación del Modelo 1

Dependent Variable: DD					
Method: Least Squares					
Sample: 1994:07 2003:05					
Included observations: 107					
Convergence achieved after 9 iterations					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
DC(-1)	-1.313558	0.287699	-4.565735	0.0000	
AR(1)	-0.832428	0.131075	-6.350798	0.0000	
AR(2)	-0.402954	0.088358	-4.560481	0.0000	
MA(1)	0.678099	0.131266	5.165841	0.0000	
R-squared	0.284567	Schwarz criterion		-0.825166	
Adjusted R-squared	0.263729	Durbin-Watson stat		1.997779	

La Tabla 3 presenta los resultados del Modelo 1, siendo los egresos en viajes internacionales explicados en un 28,45%, resultado que no compromete los objetivos de esta ecuación. Las demás ecuaciones pretenden analizar exclusivamente la elasticidad de las variables dependientes en relación con la tasa de cambio. En el Modelo 1 se observa la existencia de una relación inversa entre la variación de la tasa de cambio y los egresos en viajes internacionales, la cual era esperada. $C(1) > |1|$ confirma la hipótesis de una relación elástica entre la variable dependiente y la tasa de cambio.

Los resultados negativos obtenidos en $AR(1)$ y $AR(2)$ se explican en parte por la utilización de variables integradas de orden 1, en primera diferencia, teniendo propiedades de variables estacionarias. La media móvil presenta resultados positivos, significando que la combinación lineal de los choques aleatorios ocurridos en el período vigente y en los períodos pasados poseen una relación directa con la variable explicada.

El Modelo 2 presenta las mismas variables del modelo 1, con excepción del $\ln$ PBI, que se incluyó buscando obtener la elasticidad del ingreso, dado que los egresos en viajes internacionales también están en función del ingreso. El modelo también presenta una constante $C(0)$, la cual fue estadísticamente rechazada por los modelos 1 y 3. Es importante

resaltar la obtención de resultados diferentes para AR(1) y MA(1), probablemente como resultado de la inclusión de otras variables explicativas.

Modelo 2

$$\ln DD = C(0) + C(1) \cdot \ln DC(-1) + C(2) \cdot \ln DPIB + [AR(1)=C(3), AR(2)=C(4), MA(1)=C(5)]$$

Donde:

$\ln DD$ - Primer diferencia en $\ln$ de los egresos en viajes internacionales en la BP

$C(0)$ - Constante

$\ln DC(-1)$ - Primer diferencia en $\ln$ de la tasa de cambio real en $t_{(-1)}$

$\ln DPIB$ - Primer diferencia en $\ln$ del PBI real

AR(1) - Vector autoregresivo de orden 1

AR(2) - Vector autoregresivo de orden 2

MA(1) - Vector de la media móvil de orden 1

Tabla 4: Resultados de la ecuación del Modelo 2

Dependent Variable: DD				
Method: Least Squares				
Sample(adjusted): 1994:10 2001:12				
Included observations: 87 after adjusting endpoints				
Convergence achieved after 14 iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.014518	0.004616	3.145508	0.0023
DC(-1)	-2.025618	0.290021	-6.984388	0.0000
DPIB	2.104369	0.410117	5.131146	0.0000
AR(1)	0.539168	0.134115	4.020189	0.0001
AR(2)	-0.285670	0.115040	-2.483211	0.0151
MA(1)	-0.806242	0.100698	-8.006572	0.0000
R-squared	0.396561	Schwarz criterion	-1.028520	
Adjusted R-squared	0.359312	F-statistic	10.64612	
Durbin-Watson stat	2.012985	Prob(F-statistic)	0.000000	

El Modelo 2 presenta un R^2 superior al modelo 1, del 39,65%. A pesar de que no es bastante elevado se destaca por el hecho de que los valores de las variables dependientes están de acuerdo con lo esperado, todas ellas son estadísticamente significativas y a través de estos resultados se observa la elasticidad-ingreso y la elasticidad-precio (en este caso referido exclusivamente a la tasa de cambio como un componente determinante de los precios relativos) de la variable dependiente. Se observa que $C(1) > |1|$ y $c(2) > |1|$, por lo tanto la variable dependiente es elástica a la variación de la tasa de cambio y del ingreso doméstico.

El Modelo 3 es aplicado para constatar la elasticidad-precio relacionada al ingreso en viajes internacionales. Las variables explicativas son las mismas del Modelo 1. En este caso no se intentó medir la elasticidad-ingreso con relación a los ingresos, porque para obtener un resultado más satisfactorio sería necesario captar la variación del ingreso de los principales países emisores de turistas a Brasil, ponderando sus participaciones. Este es un estudio que deberá realizarse.

Modelo 3

$$\ln DR = C(1) * \ln DC(-1) + [AR(1)=C(2), AR(2)=C(3), MA(1)=C(4)]$$

Donde:

$\ln DR$ - Primer diferencia en $\ln$ de los ingresos en viajes internacionales en la BP

$\ln DC(-1)$ - Primer diferencia en $\ln$ de la tasa de cambio real en $t_{(-1)}$

$AR(1)$ - Vector autoregresivo de orden 1

$AR(2)$ - Vector autoregresivo de orden 2

$MA(1)$ - Vector de media móvil de orden 1

Tabla 5: Resultados de la ecuación del Modelo 3

Dependent Variable: DR					
Method: Least Squares					
Sample: 1994:07 2003:05					
Included observations: 107					
Convergence achieved after 13 iterations					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
DC(-1)	0.644814	0.238048	2.708754	0.0079	
AR(1)	-1.362498	0.093494	-14.57308	0.0000	
AR(2)	-0.409055	0.087950	-4.651018	0.0000	
MA(1)	0.982856	0.011521	85.30708	0.0000	
R-squared	0.268296	Schwarz criterion		-1.005409	
Adjusted R-squared	0.246984	Durbin-Watson stat		1.991746	

Los resultados de la ecuación 3 muestran que existe una relación directa e inelástica entre la variación de la tasa de cambio y los ingresos en viajes internacionales; donde $C(1) < |1|$. Los resultados de los vectores autoregresivos $AR(1)$ y $AR(2)$ son negativos, así como en el Modelo 1, cabiendo la misma interpretación. La media móvil $MA(1)$ presenta un valor positivo.

El R^2 de esta ecuación demuestra que el comportamiento de la variable dependiente se explica con un 26,82%, siendo bastante próximo al resultado obtenido en el modelo 1. Así como en aquel caso, el bajo poder de explicación no compromete el objetivo del análisis de capturar el grado de elasticidad entre la variable explicada y la tasa de cambio.

Una explicación para la existencia de una mayor elasticidad-precio en el gasto en viajes internacionales, comparado con el ingreso, es el hecho de que la variación de la tasa de cambio interfiere en los precios relativos de todos los destinos turísticos fuera de Brasil. Por otro lado, para la población externa al país la variación de la tasa de cambio de Brasil interfiere en el precio relativo de algunos de los bienes y servicios a ser consumidos en el país; además del hecho de que Brasil representa sólo una opción de todas las que el turista extranjero tiene cuando decide realizar un viaje internacional. En este caso, existen diversos factores que podrán ser considerados por el individuo que realizará el viaje, como por ejemplo la proximidad geográfica, la percepción de riesgo relacionada con la falta de seguridad, la infraestructura turística, el grado de atracción, etc.

Según Divisekera (2003:32), la selección de un destino y la cantidad de lo que es demandado (consumido) es influenciado por el costo del transporte al igual que el costo de tales servicios. Asimismo, muchos turistas internacionales incluyen múltiples destinos en sus itinerarios. Esto tiene importantes implicancias para el nivel de demanda de un destino dado, lo que fortalece la hipótesis de que el ingreso en viajes internacionales tiende a ser más inelástico. Tanto Divisekera (2003), Crouch (1996), como Eilat y Einav (2003), entre otros, hacen referencia a la existencia de diversos factores a ser considerados que contribuyen a la comprensión de las causas que provocan la inelasticidad del ingreso en viajes internacionales en relación con la variación de la tasa de cambio. Crouch (1996:119) afirma que además de la modelación del ingreso y la elasticidad del precio de la demanda, un gran número de otros determinantes de la demanda ha sido modelado de tanto en tanto.

Algunos hechos relevantes a ser considerados en el caso de Brasil son: i) La distancia geográfica de los principales centros emisores de turistas, es decir de los países desarrollados; ii) El país no comparte frontera geográfica con países que presentan potencial de demanda significativa, teniendo la mayoría de ellos una pequeña población y mediano o bajo ingreso per cápita; iii) El idioma portugués está presente en pocos países, la mayoría de ellos de bajo o medio ingreso per cápita; iv) El país presenta un riesgo considerable en lo que respecta a seguridad -entre otros factores a ser considerados- que hace que la demanda sea poco sensible a la variación de los precios relativos.

CONCLUSIÓN

El presente trabajo describe el comportamiento de la cuenta Viajes Internacionales en la Balanza de Pagos de Brasil durante el Plan Real. Se constató que además de absorber una parte no representativa del mercado internacional, Brasil presentó una cuenta deficitaria a lo largo de todo el período analizado, con excepción del mes de enero de 1999 y a partir de septiembre de 2002, períodos marcados por maxi desvaluaciones del Real. Estos períodos con superávit se caracterizaron más por la baja de los egresos que por el aumento de los ingresos.

El déficit generado por la cuenta Viajes Internacionales entre enero de 1995 y junio de 2002 fue superior a US\$ 20 billones, representando aproximadamente el 11% del déficit en Transacciones Corrientes, en el mismo período. Mientras que la suma de la cuenta de Transportes, con la cual mantiene una relación parcialmente directa, representó el 22,54% del déficit total de aproximadamente US\$ 186,8 billones.

El déficit en Transacciones Corrientes fue bastante significativo y se compensó con el superávit de la Cuenta Capital, mientras que la cuenta Viajes Internacionales representó un impacto económico importante al acentuar aún más el cuadro deficitario.

Brasil posee una amplia opción de atractivos naturales y culturales. Sin embargo, los viajes internacionales son realizados por diversos motivos, no sólo por placer; ya que existen otros factores que se superponen con las ventajas comparativas de los atractivos naturales. Debido a que en turismo quien se desplaza es el consumidor y no el producto, Brasil tiene algunas desventajas comparativas por su distancia geográfica respecto de los principales centros emisores de turistas y por su idioma.

Con relación al impacto de la variación cambiaria en la cuenta Viajes Internacionales, los resultados obtenidos con la aplicación de la condición de Marshall-Lerner fueron satisfactorios, excepto para el año 1997 cuando el cambio se aprecia y se produce una respuesta esperada con relación al aumento de la importación y un comportamiento inverso de la exportación que aumentó a causa de otros factores. Se constataron en algunos períodos resultados opuestos de los esperados a través del análisis de la condición Marshall-Lerner. El comportamiento de las exportaciones responde a la inelasticidad con relación al cambio, lo que se demuestra a través de un modelo econométrico. Mientras que en la importación hay que considerar el período de adaptación del mercado a los nuevos precios relativos, entre otros motivos.

El análisis econométrico mostró todas las variables explicativas de la manera esperada y condijeron con la hipótesis acerca de que los egresos en viajes internacionales presentan mayor elasticidad con relación al cambio de la que presentan los ingresos. En la importación la tasa de cambio fue un factor decisivo con respecto a los viajes internacionales, pues se reflejó en el precio de todo lo que el individuo podría consumir fuera del país. Por otro lado, las exportaciones de bienes y servicios relacionadas con el turismo presentaron menor elasticidad de precios, ya que las variaciones entre ingreso y precio tienden a ser menores.

Se concluye en que las desvalorizaciones cambiarias tienden a disminuir el déficit bajando las importaciones. Se puede revertir este cuadro aumentando los ingresos cambiarios a través de los viajes internacionales, absorbiendo turistas extranjeros. Es necesario que Brasil tenga una política más agresiva en este sector, invirtiendo en infraestructura, seguridad, promoción del país en el exterior, e innovación en la diferenciación del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Crouch, Geoffrey I.

1996 Demand elasticities in international marketing: a meta-analytical application to tourism. Journal of Business Research 36:117-136

Cruz, M. J. Vargas da

2002 Turismo, inovação tecnológica e crescimento económico. A dinâmica da atividade turística e o desempenho do mercado brasileiro. Monografia apresentada a la Universidade Estadual de Londrina, Londrina

Divesekera, S.

2003 A model of demand for international tourism. *Annals of Tourism Research* 30 (1):31-49

Eilat, Y. y Einav, L.

2003 The determinants of international tourism: a three-dimensional panel data analysis. *Applied Economics*, na prole.

Enders, W.

1995 *Applied econometrics time series*. John Willey & Sons, Inc., Nueva York

OMT – Organización Mundial del Turismo

2001 *Tendências de los mercados turísticos: panoramas mundial y temas de actualidad*. Madrid

Riviera-Batiz, L.F y Riviera-Batiz, L.A.

1994 *International finance and open economy macroeconomics*. Prentice Hall, New Jersey

Vasconcelos, M. A. Sandoval y Alves, D. (coordinador)

2000 *Manual de econometria: nível intermediário*. Atlas, São Paulo

Páginas web consultadas

Página oficial del Bacen - Banco Central do Brasil (www.bc.gov.br) - agosto de 2002 y julio de 2003

Página oficial de Embratur (www.embratur.gov.br) – septiembre 2002

Página oficial de Ipeadata - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (www.ipeadata.gov.br) - noviembre de 2002 y julio de 2003

Página oficial de la Compañía Aérea Varig (www.varig.com) - mayo de 2003

Página oficial de la Compañía Aérea United Arilines (www.ual.com) - mayo de 2003

Recibido el 29 de octubre de 2003

Correcciones recibidas el 27 de enero de 2004

Aceptado el 04 de febrero de 2004

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos Especiales

MARKETING DE SERVICIOS EN EL CONTEXTO DEL TURISMO DE NEGOCIOS

Maria Aparecida Gouvêa*
Rosana Mara dos Santos**
Universidade de São Paulo – Brasil

Resumen: El sector del turismo de negocios que está creciendo en todo el mundo pero en Brasil aun no está muy valorado y su marketing no está bien estructurado. Lo practican solamente algunas empresas con base en la experiencia de sus gestores de turismo y la experiencia de casos exitosos, sin realizar un estudio más profundo de causas y efectos. Este estudio presenta los conceptos de marketing de servicios de diversos autores y de qué forma éstos son aplicados en la práctica. Ello es operacionalizado a través de entrevistas en agencias y operadoras de viajes pertenecientes al sector de turismo de negocios, con la inclusión de sus propios clientes y con el objetivo de identificar los factores críticos de éxito en este sector.

PALABRAS CLAVE: turismo de negocios, marketing de servicios, agencias de viajes, Brasil.

Abstract: Service Marketing in the Context of Business Travel. The sector of business tourism is growing and its importance has been increased all over the world. In Brazil, as the activity of tourism in the general sense, business tourism has not received much attention until now and the management of marketing is not so structured yet; additionally, some companies have exercised its practice based on the experience of tourism managers and on successful initiatives, without a profounder study about causes and effects. This study presents the concepts of marketing of services stated by several authors and the ways of applying them in the practice. Some interviewees have been carried out with approaches of agencies / operators of business travel and some of their clients, in order to identify the critical factors of success in the business tourism.

KEY WORDS: business tourism, service marketing, travel agencies, Brazil.

* Profesora Libre-docente de Estadística y Metodología de la Investigación en el de curso de Grado y Postgrado del Departamento de Administración de la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo (São Paulo-Brasil). E-mail: magouvea@usp.br.

** Rosana Mara dos Santos se graduó en Administración en la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo (São Paulo-Brasil). E-mail: santos_rosana@hotmail.com.

INTRODUCCIÓN

Se entiende por turismo de negocios el desplazamiento de personas desde su lugar de origen a hacia un destino para realizar reuniones de negocios, participar en reuniones en las filiales de la empresa, visitar ferias, participar de congresos y conferencias relacionados con su área de actuación, exponer en ferias internacionales para poder comercializar sus productos, visitar a empresas con las cuales hace parte de *joint ventures* o sociedades, visitar clientes, realizar *benchmarking*, etc.

En este contexto, para sobrevivir las agencias de viajes deben innovar en servicios y tecnología. Con respecto al turismo de negocios, deben saber cómo aumentar el valor de los servicios elaborando viajes que los transformen en necesarios.

Para Jimenez (1999), el establecer un concepto de turismo que abarque todos los aspectos relacionados a él es una ardua tarea, una vez que está vinculado a varios sectores de la actividad humana.

Beni (1981) define el turismo como "una actividad económica, donde el proceso productivo, distributivo y de consumo de la actividad turística se realiza mediante la explotación de los recursos turísticos (atractivos naturales y culturales), combinados con tecnología, capital y trabajo, obteniéndose como resultado el producto turístico".

Según Wahab *et al.* (1976), a partir de la Segunda Guerra Mundial el fenómeno del turismo se ha ido generalizando hasta adquirir el actual nivel de importancia socioeconómica y cultural. Existen algunas características particulares de los servicios de viaje y turismo, entre los que según Ikeda (1993) cabe mencionar los siguientes:

- *Estacionalidad y fluctuaciones de la demanda*: una de las características de la mayoría de los mercados turísticos es que la demanda fluctúa bastante entre las estaciones del año.

- *Interdependencia de productos turísticos*: la mayoría de los viajeros combina sus decisiones de compra de viaje, escogiendo más de un producto o servicio.

- *Altos costos fijos de las operaciones de servicio*: la mayoría de los negocios en turismo muestran altos costos fijos para la capacidad disponible de operación y costos variables relativamente bajos.

- *El sistema de distribución del turismo futuro*: Ikeda (1993) destacaba las siguientes transformaciones que ocurrirían con el desarrollo del turismo: desplazamiento del turismo como segmento de lujo para ser un producto más popular; los proveedores ejercerían mayor control en la distribución; nuevos métodos de ventas; agencias de viaje que continuarían como los

intermediarios más importantes de distribución, debido al aumento de la industria del turismo en términos de importancia de las agencias y de su volumen de ventas; gran porcentaje de reservas era representado por las agencias, el sistema funcionaba de esta manera, lo que haría muy caro sustituir los agentes por otros métodos.

Para ese último ítem la situación actual es diferente y se prevé que las agencias de viajes tienden a la extinción, por los siguientes motivos:

- * Las facilidades modernas de comunicación e información están produciendo la disminución de los intermediarios en los canales de distribución;

- * Los proveedores finales están cortando las comisiones de los intermediarios;

- * Las agencias de viajes que no están innovando en servicios añadidos ya están desapareciendo.

Si la empresa desea prosperar a pesar del entorno negativo en el que se encuentra deberá tener en consideración aspectos relacionados con el marketing de servicios, en particular lo que se relaciona con las 4 P's (McCarthy 1971) y con la presentación de un servicio de calidad en función de los 4 Gaps señalados por Parasuraman *et al.* (1986) y sus respectivas medidas de corrección mencionadas por Gönroos (1995) y Ganesi Correa (1994).

En esta situación, este estudio será orientado por el siguiente cuestionamiento:

1) Cómo es la atención al cliente en las agencias y operadoras de turismo?

2) ¿Cuáles son los factores críticos de éxito en el turismo de negocio?

En este trabajo se propone realizar lo siguiente:

- Evaluar la atención al cliente en el área del turismo de negocios;

- Identificar las condiciones actuales del turismo de negocios en nuestra economía y evaluar los puntos críticos de mejoría para poder impulsar esta actividad.

CONCEPTOS BÁSICOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Marketing de servicios en turismo

McCarthy (1971) hace la clasificación de cuatro instrumentos principales que serían las llamadas cuatro P's del Marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Las 4 P's de Marketing dentro del contexto de turismo de negocios son las siguientes:

1. *Producto*: Bien intangible, pero con algunos aspectos tangibles que auxilian en la evaluación del servicio como un todo. Los proveedores deben buscar trabajar sus aspectos tangibles, para facilitar la satisfacción del cliente a partir de los aspectos intangibles. Se citan algunos ejemplos:

- *hotel*: capacitar a los empleados para recibir al público de negocios; poseer una infraestructura que permita al ejecutivo las mismas facilidades que tendría en su escritorio;

- *compañía aérea*: servicio de aeropuerto ágil y eficiente; asientos confortables; disponibilidad de diarios y revistas especializadas; cumplimiento de los horarios de los vuelos; control eficiente para evitar extravíos de equipajes;

- *operadora de viajes*: selección adecuada de los proveedores y elaboración de un programa de viaje coordinado y coherente.

2. *Precio*: Una operadora de viajes que desee aumentar el margen de ganancia debe ofrecer servicios añadidos que justifiquen el precio de su paquete turístico. Por lo tanto, si incluyese solamente pasaje aéreo, hospedaje y traslado, sería simple para el pasajero calcular el valor de cada servicio y la ganancia de la empresa. Ahora, si la empresa además de las actividades calculables incluyese: acompañantes de la agencia en el viaje, asesoría en la realización de las inscripciones para el evento, reuniones previas, durante y después del viaje entre los participantes para la discusión de los asuntos presentados, eventos sociales para *networking*, etc., se hace más aceptable para el cliente pagar un poco más para tener estos diferenciales.

3. *Plaza*: En el segmento de turismo de negocios, el elemento plaza puede significar cosas diferentes para los diversos proveedores.

Para agencias de alquiler de automóviles, redes de hoteles etc., la localización y número de filiales es un factor muy importante es llegar correctamente al público objetivo. Los hoteles orientados a ejecutivos se encuentran normalmente localizados próximos o con fácil acceso a los centros comerciales y de negocios de las ciudades en que se localizan, o próximos a los aeropuertos y centros de convenciones.

Ya las agencias de alquiler de automóviles deben estar siempre accesibles en el local de llegada del turista.

Por otro lado, la compañía aérea debe administrar sus rutas y ser accesible al cliente, ya sea por medio de sistemas de reservas en agencias de viajes, en centros físicos o virtuales fácilmente localizados por el público objetivo.

Para las agencias y las operadoras de viajes, el factor plaza ni siempre es indicador de éxito, esto dependerá de su estrategia.

La mayoría de las ventas de las agencias y operadoras son realizadas por teléfono o Internet; por otro lado, al ser raras las visitas de los clientes finales, se acostumbra a la entrega de pasajes y folletos por medio de servicios contratados, no siendo tan importante el contacto directo entre cliente y vendedor.

4. *Promoción*: La promoción es un ítem bastante importante dentro del compuesto de marketing para las empresas dirigidas al turismo de negocios.

Según Ikeda (1993), un producto turístico puede ser comercializado por una variedad de canales de distribución, cita como ejemplo el caso de un hotel que puede ser vendido: por su propia fuerza de ventas, por intermedio de un escritorio de turismo, por intermedio de una central de reservas, por intermedio de un club o asociación, por intermedio de escritorios de representación de hoteles, por intermedio de una operadora de viajes, después por agencias de viajes, por intermedio de agencias de viajes sin pasar por un productor de viajes.

Ikeda también señala que los dos sistemas de distribución más comunes en el turismo son la distribución directa y la distribución por intermedio de una operadora de viajes, las que funcionan respectivamente de la siguiente manera:

- *distribución directa*: la principal ventaja es la financiera, pues no es necesario remunerar por medio de comisiones de ventas a los intermediarios. Actualmente la Internet y el comercio electrónico han sido adoptados cada vez más por las empresas de turismo, por ser un tipo de distribución que permite comunicarse con elevado número de personas a un costo razonablemente más bajo que los convencionales.
- *distribución por intermediarios*: los costos de distribución son divididos entre los diferentes participantes.

Los diferentes tipos de intermediarios son los siguientes: operadora de viajes, agencias de viajes, agencias de viajes corporativas y departamentos de viaje, planificadores de viajes de incentivo y agencias de viajes virtuales.

La calidad en los servicios

El modelo de análisis de los 5 GAPS de la calidad de servicios, desarrollado por Parasuraman *et al.* (1986) es uno de los más conocidos y citado en la literatura especializada. Este modelo se basa en la siguiente definición: "Calidad en servicios, como la percibida por un usuario, depende del tamaño y dirección del "gap" entre el servicio esperado y el servicio percibido (o recibido), el cual por su parte depende de la naturaleza de los "gaps" del lado del proveedor de los servicios asociados al proyecto, marketing y entrega de los servicios".

Grönroos (1995) y Giansesi y Corrêa (1994) sugieren las siguientes medidas de corrección para los problemas de calidad:

GAP 1: Falla en la comparación de expectativa del consumidor – percepción gerencial: la gerencia percibe las expectativas de calidad de forma imprecisa. Posibles medidas:

- ejecutar periódicamente investigaciones junto a los consumidores;
- segmentar los clientes para reducir la amplitud de expectativas y poder atender cada segmento de forma adecuada;
- mejorar los canales internos de información.

GAP 2: Falla en la comparación de percepción gerencial – especificación de la calidad en el servicio: ni siempre la gerencia incorpora, en las especificaciones del servicio a ser prestado, elementos capaces de atender a todas las expectativas levantadas junto a los clientes. Posibles soluciones involucran:

- el análisis del paquete de servicios, identificando cómo cada componente puede contribuir para la evaluación del cliente;
- el análisis del ciclo del servicio y de los momentos de interacción proveedor-cliente.

GAP 3: Falla en la comparación de especificación del servicio – prestación del servicio: las especificaciones de calidad no son atendidas por el desempeño del proceso de producción y entrega de los servicios. Algunas formas de mejoría:

- adecuación de la tecnología;
- establecimiento de estándares;
- establecimiento de medidas de evaluación de desempeño de los empleados.

GAP 4: Falla en la comparación de prestación del servicio – comunicación externa con el cliente: desequilibrio o incoherencia entre los mensajes transmitidos por las actividades de

comunicación y la posibilidad de atención del sistema de producción de servicios. Algunas formas de mejoría:

- coordinación entre marketing y operaciones para que puedan establecer un nivel de calidad deseable y posible de ser atendido;
- informar a los empleados de sus tareas y sobre las expectativas de los clientes.

GAP 5: Falla en la comparación de expectativa del cliente - percepción del cliente: sucede cuando el servicio probado o percibido no es coherente con el servicio esperado, resultante de la ocurrencia de fallas de los tipos 1 al 4.

Orientación para el mercado

Grönroos (1995), propone algunas directrices para administrar la calidad de los servicios, siendo la primera de ellas el desarrollo del concepto del servicio orientado al cliente. Ese concepto significa definir la oferta total de servicios, discriminando los tipos de servicios que serán ofrecidos, es decir, indicando cual es el servicio central, el facilitador y el de soporte. La oferta discriminada de servicios contiene, además de los tres tipos de servicios, otros tres elementos: facilidad de acceso al servicio, interacción con la organización prestadora de servicios y participación del consumidor.

El desarrollo del concepto del servicio orientado al cliente sirve como una guía para la administración de los recursos generadores de la calidad. El concepto también influencia la selección de los empleados, las habilidades requeridas, el entrenamiento y la cantidad adecuada. Los sistemas involucran una forma de operar, rutinas, así como la tecnología y los recursos físicos incluidos en el proceso de producción de servicios. En cuanto los sistemas sean ajustados entre sí y orientados para el concepto del servicio, más fácilmente podrá ser alcanzada la calidad en los servicios.

METODOLOGÍA

Fue realizada una investigación cualitativa utilizando entrevistas personales, las que fueron conducidas utilizando un itinerario previamente establecido. Los datos fueron obtenidos en marzo y abril del 2003 en la ciudad de São Paulo.

Fueron realizadas entrevistas en profundidad con 5 operadoras / agencias y 5 consumidores, para obtener una visión amplia y multilateral del asunto. Se elaboraron dos itinerarios: el primero aplicado en agencias y operadoras de turismo, y el segundo aplicado a los consumidores.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Perfil de la muestra - Agencias y operadoras

Se entrevistaron cinco empresas, entre operadoras y agencias de turismo. Con relación al tiempo de operación en el mercado, las empresas en general no poseen muchos años de actividad. Los profesionales son los mismos que normalmente trabajan en empresas de turismo hasta abrir sus propias empresas, que con el pasar de los años son cerradas o vendidas para otros propietarios alterando sus nombres.

El principal segmento de mercado atendido es el de viajes de negocios, pero, como complemento de sus servicios, todas atienden también las solicitudes de turismo de recreación, así sea en menor cantidad. Normalmente, los clientes vienen de una determinada empresa o asociación que tiene acuerdos con la agencia / operadora para la centralización de los servicios.

Calidad en la prestación de servicios de turismo

Las agencias / operadoras consideran varios aspectos al definir calidad en servicios para su actividad:

"Se trata de dar una respuesta rápida y correcta a las solicitudes de los clientes."

"Ofrecer servicios diferenciados a los cuales los clientes no tendrían acceso si cuidasen de su viaje por cuenta propia."

"Ofrecer gran cantidad de servicios que complementen el viaje del cliente."

"Negociar con los proveedores tarifas competitivas para ofrecer a los clientes siempre el mejor precio."

"Proveer y formalizar todas las informaciones que el cliente pueda necesitar para su viaje, para proteger el cliente y la agencia / operadora contra eventuales imprevistos decurrentes de fallas de los proveedores o por motivos de fuerza mayor."

Algunos factores de diferenciación observados fueron:

- el envío de pasajes aéreos con obsequios de golosinas;
- paquetes de viaje, incluyendo bolsas de viaje y capas para pasaporte y pasaje;
- acompañamiento de representante de la agencia / operadora en viajes de grupos, además del guía local del lugar de destino;

- informaciones sobre el destino visitado y consejos de viaje;
- sistema de radio por el cual los clientes se ponen en contacto con los empleados de las agencias / operadoras, fuera del horario normal de atención para emergencias o solicitudes de última hora;
- asistencia en el embarque, mediante un empleado que auxilie al pasajero en el aeropuerto durante el *check-in* para su vuelo.

Los recursos utilizados por las empresas de turismo son básicamente los mismos: sistemas de reservas informatizados, líneas y extensiones telefónicas, ordenadores conectados con la Internet y con correo electrónico para todos los empleados, así como servicios de entrega rápida de los pasajes y demás documentos de viaje.

Son poco frecuentes las políticas formales de recursos humanos. Las empresas buscan combinar empleados ya experimentados en el mercado y con conocimiento del sector, con empleados en inicio de carrera con potencial para aprender a desarrollar la actividad del turismo.

A los proveedores se los selecciona teniendo en cuenta una serie de características como: confiabilidad de los servicios prestados, negociación de tarifas, comisiones y *overs*, condiciones de reservas, localización (en el caso de hoteles), preferencias de los clientes.

Los estudios sobre la satisfacción del consumidor no son muy frecuentes y, cuando ocurren, se realizan de forma no estandarizadas. Con relación al segmento de mercado atendido, las empresas de turismo de negocios se dividen en: operadoras que organizan paquetes para visitas a las ferias y congresos internacionales; agencias que atienden personas jurídicas en servicios de viajes; operadoras que organizan viajes de incentivo; operadoras que organizan misiones técnicas; agencias y operadoras que atienden a clientes con motivación de viajes de recreación. Muchas veces esas actividades se combinan, esto es, todas las empresas entrevistadas realizan al menos tres de esas actividades.

Oportunidades y amenazas

Existe una serie de factores que afectan las actividades del turismo de negocios con más o menos peso, representando tanto oportunidades como amenazas:

- *gobierno / legislación*: el gobierno podría auxiliar o perjudicar las actividades de turismo en relación con las reglamentaciones, leyes, implantaciones de políticas económicas o sociales.

- *competidores*: la competencia en turismo hoy en día es considerada predatoria y representa más una amenaza que una oportunidad. Algunas empresas utilizan las alianzas estratégicas con competidores para fortalecerse en el mercado. Específicamente en el segmento de viajes de negocios, aunque de forma incipiente, las empresas enfrentan actualmente la competencia de instrumentos modernos de comunicación, tales como videoconferencias y educación a distancia; por este motivo, muchas empresas substituyen los viajes de sus empleados para capacitación o reuniones de negocios.
- *consumidores*: los consumidores actuales son muy exigentes con relación a lo que desean comprar. Las agencias / operadoras deben, por tanto, actuar con flexibilidad y con rapidez de respuesta para acompañar adecuadamente las necesidades de sus consumidores.
- *empleados*: el éxito de la empresa depende mucho de la satisfacción del cliente con los servicios de sus empleados. Por ello, un funcionario preparado y comprometido con su trabajo es factor de diferenciación para las empresas de turismo.
- *proveedores*: las agencias y operadoras son intermediarias en la prestación de servicios, esto es, ellas no son responsables directas por el hospedaje y traslado de los clientes, su función es actuar como un eslabón entre el cliente y los diversos prestadores de servicio. Al mismo tiempo son responsables por cualquier éxito o fracaso, aunque no tengan relación directa. Por esto, la selección de proveedores puede representar tanto una amenaza como una oportunidad.
- *organizaciones de clase / sindicatos*: son bastante inexpresivos en la actividad de turismo. Tales organismos como la ABAV - Asociación Brasileña de Agencias de Viajes, poseen representantes de grandes operadoras / agencias que defienden los intereses del sector y traen ventajas para ellas propias, en vez de hacerlo para toda la clase.
- *medios de comunicación*: los medios de comunicación pueden representar una amenaza de acuerdo a la manera en que se resalta ante el público la actuación negativa de algunas empresas de turismo.
- *situación económica nacional*: en épocas de recesión, la tendencia es que las personas viajen menos, tanto por recreación como por negocios. En contrapartida, cuando la economía funciona bien y las personas o empresas poseen más recursos, la cantidad de viajes aumenta.
- *contexto mundial*: el contexto mundial posee gran influencia sobre la decisión del consumidor de viajar o no. Como ejemplo reciente, los ataques terroristas en los EUA del

11 de Septiembre de 2001 y las amenazas de guerra resultantes de ese hecho generaron una caída abrupta en los viajes internacionales, para los más diferentes destinos y por los más diferentes motivos: la cuestión de seguridad personal; los viajes patrocinados por las empresas, en los que se desea evitar eventuales gastos con indemnizaciones; la cancelación de negocios debido a la crisis internacional; entre otros.

Turismo de negocios como actividad económica

El turismo de negocios en otras partes del mundo cuenta con una tradición mayor que en Brasil. Este país se está incorporando al mercado global lo cual significa un crecimiento de los viajes de negocios, es decir, más brasileños están exportando, realizando sociedades internacionales y exponiendo en ferias del exterior.

Todos fueron unánimes al afirmar que cada vez más deben encontrar formas de retener los clientes, ofreciendo servicios de calidad.

Una tendencia que fue mencionada es la necesidad cada vez mayor de especialización de las empresas en una determinada actividad, no dejando de lado la gama de servicios. Esto significa que una operadora que elabora paquetes para ferias se debe especializar en eso, pero sin dejar de saber atender un cliente que desee un viaje de recreación.

Perfil de la muestra – consumidores

Fueron entrevistados 3 hombres y 2 mujeres. En cuanto a la edad, los hombres tenían 38, 45 y 55 años; las mujeres tenían 35 y 40 años. Con relación a la escolaridad, dos hombres tenían nivel superior y uno tenía secundaria completo. Una mujer tenía nivel superior y la otra secundaria completo.

Los consumidores entrevistados realizan viajes de negocios dentro de Brasil o al exterior, o ambos. La frecuencia de viajes de negocios en el año cambia de acuerdo al destino (quien viaja dentro de Brasil tiende a viajar más), y según el cargo (cargos más altos jerárquicamente viajan con más frecuencia para el exterior y aun dentro de Brasil. Consultores y técnicos viajan más que empleados administrativos). Los destinos fueron bastante variables, tanto nacionales como internacionales, pero tuvieron como foco mayor la región sur y sudeste de Brasil para viajes nacionales, y, EUA y Europa para viajes internacionales.

Calidad en la prestación de servicios de turismo

Las opiniones de los consumidores, en cuanto al significado de la calidad de servicios, son los siguientes:

"La obtención de respuestas rápidas y confiables a nuestras interrogantes. Queremos tener la seguridad de que podemos confiar en las informaciones que recibimos."

"Obtener siempre la mejor relación costo versus beneficio."

"Recibir todas las informaciones que voy a precisar durante mi viaje."

"Recibir un servicio en que concuerde con lo que fue prometido."

"Poder contar con la agencia / operadora cuando hay algún problema con el proveedor final."

Los consumidores están contentos con los servicios que han recibido, aunque creen que la calidad puede ser mejorada. El principal problema que ellos destacan es el hecho que el empleado que los atiende no siempre conoce el producto o el destino que está vendiendo, y, por esto, los clientes precisan muchas veces buscar las informaciones por sí solos.

Para seleccionar una agencia / operadora, los consumidores utilizan varios métodos. Las grandes empresas, normalmente, buscan recomendaciones de agencias y enseguida se someten las agencias interesadas a una licitación, objetivando identificar la que ofrecerá el mejor servicio al menor precio. Empresas menores también realizan selección, aunque valorizan más las indicaciones que reciben y las personas que las atienden.

Con relación a los motivos que inclinan a los consumidores a buscar los servicios de una empresa de turismo, en vez de ponerse en contacto con los diversos proveedores directamente, pueden ser citados los siguientes: falta de tiempo, mejores precios a partir de la negociación de las agencias / operadoras con los diversos proveedores, grado de complejidad del itinerario o del destino, obtención de todos los servicios de viaje de un mismo proveedor, la totalidad de la documentación del viaje es entregada en su dirección, facilidades para pago y financiación, obtención de informaciones sobre el destino y la documentación de viaje, dependencia con la cancelación de vuelos y hospedaje, a los cuales solamente se tiene acceso por intermedio de una agencia / operadora.

De manera general, la evaluación global de los servicios de agencias / operadoras es buena, aunque todavía falte mucho para ser considerada excelente.

Consideraciones generales

La actividad de las empresas de turismo es extremadamente compleja y depende de una serie de variables que la influyen directa e indirectamente.

Todas las siguientes brechas fueron citadas en las entrevistas:

a) Brecha entre la expectativa del consumidor y la percepción de la empresa: los consumidores quieren precio y calidad, pero las empresas sólo perciben la variable precio. Esto es, consideran que los clientes comprarán más de sus servicios si tienen ventajas en los precios, dejando la calidad en un segundo plano.

b) Brecha entre la percepción de la empresa y las especificaciones de calidad del servicio: las empresas perciben que no consiguen atender a todos los deseos de los clientes simultáneamente; por esto, se dedican a la satisfacción de apenas uno; o solamente en el precio o en la calidad, o de forma alternada.

c) Brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y su ejecución: la empresa tiene conciencia de las expectativas de los clientes, aunque sus empleados no las atienden siguiendo un estándar mínimo de calidad por estar mal entrenados, sobrecargados, incapacitados o indispuestos.

d) Brecha entre la ejecución del servicio y las comunicaciones externas: las expectativas de los consumidores son afectadas por declaraciones de representantes de la empresa y anuncios. Los medios de comunicación se encargan de mostrar negativamente el trabajo de empresas de turismo, destacando las quiebras y los servicios mal prestados, dando al consumidor la idea de generalización. Los anuncios de empresas de turismo también suelen camuflar la realidad, ya que los precios atractivos normalmente esconden muchos otros gastos adicionales que el cliente tendrá que gastar durante el viaje.

e) Brecha entre el servicio percibido y el esperado: el consumidor evalúa el desempeño de la empresa de manera diferente y subestima la calidad del servicio. Esto es bastante frecuente en turismo.

También en las empresas de turismo de negocios se observaron las constataciones de Ikeda (1993): definiciones de marketing estrechas por parte de los administradores; no hay reconocimiento de la actividad de marketing; no hay inclusión, por la estructura organizacional, de un profesional exclusivo para marketing; falta de datos de mercado para señalar las acciones de marketing; problema de determinación de costo; dificultando la fijación de precios.

En lo referente a su orientación para el mercado, las empresas de turismo no están practicando sistemas de evaluación de satisfacción del consumidor y, por ello, sus estrategias de marketing ni siempre poseen ese tipo de orientación.

CONCLUSIONES

Este estudio ofrece las siguientes consideraciones finales:

1. Es extremadamente importante la adecuada prestación de servicios en todas las fases del turismo de negocios, aunque no sea una tarea fácil. La diferencia entre la estructura necesaria para el turismo de recreación y para el turismo de negocios se encuentra, principalmente, a un nivel necesario de informaciones - el turista de negocios quiere informaciones más rápidas, precisas y orientadas para sus necesidades, que son diferentes a las demandadas por el turista de recreación.

2. El turismo de negocios no ha revelado una administración profesional, lo que dificulta el éxito de las empresas establecidas en el mercado.

3. El turismo de negocios es considerado como alternativa para muchas empresas de turismo hoy establecidas, principalmente para las agencias, pues el turista de recreación depende, cada vez menos, de los servicios de las agencias tradicionales. Se trabaja, por tanto, con márgenes de ganancia cada vez menores, a partir de la diseminación de informaciones para los clientes, de la competencia en el sector y de las exigencias de los consumidores.

4. Las dificultades encontradas por los profesionales que actúan en esta actividad son muchas, generando la fuga de buenos profesionales para otros ramos de la actividad económica.

5. Los consumidores están a un nivel medio de satisfacción con relación a los servicios recibidos, aunque las empresas no hayan logrado adecuar sus servicios para un mayor nivel de satisfacción, debido a las dificultades encontradas y también por no conocer las reales necesidades de sus consumidores.

Por lo tanto, el marketing de servicios en el contexto de turismo de negocios cuenta muchas posibilidades de desarrollo, favoreciendo la tendencia que consumidores y prestadoras de servicios refuercen una relación con mayores niveles de satisfacción mutua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**Beni, M. C.**

1981 *Sistema de turismo. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo*

Gianesi, I. G. N. y H. L. Correa

1994 *Administração estratégica de serviços, Atlas, São Paulo*

Grönroos, C.

1995 *Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade, Campus, Rio de Janeiro*

Ikeda, A. A

1993 *Marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços: um estudo em agências de viagens, Universidade de São Paulo, São Paulo*

Jimenez, G. G.

1999 *As atividades de marketing de hospitalidade em empresas no setor hoteleiro: estudo de casos, Universidade de São Paulo, São Paulo*

McCarthy, J.

1971 *Basic marketing, Homewood, Richard Irwin Inc, Illinois*

Parasuraman, A.

1986 *Marketing research, Wesley Publishing Co. Inc, Addison*

Wahab, S., L. J. Crampon y L. M. Rothfield

1976 *Tourism marketing, International Press, London*

Recibido el 03 de noviembre de 2003

Correcciones recibidas el 11 de febrero de 2004

Aceptado el 20 de febrero de 2004

Arbitrado anónimamente

Reseña de Publicaciones

TURISMO E PLANEJAMENTO HOTELEIRO AVALIAÇÃO ECONÔMICA E AMBIENTAL

*Donato M. Dreher Heuser
Porto Alegre – Brasil*

Alfredo Ascanio (Editorial Papirus – Colección Turismo, Caixa Postal 736 – CEP 13001-970 Campinas, SP, Brasil – www.papirus.com.br) ISBN 85-308-0736-7. 2003: 192pp. (glosario, gráficos, tablas).

Este libro, de gran importancia para el desarrollo de proyectos con vistas a la planificación hotelera integrada a los aspectos económicos y socio-ambientales del fenómeno turístico, propone como temas esenciales los siguientes: principios básicos de microeconomía hotelera, una introducción a la evaluación financiera de los proyectos turísticos, el alojamiento como parte de la planificación del turismo y la evaluación social de los proyectos.

En el primer capítulo, que versa sobre el análisis socioeconómico del alojamiento hotelero, el autor analiza la oferta y la demanda. Del lado de la oferta coloca al inversor hotelero que busca conseguir la máxima rentabilidad con relación al costo de oportunidad que ofrece el mercado. Se muestran los requisitos mínimos con que debe contar un emprendimiento hotelero ideal explicando el metraje de las áreas internas de una unidad habitacional clasificada por categoría hotelera así como fórmulas para calcular las dimensiones hoteleras basadas en parámetros como valor del suelo, tasa de crédito, ocupación, ingresos, cantidad de habitaciones, etc.

Con respecto a la demanda, es decir, los gastos de los turistas alojados, se presentan datos universales con base en los ítems alojamiento, alimentos y bebidas, diversión, vestimenta, combustible, alhajas, cosméticos, tabaco, fotos y diversos servicios. En este sentido, el autor propone métodos para medir los gastos del turismo interno y del internacional.

En relación con la oferta de alojamiento en la hotelería, el autor realiza un análisis minucioso del sector, presentando fórmulas para la base del cálculo. Los temas abordados en este ítem hacen referencia a la decisión de invertir en una economía de mercado; de la rentabilidad inmobiliaria en hotelería; del período de explotación de las inversiones hoteleras; de los costos y gastos de las inversiones en hotelería; de los elementos estructurales de la

edificación asociados al constructor y el grupo inversor; de los costos relacionados con la operación y mantenimiento del emprendimiento; de la rentabilidad específica de la inversión en hotelería y de los elementos que condicionan el equilibrio económico del mercado hotelero.

En el segundo capítulo el autor desarrolla instrumentos relacionados a la evaluación financiera del proyecto hotelero, el flujo de caja, la tasa de rentabilidad, la formulación del proyecto, la evaluación financiera, el modelo dinámico de evaluación en un ambiente inflacionario y el tema de la incertidumbre del proyecto.

Como principios básicos menciona, por ejemplo, que un proyecto de hotel deber ser concebido en un ambiente en el que tenga posibilidades de prosperar en armonía con otros emprendimientos del lugar, aspectos de vital importancia en el proceso de planeamiento hotelero y formulación del proyecto. Definido el tamaño del emprendimiento llega la hora de evaluar los aspectos edilicios del proyecto como: uso y funcionalidad espacial y optimización de recursos en función de la estética ideal.

Cuando se busca adecua el diseño al plan de inversión, el arquitecto asesorado por el experto en hotelería tendrá la precaución de planificar los espacios ponderando los flujos de trabajo sobre la base de la optimización de los movimientos y la comunicación entre los respectivos departamentos de los hoteles. Los costos de inversión también son descriptos en esta fase. Se señalan, por ejemplo, los costos edilicios como impuestos e infraestructura básica; costos de construcción civil e instalaciones externas; inversiones en maquinaria, equipamiento, utensilios, herramientas y uniformes; gastos e honorarios, seguros, marketing, costos de capital, etc. El texto muestra las relaciones porcentuales de estas inversiones, el impacto del valor del terreno según la localización, aspectos relativos a los cálculos del capital de giro y al calendario de inversiones.

Para evaluar financieramente el proyecto y así conocer su sustentabilidad económica, el autor presenta fórmulas de base de cálculos, coeficientes nacionales e internacionales seleccionados que forman la estructura de costos y gastos de un hotel promedio, estadísticas de inversiones por áreas de construcción clasificados por categoría hotelera e incluso datos conteniendo la distribución de las inversiones por rubros.

Todo proyecto de inversión genera incertidumbre. Para superarlo, el autor sugiere desarrollar modelos de análisis, tales como: (a) modelos no probabilísticos basados en la intuición en los que se aplica una metodología de análisis de sensibilidad; (b) modelos basados en probabilidades subjetivas donde es aplicada la metodología denominada valor actualizado líquido y esperado.

En el tercer capítulo el autor demuestra en base a los principios de la planificación estratégica la importancia de prever y organizar el crecimiento y la diversificación del suelo con vocación turística.

Con relación a los recursos del ocio, el libro sugiere desarrollar la planificación del suelo turístico subdividiendo las áreas de actividades y competencia, orientando la planificación a la obtención de un consenso que cubra el mayor número de fines de acuerdo a los intereses en conflicto en el proceso. Destacando el principio sistémico entre los elementos principales de un proyecto de uso del suelo turístico, se menciona: una visión de futuro, una voluntad colectiva, un sistema de valores compartidos y, finalmente, que se priorice a corto y mediano plazo la rentabilidad del espacio y la inversión y, en el largo plazo la posibilidad de competir ofreciendo un espacio no degradado y diversificado.

En términos generales, el autor propone una metodología sistemática de planeamiento describiendo pasos para su implementación a fin de asegurar que el proceso no cause daños irreparables al entorno, así como garantizar la futura capacidad competitiva el lugar. Destaca la importancia de contar con un plan de contingencia para adelantarse de manera previsible a los problemas que puedan surgir. Asimismo, el texto destaca la importancia de analizar la demanda de recursos y la oferta en el ámbito de la capacidad de carga, En este sentido son presentados parámetros básicos para estimar la capacidad de carga en lugares diferentes, fórmulas para distribuir la demanda de los diferentes grupos de clientes de acuerdo a los recursos turísticos, al igual que datos sobre el análisis del equilibrio entre el espacio existente y el demandado.

Con respecto a las posibilidades de invertir en el sector hotelero se destacan como básicos los principios económicos del bienestar social. El texto resalta de manera prioritaria el equilibrio ecológico y la salvaguarda del patrimonio artístico y de la identidad de las poblaciones receptoras en todos los espacios con vocación turística. Finalmente, en la metodología sistemática del planeamiento, son abordados aspectos sobre las relaciones entre la calidad del entorno y los límites del ciclo de vida de los servicios y sobre las ventajas de un ambiente conservado para la evaluación social de las inversiones.

En el cuarto y último capítulo, que trata la evaluación social del proyecto hotelero, el texto apunta a los principales objetivos del desarrollo turístico en términos de eficiencia y equidad de los beneficios líquidos, tanto para los turistas como para la sociedad anfitriona.

Con relación a los criterios de evaluación social de los proyectos el texto llevar al análisis y reflexiones sobre los efectos externos negativos (costos) como la destrucción ambiental, violencia, congestionamiento de tráfico, etc., y los efectos externos positivos (beneficios) como

la reducción del desempleo, desarrollo de nuevas oportunidades de negocios, aumento del orgullo social, etc.

En el análisis sobre la productividad social como criterio de inversión el texto distingue entre el valor agregado referido a la generación de divisas desde la óptica del empresariado y desde la óptica de la sociedad en general. Finalmente, define criterios para establecer prioridades que permitan ordenar proyectos excluyentes buscando seleccionar aquellos que tengan un valor agregado líquido lo más elevado posible por unidad monetaria invertida.

Este libro también se destaca por reunir en su glosario de términos, conceptos básicos sobre la evaluación financiera y sobre la evaluación social de proyectos destinados a invertir en forma social, económica y ambientalmente responsable.

Con la intención de complementar la metodología propuesta en la obra, el autor presenta en el apéndice un ejemplo de un método para establecer los costos de viajes y un modelo de investigación con el fin de estipular tarifas no existentes en el mercado.

Aceptado el 10 de octubre de 2004