

IXMATI

Observatorio Organizacional
Investigación y Experiencia Profesional

IXMATI, año 7, núm. 8, enero-abril 2021, es una publicación cuatrimestral editada por la Universidad del Valle de Puebla S.C. a través de su Coordinación de Editorial y Publicaciones, Calle 3 sur #5759, Col. El Cerrito, CP 72440, Puebla, Puebla, Tel. (222) 26-69-488, <www.uvp.mx>. Editoras responsables: Ma. Hortensia Irma Lozano e Islas e Irma Higinia Illescas Lozano. Reserva de Derechos de Uso Exclusivo Núm. 04-2018012416285800-203, ISSN 2683-197X, ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. Cuidado editorial a cargo de Guillermo Guadarrama Mendoza.

Las posturas expresadas por los autores no necesariamente reflejan las posturas de la Universidad del Valle de Puebla, de su Coordinación de Editorial y de Publicaciones, de las editoras responsables ni del *staff* editorial involucrado en la edición de la revista.

Se autoriza la reproducción total o parcial de los contenidos de la presente publicación, siempre y cuando se acredite adecuadamente el origen de estos.

Cualquier carta dirigida al editor debe enviarse al correo coord.editorial@uvp.mx.

IXMATI

Observatorio Organizacional
Investigación y Experiencia Profesional





Directorio

Universidad del Valle de Puebla

Rectora

Hortensia Irma Lozano e Islas

Vicerrector Académico

Jaime Vicente Illescas Lozano

Directora General Académica

María de Jesús Espino Guevara

Director de Educación e Investigación

Emmanuel Flores Flores

Directora Científica

María de Jesús Espino Guevara

Editor Administrativo

Guillermo Guadarrama Mendoza

Formación Tipográfica y Diseño Editorial

Gabriela Arias Limón



Comité Editorial

Adriana Castillo Díaz

Universidad del Valle de Puebla

Tomás Vázquez Torres

Universidad del Valle de Puebla

Jorge Antonio Jalil Navarro

Universidad del Valle de Puebla

Isaí Gamaliel Sánchez Linares

Universidad del Valle de Puebla

Daniel Eduardo Saturno García

Universidad del Valle de Puebla

Simbiri Paola Guerrero Enciso

Universidad del Valle de Puebla

Nancy Verenice Reyes Gómez

Universidad del Valle de Puebla

Índice

Artículos

El cliente como participe de la marca y en
decisiones empresariales, con influencia directa
de las redes sociales **8**

Juan Pablo Gutiérrez Porcel

Conferencias

Métodos de recolección de información para el
análisis de la satisfacción del cliente **27**

José Arturo Bustamante Lazcano

Ensayos

Covid-19 y turismo. Reflexiones **36**

Raul H. Magaña Porras

ARTÍCULOS

EL CLIENTE COMO PARTICIPE DE LA MARCA Y EN DECISIONES EMPRESARIALES, CON INFLUENCIA DIRECTA DE LAS REDES SOCIALES

THE CUSTOMER AS PARTICIPANT ON BRAND AND ENTERPRENEURIAL DECISIONS, WITH DIRECT INFLUENCE THROUGH SOCIAL MEDIA

Juan Pablo Gutiérrez Porcel

Universidad del Valle, Bolivia

jgutierrezpo@univalle.edu

Artículo publicado originalmente en el número 31, año 10, de la revista boliviana Compás Empresarial (ISSN 2075-8960). Reproducido con autorización del editor responsable de dicha publicación, así como con el consentimiento del autor.

Resumen

En la literatura digital y en los libros actuales que tratan la temática sobre el *marketing* podemos encontrar un contexto en común, la influencia que tiene el consumidor-cliente sobre las decisiones empresariales, en la innovación de los productos y, en especial, sobre el contacto y servicios como valor que pretende recibir de las empresas. Este artículo estudia los factores y aspectos que las organizaciones empresariales debieran considerar al momento de tomar decisiones, respecto a la coparticipación o trabajo conjunto que debiera tener el cliente en la generación de valor para la empresa, su oferta y para el beneficio del mismo cliente. El resultado, permite confirmar que las decisiones empresariales de marca respecto a cómo encarar el acercamiento con el mercado, dependen en gran medida de los límites que pondrán los mismos clientes, utilizando métricas de canales, valor cuando

ingresa a ser atendido en una página web, en la información que recibe cuando esta tuiteando, “facebookeando” o chateando, etc. Todo esto se transformará en el valor primordial, tener fans de marca.

Palabras clave

Mercadotecnia y redes sociales, mercadotecnia en la era de la información, coparticipación del cliente, *branding*.

Abstract

In the digital literature and the books of marketing the common context, present the participation of clients/consumers in the enterprise choices, in the new/innovate products and the value of the services they want to receive from the organizations. This article analyzes the enterprises alternatives of co-participation or co-work with the clients to create a value for the organizations itself, their offer and the benefits for the customer too. The enterprises alternatives of the brand largely depends on customer limits, using channel metrics, value when the customer enter to be served on a web page, in the information received when you are “tweeting”, “facebooking” or chatting. The final value “brand fans”.

Key words

Marketing and social media, marketing in the Information Age, customer’s coparticipation, branding.

Introducción

Hasta la década de los 50, en el siglo XX, como consecuencia de los hechos militares mundiales y los problemas económicos posteriores a las mismas, las empresas dedicaban sus mayores esfuerzos por concentrarse en producir para cubrir múlti-

ples necesidades del mercado fácilmente identificables y que además se beneficiaba de la poca presencia de competidores (varias estructuras monopolistas). Las empresas tenían reconocimiento de las personas en los mercados donde participaban, a pesar incluso, de haber sido participes en los conflictos armados de un lado y del otro, por ejemplo, los casos de Ford y Coca-Cola, ambos tenían campañas de acompañamiento y apoyo tanto al ejército de los países aliados como para el ejército del Nacional Socialismo de Alemania.

En ese momento y, sin siquiera darse cuenta, los directores ejecutivos de dichas empresas (CEO) estaban iniciando programas de fidelización enmarcados en el apoyo que daban las empresas a aspectos que en esos tiempos residían en un interés mundial, pero que no necesariamente representaban programas de fidelización pensados en su cabal esencia. En resumen, hasta esos años bastaba con la identificación de una necesidad, desarrollar el producto y presentar su oferta, la competencia se limitaba a dos o tres empresas que buscaban apropiarse de la conciencia de la gente y dirigirla a sus anuncios televisivos o anuncios externos en carreteras, gasolineras y tiendas. De cierta forma, el mercado estaba garantizado.

Esta década de los 50 es considerada la era de la venta. Vender era una profesión muy respetable y lucrativa, en donde el vendedor era el rey (Garnica y Maubert, 2009). Los esfuerzos de mercadotecnia era limitados pero redituables, las tácticas estaban dirigidas a la exposición visual de las marcas en medios tradicionales y masivos como las gigantografías, televisión, radio, entre las más utilizadas. Las empresas publicitarias ni habían nacido.

En las décadas de los 60 y los 70 el inicio de la nueva ola del mercado global empezaba a sonar, en especial con la internacionalización de las empresas, entre ellas el despertar de las empresas asiáticas en los mercados europeos y americanos (Toyota, Samsung, Nissan, Nikon, entre otras), llamaba a que las empresas destinen mayores esfuerzos a comprender al cliente y de cierta forma hacerse notar. Iniciaba la era del *marketing* (Garnica y Maubert, 2009).

A partir de ahí, surgen las nuevas tendencias en una dinámica de mercado acelerado tratando de conquistar y atraer a ese mercado global que deseaba ser atendido, pero que a la vez contaba ya con una oferta masiva de productos y servicios. Aparecen los conceptos de las 4P del *marketing* o *mix de marketing* propuesto por Jerome McCarthy a mediados de los años 60, las 8P de Philip Kotler en la década de los 80 o las 4C de Robert Lauterborn en los 90.

Sin embargo, a lo largo de esos años también otras corrientes del marketing tenían diferentes puntos de vista, algunos autores consideraban que el cliente no merecía mayor atención, por ejemplo, en el ámbito de los servicios Chase indicaba que el contacto con los consumidores influye en el nivel de eficiencia de la operación reduciéndola; por tanto, habrá que evitarlo en la medida de lo posible. Este autor indica que cuanto menos se mezcle el cliente en los asuntos de la empresa, de más libertad dispondrá esta (1978).

Se entendía que el cliente importaba pero que requería análisis más detallados, en esa perspectiva Mills, indicaba que los problemas surgen en la dirección de la participación del consumidor porque resulta difícil predecir el comportamiento de este con cierto grado de certeza (1986). Considerando además que cada segmento presentaba sus propias características de compra y decisión, con una oferta multinacional que le permitía al cliente intervenir cada vez más en diferentes decisiones que tomaban las empresas para fidelizar.

Pero este fenómeno de Conocer, Conectar y Construir valor junto al cliente a medida que avanzaba el siglo, hacia los años 90 y el inicio del nuevo siglo, sufrió cambios importantes, tanto en la forma de preparar marcos estratégicos de productividad como los de competitividad, particularmente en el necesario involucramiento del cliente en el valor que pretenden demostrar y ofrecer las empresas. Hay que reconocer que el consumidor puede colaborar directa e indirectamente para que las organizaciones puedan distinguirse del resto de sus competidores, motiva a interiorizarse en aspectos que son del diario vivir y aquellas preocupaciones que

no corresponde ahora solo a lo que antes se los conocía como segmentos objetivo, sino de una opinión mundial que cada vez más se posiciona en la mente de la gente.

Es entre la década final del anterior siglo y el nuevo que el fenómeno conceptual del *branding* se adapta a la esencia comunicacional que toda empresa genera con su mercado; Kotler P. define al *branding* como, un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores. Otro concepto asociado y que se adapta al fundamento de lograr una alianza seria y duradera entre empresa y cliente, es el expuesto por la Asociación Española de Empresas de Branding, describiendo como la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa.

En la actualidad temas que están relacionados a las nuevas tecnologías (recursos virtuales y digitales), así como la preocupación por la conservación medioambiental ligada al control alimenticio y el buen vivir, forman parte de una nueva ola de potencial participación y acercamiento que tienen disponibles las empresas con sus clientes y viceversa. A partir de ello, pasamos de la era del conocimiento a la nueva era de la información (Toffler, 1980), que exige a las empresas preocuparse más por integrar el pensar y sentir del consumidor sobre estos temas y relacionarlos con sus nuevos objetivos y metas empresariales-comerciales. La búsqueda insaciable de información en la gente es y será profundizada e imparable hacia el futuro.

En tal sentido, surgen para las empresas algunas preguntas que permitirán hacer ajustes internos y mostrarse de una forma diferenciadora con valor de marca, tales como: ¿qué tan dificultoso y problemático puede ser entender a sus clientes en esta nueva era de la información y del social *network*?, ¿es conveniente involucrarlo, ¿qué utilizo?, ¿cómo lo hago y hasta que nivel?

Desarrollo

La coparticipación y el valor de la información como medio para acercar al consumidor

La coparticipación se convierte en una de las alternativas de respuesta a las preguntas formuladas, como mecanismo que acerca la labor funcional de una empresa y su interacción necesaria y simbiótica que debe tener con sus clientes. Según Prahalad y Ramaswamy, cuanto más educado esté el consumidor, más probable será que haga elecciones apropiadas, esto nos lleva a entender lo valioso que resulta ser para las empresas exponer y explicar previamente a los lanzamientos comerciales de cualquier producto/servicio el impacto que puede tener éstos en el habitual vivir de la gente (2004).

Los clientes siguen siendo y serán la razón de ser de cualquier empresa, por lo tanto, deben ser la principal preocupación de los CEO para conocer sus preocupaciones respecto a sus nuevos productos o las innovaciones que requieren, las nuevas instancias de servicio que solicitan, como quiere ser contactado (redes sociales más usadas), donde y cómo alojar contenidos, mensajes y ofertas, aplicaciones más descargadas, etcétera. Más aún cuando se conocen datos donde se demuestra que crear valor en la fidelización asegura mejores resultados; de acuerdo con un estudio de la Northwestern University, en EE. UU. sólo entre el 12%–15% de los clientes es leal a un solo minorista. Sin embargo, este pequeño grupo de compradores genera entre el 55%–70% de las ventas de la compañía (MarketingBranding, 2015).

Conocer como el cliente maneja su información y ser participe de los lugares donde habitualmente transita es parte de la coparticipación que debe mantener la empresa, conocer datos como: el nivel de uso de las redes sociales y la distribución de estas en los diferentes mercados resulta ahora un argumento de sobrevivencia para pequeñas y medianas empresas, para las grandes empresas es una variable más para medir su alcance competitivo.

El alcance de las redes sociales es evidente, según la página especializada en análisis estadísticos digitales, es.statista, hasta abril del 2019 la participación de públicos de diferentes partes del mundo solo en las 3 principales redes superó los 5.000 millones de personas (Moreno, 2019):

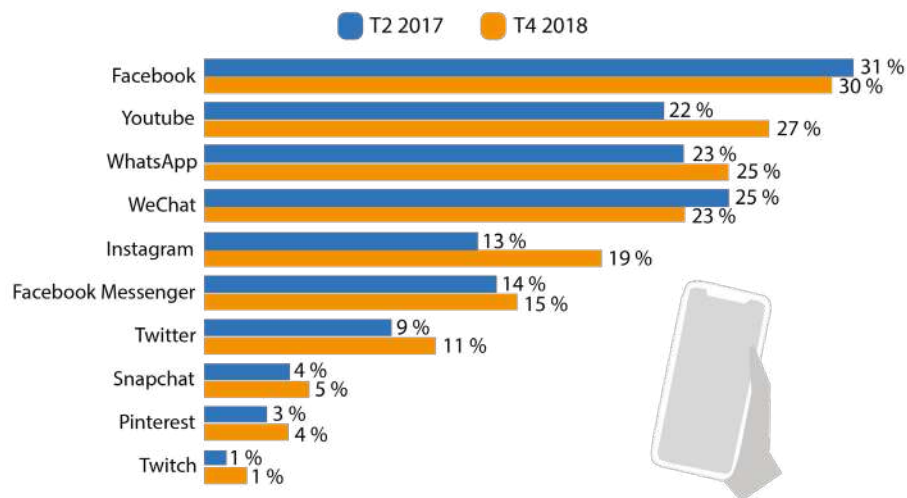
Las redes sociales preferidas en 2019



Estadística 1. Estadística que compara la cantidad de usuarios alcanzados por las distintas redes sociales en el 2019. Recuperada de “Las redes sociales preferidas en 2019”, por autor anónimo, 2019, *Statista*.

Las plataformas de internet más usadas en el mundo

Usuarios de Internet que usan las siguientes plataformas al menos una vez al día



Los datos proceden de una encuesta a más de 50.000 usuarios de Internet (edad 16-64) entrevistados entre marzo 2017 y diciembre de 2018 en los países con mayor población online del mundo.
Fuente: Internet Trends 2019- Mary Meeker

statista

Estadística 2. Estadística que muestra el porcentaje de usuarios de internet que utiliza las plataformas mencionadas, al menos una vez al día. Recuperada de “Instagram y Youtube, entre las plataformas que más aumentan su uso”, por autor anónimo, 2019, *Statista*.

Estos datos demuestran que la comunicación entre empresas y personas ya no requiere necesariamente de la participación de un funcionario en proporcionar información, la atención de requerimientos y/o quejas de los clientes, esto ahora está desplazado por las opiniones que se generan a partir de personas que incluso son desconocidas por las mismas organizaciones, puesto que son sujetos de acción informativa que circulan minuto a minuto por todas las redes sociales disponibles. No estar atento y peor aún no participar y adaptarse a las características y formas de conversación que utilizan los distintos segmentos poblacionales, puede llevar a que las empresas dejen de ser importantes en muy poco tiempo. La trascendencia en las redes es un diferencial altamente valorado por los segmentos que han hecho parte de su vida el hábito de estar conectados todo el día.

Por ende, se dice que el movimiento de la información es ahora más que nunca acelerado y cambiante, en un mismo minuto podemos estar buscando una película en Netflix, invitando al mismo tiempo a tus amigos a través del Facebook, buscando donde realizar un pedido de pizza de una empresa local en Google (si es que no tienes ya alguna app descargada en tu celular para hacer el pedido inmediato) y finalmente cargando un video gracioso en Youtube o Instagram para conservar el momento. Sumado a todo esto contar con gente que entienda y se involucre en la terminología de los nuevos consumidores (millennials, centennials y generación Alpha) parece algo vital más que necesario.

Por otra parte, las empresas deben tomar en cuenta que muchos de los usuarios que de niños crecieron con la web y el internet ahora se están convirtiendo en consumidores más maduros. El perfil de un cliente nuevo es que tiene una tarjeta de crédito que le da poder de consumo, son compradores más sofisticados y son los clientes del presente y futuro para cualquier iniciativa empresarial.

En Europa, por ejemplo, artículos referidos a la moda o el vestir es la categoría dominante en las compras en línea, con una cuota que alcanza el 20% del total de compras realizadas en este sector. De entre los encuestados, un 48% confesó haber comprado ropa en el último año, un porcentaje que se eleva hasta el 56% en el caso de los millenials; siendo los tres métodos de pago más importantes los monederos digitales (paypal, alipay), tarjetas de crédito-débito y transferencias bancarias (Gutiérrez, 2017). A esto se suma que los consumidores esperan recibir sus productos y servicios sin necesidad de salir de sus hogares, oficinas o sus lugares de predilección.

Se cree que en un futuro cercano los centros de contacto manejarán todos los canales de interacción con el cliente por medio de un portafolio completo de aplicaciones y soluciones de negocios, ya que el consumidor ahora pretende llegar solo a buscar un último elemento de información a través de la web para tomar su decisión de adquirir o no un producto.

Las interacciones con el mundo moderno y el impacto en sus percepciones

En un mercado global donde interactúan todo tipo de consumidores exige a que las empresas definan con precisión milimétrica como llegar a interactuar con sus segmentos y públicos objetivos. Se cree que los millennials son aún leales a las marcas con las que iniciaron sus compras y más aún con las personas que les atendieron en una determinada organización (los más importantes son los que tienen fidelidad a una sola marca); sin embargo los de la generación Z (centennials) y, más aún, los de la generación Alpha para decidir su compra y donde hacerla (*chatbot*), ya no les interesa que la persona que les atienda sea alguien de buena presencia o de buen carácter, éstos buscan resultados rápidos y que nos les generen mayor esfuerzo.

Pero conquistar a estas nuevas generaciones no es tarea sencilla, porque no le dan credibilidad a las campañas de marketing que ven y, se estima que al menos más del 50% de esta generación intenta evitar la publicidad. El uso que le dan al social media ha tomado por sorpresa a las empresas y sin poder de reacción inmediata, porque la vieron como otro medio publicitario pero no en su real medida y tipos de usos que le dan los nuevos consumidores; este es uno de los niveles de interacción más importantes y con un grado de impacto sumamente alto, cito por ejemplo el caso del iPhone 4 de Apple (2010), el cual a unas horas de su lanzamiento ya acumulaba una serie de críticas en redes sociales por su problema de recepción con la antena o los inconvenientes con la pantalla (Aznar, 2010).

Como se ve en este ejemplo la empresa Apple no tuvo ningún tipo de intervención y menos aún creo ningún tipo de mensaje hacia su público objetivo, sin embargo, a través de la opinión y rumores que se lanzaron por social media causaron un impacto negativo en el producto innovador y que era esperado en ese momento.

Ahora bien, estos posts que genera el público en general no siempre tienden a ser negativos, es ahí donde la coparticipación que generan las empresas con sus

clientes genera un sentido positivo en las opiniones que dan, para ello utilizo el ejemplo de un estudio realizado a cinco empresas españolas entre el 2011 y 2012 sobre la información los recursos y la forma de responder a los mensajes en el uso de las redes sociales.

Solo para nombrar uno de estos casos hablaremos de la empresa Iberdrola, empresa dedica a la generación y distribución de energía eléctrica y gas, que en esos años contaban con cuentas oficiales en Twitter, Flickr, Youtube y Slideshare; mientras que existía una cuenta falsa (no oficial) en Facebook en la cual se emanaban críticas negativas para la empresa. Pero hablaremos de lo positivo y la complicitad que generó como respuesta Iberdrola a sus usuarios, entre éstos temas mencionar por ejemplo que la empresa verificaba constantemente su cuenta de Twitter publicando alrededor de 20 tweets al día (temas de eventos, RSE, etc.), pero no se quedó ahí, es responsable respondiendo todos los retweets o preguntas que le llegan de cualquier usuario de sus servicios, llegando a establecer el 2011 una cuenta particular de interacción con sus clientes denominada “Clientes Iberdrola” (@TuIberdrola) (Iniesta, 2012).

Las empresas deben entender el sentido que le dan los nuevos consumidores a las nuevas formas de interactuar y a través de éstas construir un nuevo sentido de lealtad, diferente al que tenían los públicos anteriores al inicio del siglo XXI, donde se incluyan las percepciones y experiencia del cliente en cuanto a identificación y compromiso como parte del componente subjetivo más importante para una empresa, su marca. En este camino en la cual se encuentran todos es preciso conocer las características culturales dominantes del mercado (cultura de compra por la red, cultura de compra en relación con la innovación, etc.), así como su impacto y calidad de respuesta que debe manejarse en el contacto de servicio directo que se pretende dar.

Muchas veces los determinantes pasan por la tasa de utilización y la reacción que se tiene respecto a la innovación de los productos y, no necesariamente, por los esfuerzos publicitarios (que es la característica a la cual apuntan una gran parte de

las empresas sobre todo cuando están surgiendo al mundo competitivo).

Las empresas no importando su tamaño acceden ahora a soluciones tecnológicas que integran múltiples canales de comunicación/información para los clientes, denominado ahora como el *marketing 4.0*, donde los clientes tiene entrelazan sus comportamientos de compra *on* y *offline*, utilizando el denominado Showrooming donde el consumidor ve un anuncio en la televisión (o cualquier anuncio visual), investiga el artículo publicitado en una tienda local y encuentra un mejor precio en línea; o sino a través del Webrooming donde una persona ve algo en la web, compara los precios en línea y compra el artículo en una tienda local (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016). Si la marca no es capaz de acompañar al consumidor por todo el proceso de compra ofreciéndole lo que necesita en cada momento, es posible que no tome la decisión en su momento, no la ejecute nunca o encuentre algo mejor con un menor esfuerzo en otro sitio.

En esta misma línea se han creado herramientas digitales como alternativas hechas a la medida de cada empresa, presento como ejemplo la denominada como Opinator (creado por los emprendedores Carlos Martínez, Antonio Rodríguez y David Solana) la cual es utilizada en 22 países y entre algunos de sus más importantes clientes están: BBVA, British Petroleum, o Telefónica. Esta herramienta permite entre otras cosas diseñar, en pocos minutos, acciones de marketing tan diferentes como una interacción para valorar un producto, lanzar un divertido concurso o crear un minisitio web con información adicional sobre un servicio. Todo optimizado para su visualización en cada tipo de dispositivo, desde un ordenador, hasta un *smartphone* (Martinez, 2019).

Pero las tecnologías no están solas, es necesario darnos cuenta de que éstas se activan a través de la gente, no hay otra forma, por eso se habla de las corrientes relacionadas al *marketing* comunitario y/o del manejo informativo de los denominados influencers. Estas personas proporcionan información confiable y consejos basados en su propia experiencia con el producto o servicio, pero también a través

de familiares o amigos cercanos; también están los que han alcanzado un seguimiento por la web importante a nivel local, nacional e internacional, pero la tarea no está en identificar y gastar dinero comprando la opinión de estas personas (eso es el común de muchas empresas), sino más bien identificar y cultivar *influencers* de sus propios clientes.

Por ejemplo se tiene el caso de Bill Jellen nombrado como “Mr. Excel”, quien debutó en 1998 creando su propia página como usuario del programa y que a partir de la gran visita que logro en pocos días (más incluso que la misma página de Microsoft), recibió apoyo y conocimientos internos del monstruo corporativo, más que críticas o demandas, logrando entre ambos construir una alternativa que brinda a todo el mundo soluciones, consejos, eventos de capacitación, entre otros, con autorización y respaldo a sus acciones por parte de la empresa (Jellen, 2012). Este tipo de clientes les permiten a las empresas ingresar a mercados que posiblemente no fueron identificados o no son de interés inicial para las empresas.

En Bolivia como en el resto del mundo podemos identificar este tipo de influencers a través de aplicaciones que han sido creadas con el fin de concentrar la participación de estas personas alrededor del mundo. Es el caso de la aplicación TikTok creada en China y que tiene ya 600 millones de usuarios, esta aplicación entre algunas de sus principales características y beneficios para el público en general: permite crear, editar y subir videos musicales, cómicos, entre otros (Pau, 2019), los cuales muchas veces incluyen comentarios relacionados a sus experiencias con productos, servicios, marcas, etc., y que una vez viralizados son incontenibles y fácilmente en minutos llegan a miles o cientos de miles de personas alrededor del mundo. En otras palabras, el poder de las percepciones y el sentido que le dan estas personas a las mismas pueden ser o muy satisfactorias o dañinas para las empresas y en realidad para todo lo que se mueve en el mundo.

En resumidas cuentas la tarea ahora de todas las empresas está enmarcada en identificar el comportamiento social del consumidor desde un enfoque adaptado

a sus realidades, percepciones y experiencias de vida, a su compartir social-digital (amigos, familiares, otros), a su grado de influencia sobre su núcleo social local, laboral, de diversión; pero finalmente como las empresas canalizan este vigor comunicacional para trabajarlo y dirigirlo a un aporte compartido y de beneficio mutuo, es decir, a una coparticipación con la marca para tomar buenas decisiones de mercadeo y comercialización.

Debemos entender que los públicos cada vez están más hiperconectados, hemos pasado de centrarnos en el producto (marketing 1.0), a hacerlo en el consumidor (marketing 2.0), para luego volcarse en las emociones de las personas (marketing 3.0), y ahora, en esta etapa de marketing 4.0, las marcas necesitan ser más humanas, transparentes y coherentes para relacionarse con sus clientes de igual a igual. La influencia ahora no es una tarea encomendada a un relacionamiento de persona a persona, sino de una influencia social.

El cliente exige que este acercamiento de las empresas se fundamente en ofertas y campañas divertidas que despierten un interés diferente, pero con valor de relacionamiento social. El *marketing* se vale de estos comportamientos y por ello se van adoptando conceptos y técnicas que parecen solo haber cambiado de nombre a lo largo de los años, me refiero por ejemplo a las técnicas de gamificación, que cualquier persona relacionada al marketing tradicional diría que este término no es otra cosa que las técnicas promocionales que existen desde la difusión de las 4P.

La gamificación (utilizada también bajo el mismo denominativo en el sector de la educación) ahora brinda a las organizaciones la posibilidad de conectarse con tus clientes a través de aplicaciones y/o publicaciones que pueden ser colgadas en las propias páginas web, permitiendo de esta forma al usuario mejorar su percepción de la marca y a la vez obteniendo algo a cambio por su participación. Coloco el ejemplo de la entidad financiera española BBVA, la cual buscaba promover su banca en línea lanzando retos a sus usuarios, quienes a su vez realizaban acciones

en la web del banco, de manera que a cualquier acción ganaban puntos y, por consiguiente, también premios.

Para finalizar este artículo quiero volver a las preguntas que hice al inicio del mismo, ¿qué tan dificultoso y problemático puede ser entender a sus clientes en esta nueva era de la información?, ¿es conveniente involucrarlo, qué utilizo, cómo lo hago y hasta que nivel?; permítanme brindarles mis percepciones de respuesta: la dificultad no debería ni siquiera ser parte del imaginario de las personas que dirigen el *marketing* en las empresas, debido a que los recursos a los que estamos sujetos en esta era de la información son tan diversos y múltiples que solamente debemos buscarlos a través de un clic.

La multiplicidad de ejemplos y casos de éxito en el mundo permiten a las organizaciones que participan en diferentes mercados colocarse como único y primordial reto, identificar los medios por los cuales se mueven las charlas y comentarios de sus clientes, ya que con este dato luego se podrá hacer todo, es decir, interiorizarse en los perfiles de consumo, los tipos de información que le interesa recibir o no al consumidor, el lenguaje con el que se maneja habitualmente para transmitirle mensajes que vayan con la misma terminología, las percepciones respecto a los productos y servicios que recibe de la empresa como los de la competencia, los amigos o comunidades digitales-sociales que promueve o de los que participa, la evaluación de su capacidad de influencia sobre otros, su nivel de compromiso o fanaticada que tiene con la marca, entre otros tantos aspectos que se pueden extraer (mientras más se tengan mejor).

Conclusiones

Este análisis sobre la coparticipación del cliente-empresa pretende dar cierta guía sobre la importancia de hacer sostenible un acercamiento activo. Los nuevos retos para los mercadotecnistas no difieren de los objetivos que tenían las empresas cuando se empezó a hablar del marketing, sin embargo, ahora estos aspectos como

la definición del tipo de información que se transmitirá, el modo de usarla, el modo de proyectarla y hacerla digerible para los distintos grupos objetivo incorpora nuevas alternativas que están dispuestas en la web o en la nube, son además de más accesibles, más fáciles de usar y con una llegada mundial.

En términos de *marketing* hemos pasado del marketing 3.0 al marketing 4.0 en un lapso bastante corto y no queda otro camino para las organizaciones que adaptarse para no morir o ser criticados. Si bien esta es una tarea pesada para cualquier empresa debe ser la meta por seguir, ya no se puede hablar de una marca que no sea humana, pero para conocer el perfil y el interior de cada cliente la importancia está en la información que se dispone en las centrales de datos (big data y data science) que debe además ser actualizada constantemente a través de las tecnologías disponibles. Una marca más humana es aquella que reconocerá sus errores, se disculpará, atenderá a su cliente cuando y como quieran éstos, en otras palabras, formará parte del estilo de vida de sus clientes.

En conclusión, las decisiones que deben tomar las empresas de cómo encarar este acercamiento dependen en gran medida de los límites que pondrán los mismos clientes, me refiero a utilizar métricas como la cantidad de visualizaciones que realizará en un canal de algún influencer, en los aspectos que considera de valor cuando ingresa a ser atendido en una página web, en la información que recibe cuando esta tuiteando, “facebookeando” o chateando, etcétera. Todo esto se transformará en el valor primordial, tener fanes de marca que participan del valor de esta.

Referencias

Aznar, Pedro. (24 de 06 de 2010). “Aparecen los primeros problemas con el iPhone 4: Pérdida de cobertura y manchas en la pantalla [Actualizado]”. Applesfera. Applesfera. Recuperado de: <https://www.applesfera.com/rumores/aparecen-los-primeros-problemas-con-el-iphone-4-perdida-de-cobertura-y-manchas-en-la-pantalla>

- Chase, R. (1978). Where does the customer fit in a operations? *Harvard Business Reviex*, 137-142.
- Garnica y Maubert. (2009). *Fundamentos de Marketing* . México D.F.: Pearson.
- Gutiérrez. (02 de 03 de 2017). *ecommerce-news*. Obtenido de *ecommerce-news.es*: <https://ecommerce-news.es/1-10-compras-europa-se-ya-online-56059>
- Iniesta. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas. *Razón y Palabra*, 9-10.
- Jellen. (09 de 08 de 2012). *Harvard Business Review*. Obtenido de *hbr.org*: <https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead>
- Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2016). *Marketing 4.0, Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID.
- MarketingBranding. (19 de 07 de 2015). *marketing-branding*. Obtenido de *www.marketing-branding.com/*: <https://www.marketing-branding.com/marketing-de-fidelizacion/>
- Martinez. (07 de julio de 2019). *Opinator*. Obtenido de <http://web.opinator.com/>
- Mills, P. (1986). *Managing service industries: Organization practices in a postindustrial economy*. Cambridge, Massachusetts: Balinger.
- Moreno. (08 de 04 de 2019). *es.statista*. Obtenido de *es.statista.com*: <https://es.statista.com/grafico/17632/redes-sociales-con-mas-usuarios-activos-mensuales-en-todo-el-mundo/>
- Pau. (02 de 02 de 2019). *Página siete* . Obtenido de *www.paginasiete.bo*: <https://www.paginasiete.bo/gente/2019/2/2/tiktokers-los-rostros-bolivianos-de-la-app-que-arrasa-en-el-mundo-207779.html>
- Prahalad y Ramaswamy. (18 de 3 de 2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, págs. 5-14.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Londres: Collins.

Asociación Española de Empresas de Branding. (2020). Obtenido de: <https://aebrand.org/>

“Instagram y Youtube, entre las plataformas que más aumentan su uso”. (2019). *Nuevo Internet Trends Report 2019*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/18403/uso-plataformas-online/>

“Las redes sociales preferidas en 2019”. (2019). *Redes Sociales en 2019*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/17632/redes-sociales-con-mas-usuarios-activos-mensuales-en-todo-el-mundo/>

COMUNICACIONES A CONGRESOS

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INFORMATION HARVESTING METHODS FOR THE ANALYSIS OF CUTOMER'S SATISFACTION

José Arturo Bustamante Lazcano

Universidad del Valle de Puebla

arturobloo@msn.com

Resumen

Medir la satisfacción que producimos en nuestros clientes o consumidores con un servicio o producto es una tarea que debe realizarse siguiendo una metodología y planeación. La presente ponencia presenta seis métodos que atendiendo necesidades específicas en determinados momentos, nos ayudan en dicha labor. Cada uno de ellos se explicará de manera general, buscando brindar al lector un panorama de los mismos. En la primera sección abordamos un breve análisis del perfil del cliente, pieza clave para la aplicación de los métodos. Posteriormente, explicamos cada uno de ellos.

Palabras clave

Satisfacción del cliente, satisfacción del consumidor, encuestas de satisfacción, métodos de medición de la satisfacción, perfiles de clientes

Abstract

Measuring the customer's and client's satisfaction we produce with a product or service is a task that must be accomplished following a methodology. This conference paper presents six methods which, attending specific necessities in specific moments, help us with that endeavor. Each of them will be explained generally in order to provide the reader a wide panoramic of them. In the first section we present a breif analysis of the client profiles, key knowledge for applying the measuring methods. Afterwards, we explain each of the measuring methods.

Key words

Customer's satisfaction, consumer's satisfaction, satisfaction surveys, satisfaction measuring methods, client's profiles

Introducción

El análisis del comportamiento que se genera en los clientes cada vez que les otorgamos un bien, servicio o atención, es una tarea difícil, lo cual nos orilla a emplear herramientas y estrategias que nos hagan más sencillo el proceso.

Todas las empresas y organizaciones tienen como primer objetivo brindar sus servicios y productos de calidad que ofrezcan satisfacción a sus clientes. Buscar tener un mayor número de consumidores es un acierto, pero debe hacerse con estrategia, metodología y análisis cuantitativo y cualitativo de lo que estamos haciendo bien para poder tomar acciones que nos lleven a elevar la satisfacción de nuestros clientes, de modo que ellos mismos nos recomienden con otros clientes potenciales. Afortunadamente, existen diversos métodos comparativos para medir la satisfacción del cliente, a partir de lo cual podemos planear qué estrategias y prácticas seguir.

Desarrollo

Antes de puntualizar cada uno de los métodos debemos entender que los clientes tienen perfiles. Las estrategias que miden la satisfacción deben estar pensadas en función del perfil del mismo; de otro modo, los resultados no serán reales. Para entender mejor los perfiles del cliente, nos apoyaremos en la siguiente gráfica de dos ejes:



Tabla 1. Matriz que muestra las asociaciones entre el grado de conocimiento sobre el producto que tienen los clientes y sus expectativas en distintos perfiles.

Como se observa, la mayoría de nuestros clientes presentan los siguientes perfiles:

- 1.- Clientes con expectativas altas y bajo conocimiento de lo que quiere.
- 2.- Cliente con expectativas altas y alto conocimiento de lo que quiere.
- 3.- Cliente con expectativas razonables y bajo conocimiento de lo que quiere.
- 4.- Cliente con expectativas razonables y alto conocimiento de lo que quiere.

El análisis de los perfiles definirá los resultados obtenidos en nuestras estrategias de recolección de información y nos brindarán los datos que buscamos sobre realidades concretas. Una vez realizado el análisis, podemos también entender mejor los resultados obtenidos a partir de las metodologías y podremos presentar estrategias más asertivas. Por eso es importante incluir en cada metodología de recopilación de información preguntas que identifiquen el perfil del cliente. A continuación, explicamos algunas de ellas.

Encuestas de satisfacción al clientes

El método común para obtener información es la encuesta. Gracias a ella podemos obtener información puntual, concreta y analizable sobre lo que los clientes opinan. Las encuestas se clasifican en tres categorías:

- a) La encuesta al público en general. Tiene la finalidad de ubicar clientes potenciales.
- b) La encuesta postservicio. La llevamos a cabo con la persona que acaba de consumir nuestro producto o servicio y que tratamos de conservar como cliente.
- c) La encuesta larga. Se aplica a clientes recurrentes que han consumido un producto o servicio en más de una ocasión, durante un período de tiempo considerable o que tienen una relación afectiva con nuestro producto o servicio.

Índice de satisfacción al cliente (CSAT)

Es una técnica usada globalmente para medir la satisfacción del cliente. Se caracteriza por ser discreta y sencilla. Se implementa por medio de encuestas en las que se califica el producto o servicio con un número que puede ir del uno al tres, del uno al cinco o del uno al diez, siendo el uno la calificación más baja y el número más alto, la más alta.

La metodología CSAT se ha popularizado en los ambientes virtuales, donde el valor numérico se representa con estrellas o emojis. En los medios virtuales sólo se consideran las evaluaciones que miden del uno al tres y del uno al cinco.

Ofrece, como cualquier método, ventajas y desventajas. Podríamos decir que su ventaja principal radica en que facilita al cliente la labor de responderla, pues consiste en preguntas simples y cualitativas, a diferencia de la encuesta tradicional que incluye preguntas abiertas que requieren del cliente hacer una interpretación. Su desventaja está en que, dada la rapidez con la que se responden, provoca incertidumbre en torno al estado de ánimo con que fue respondida, por lo que sólo se recomienda para cuestiones de corto plazo.

Índice de puntaje neto por el promotor (NPS)

Permite medir la probabilidad de que un cliente recomiende a otro el producto o servicio. Analiza la lealtad de la clientela. Se basa en medir la indagación y no la emoción. La principal pregunta que responde para el analista es qué tan probable es que nos recomiende el cliente.

Para aplicar esta metodología se sugiere tener una escala del uno al diez, en la cual se considere a quienes respondan entre seis y diez como promotores del producto o servicio y a quienes respondan entre uno y cinco, como detractores.

Índice de puntaje de esfuerzo del cliente (CES)

Mide el nivel de esfuerzo que un cliente invierte para que un problema o inquietud sea resuelto. Son ideales para las empresas y organizaciones centradas en brindar servicios, pero también se pueden utilizar para evaluar productos. Se recomienda una escala del uno al siete, así como utilizar preguntas que se centren en el tiempo, la accesibilidad, la ubicación y en todos aquellos elementos relacionados con la adquisición de un servicio por parte del cliente.

La metodología CES llega en ocasiones a brindar mejores resultados y estrategias de acción que las metodologías CSAT y NPS. La CES nos permite conocer qué tanto es propenso el cliente a castigar un mal servicio o a recompensar uno bueno.

Al usar esta metodología, las empresas y organizaciones deben considerar que un producto o servicio de excelencia, que excede las expectativas del cliente, no necesariamente será recompensado y que un mal servicio o producto, puede serlo.

Las encuestas CES se realizan inmediatamente después de prestar el servicio o entregar el producto. Se recomienda aplicar la encuesta en medios digitales pues esto simplifica y hace más rápido el proceso.

Monitoreo en redes sociales

Conocida también como community management, se ha convertido en algo crucial para muchas empresas y organizaciones. La exposición a la opinión de la red global es una labor que conlleva responsabilidad sobre lo que se da a conocer y cómo se da a conocer. El potencial es infinito, por la cantidad de personas que circulan en internet. Puesto que día con día se generan nuevas estrategias y guías de tráfico en la red, es necesario tener perfiles que no creen controversia, ni un protagonismo que pueda salirse de control.

En esta metodología, los análisis de información se basan en las opiniones y se miden por la cantidad de likes, views, reacciones, impresiones, seguidores y comentarios. Es necesario analizar cómo es percibida la marca y si es o no aceptada en las redes. Para la implementación de esta metodología se recomienda participar en redes sociales, aplicaciones de crítica y servicios de geolocalización, así como la inclusión de personajes protagonistas de internet.

Índice de cosas que salieron mal (TGW)

Todos hemos escuchado alguna vez que se aprende más de los errores que de los aciertos. Es precisamente la idea que propone la metodología TGW.

Los buzones de quejas y sugerencias son los canales por excelencia para obtener información que se puede analizar midiendo la cantidad de quejas que se tienen en general o por unidades de servicio o línea de producto. Cada queja es una confirmación de que existen elementos que no son del agrado del cliente.

En esta metodología la comunicación es, por lo general, unilateral, ya que la mayoría de las quejas se presentan de manera anónima. El objetivo es monitorear constantemente el elemento criticado.

Conclusión

Como se aprecia, existen diversas opciones para medir la satisfacción del cliente o consumidor. La aplicación correcta de alguna o todas de las metodologías planteadas ayudan a capturar información detallada sobre cada aspecto de su base de clientes e integrar esta información con cada función de su negocio. Esto le permitirá evaluar la capacidad de respuesta del cliente y las tendencias de *marketing* y consumo, así como generar un mapa que guíe por el difícil camino de lograr una estrategia correcta.

Referencias

Alan Dutka, A. S. (1998). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Comité para el Desarrollo de la Calidad Total. (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente. Asociación Española para la Calidad. Recuperado de: https://www.aec.es/c/document_library/get_file?p_l_id=64199&folderId=53412&name=DLFE-1830.pdf

MÉTODOS..., JOSÉ A. BUSTAMANTE LAZCANO, PP. 27-34.

Fornell, C. (2008). El cliente satisfecho. Barcelona: Ediciones Deusto.

Gosso, F. (2008). Hiper satisfacción del cliente. México: Panorama Editorial.

Hayes, B. E. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente. Editorial Gestión 2000.

ENSAYOS

COVID-19 Y TURISMO. REFLEXIONES

Raul H. Magaña Porras

Universidad del Valle de Puebla

raul.magana@uvp.edu.mx

Las epidemias no son cosa extraña a los seres vivos en nuestro planeta: toda forma de vida compleja es susceptible de sufrir infecciones, tanto bacterianas como virales. ¿Pero qué es un virus? Es un organismo diminuto, tan pequeño que no puede verse con ayuda de un microscopio, conformado por una cadena de ARN o de ADN (ácido ribonucleico, uno de los dos pilares de la vida, junto con el ADN o ácido desoxirribonucleico) que contiene genes llamados patógenos, esto es, que pueden provocar enfermedades de carácter infeccioso dentro de los organismos que los hospedan. Si bien los virus no son organismos vivos en el sentido clásico de la acepción, sí pueden comportarse como tales en el momento en que encuentran un anfitrión, propagándose y reproduciéndose en todo su sistema.

Esta pequeña partícula de material genético, para evitar ser destruida, usualmente está encapsulada en una capa de proteínas, la cual tiene una doble función: además de la de supervivencia, tiene la de ayudar al virus a ingresar en organismos vivos y poder interactuar con las moléculas que lo conforman. Un virus no puede sobrevivir por sí mismo, y es por eso que necesita de las moléculas del organismo anfitrión para sobrevivir y reproducirse al reprogramar a las células anfitrionas, matándolas en el proceso.

En el caso específico del SARS-Cov-2, el virus que coloquialmente conocemos como Covid-19, se trata de un virus con cadena simple (a diferencia de la doble del ADN), es decir, es una cadena de ARN que resulta infecciosa, y puede transmitirse

de tres maneras: a través de gotas, como es el caso de los estornudos; a través de aerosoles, con las partículas que quedan suspendidas en el aire tras los estornudos, y a través del contacto directo, al tocar alguna superficie en la cual han caído esas diminutas gotas. (Aguilar Gómez, Hernández Soto, & Ibanes Gutierrez, 2020)

Y no es la primera vez que la especie humana ha enfrentado infecciones virales de este tipo; de hecho las infecciones virales nos son más comunes de lo que pudiera parecer: la gripe, la influenza, la varicela y el sarampión son ejemplos muy comunes de infecciones virales que la gran mayoría de seres humanos hemos padecido en algún momento, y que nuestros organismos han aprendido a combatir a lo largo de milenios de evolución.

En el caso de las plagas que asolaron a la Europa medieval, las causas fueron un poco diferentes: fueron bacterianas, no virales. La peste del siglo VI fue originada por una bacteria llamada *Yersinia pestis*, la cual se propagó, gracias a las ratas que vivían en barcos y en tierra, a gran velocidad por toda la costa del Mediterráneo, llegando a lugares tan lejanos de Europa como Egipto y Túnez, llegando a matar al 40% de la población de dichas regiones.

En el siglo XIV la peste europea se originó también debido a las ratas y a sus pulgas, el riesgo no estaba sólo en la mordedura de una rata, sino en ser infectado por las pulgas que abandonaban los cadáveres de las ratas. Las cifras hablan de 25 a 40 millones de muertes en Europa y de 40 a 60 millones en África y Asia, es decir, del 30% al 60% de la población total de la región.

¿Cuáles fueron las razones de tan alta mortandad? Fueron muchas: la falta de una disciplina médica eficiente en esas épocas, el hacinamiento en el que se vivía, la suciedad de las ciudades, la extrema falta de higiene, el desconocimiento de las verdaderas fuentes de infección y por supuesto el descuido.

Y no olvidemos la pandemia más reciente antes de la actual: la llamada gripe o influenza española, la cual, por cierto, no surgió en España: algunas fuentes de la

época citan casos en China en 1917 e inclusive en Francia en 1916, si bien el periodo en el que devino pandemia va de 1918 a 1920, matando a unos 40 millones de personas en todo el mundo, y coincidiendo con el año del fin de la Primera Guerra Mundial. La gripe española sí fue una infección viral, y, de hecho, está emparentada con la influenza AH1N1. (Pulido, 2020)

Debimos de haber aprendido un poco de lo que pasó hace un siglo: la gente en esa época también hizo compras de pánico, también se descuidó, y también provocó rebrotes en todo el mundo, pero a diferencia de lo que pasó en 1920, cuando el virus desapareció a nivel planetario, en nuestros días parece haber llegado para quedarse.

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua (RAE), la epidemia es una enfermedad que se propaga durante algún tiempo por un país, acometiendo simultáneamente a gran número de personas, mientras que una pandemia es la enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región (2020). De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad (2020).

Siempre debemos tomar en consideración, para tener una información más objetiva, el porcentaje de personas infectadas y fallecidas sobre el número total de habitantes, en vez de enfocarnos en los números, pues esto puede provocar un alarmismo que lejos de ser benéfico, podría llevar a situaciones de pánico.

El turismo en el siglo XX

Como ya se sabe, con el advenimiento de la Revolución Industrial y el posterior surgimiento de los sindicatos en las postrimerías del siglo XIX, surge una clase media que ya es capaz de cubrir sus necesidades básicas, ahorrar y tener tiempo libre para dedicarlo a actividades de ocio y recreación. Al inicio del siglo XX el

turismo ya no es prerrogativa de las clases altas, sino que se va democratizando y masificando. En Europa y Estados Unidos se comienzan a desarrollar la hotelería y las agencias de viajes, y con el advenimiento del ferrocarril y el barco de vapor unas décadas atrás, el turismo va creciendo cada vez más, siendo solamente interrumpido por tres hechos que definen la primera mitad del siglo XX: la Primera Guerra Mundial entre 1914 y 1918, el Crack de la bolsa estadounidense y la Gran Depresión en 1929, y la Segunda Guerra Mundial.

Tras estos eventos, y con los avances tecnológicos que trajo la guerra, el turismo vuelve a recibir un gran impulso: la aplicación de las turbinas para los aviones comerciales hace que los tiempos de viaje se acorten significativamente, masificando el turismo aéreo, a la vez que se siguen dando avances en las industrias automotriz, ferroviaria y naviera, llevando al mundo a un auge turístico nunca antes visto.

Para la segunda mitad del siglo XX la industria de los cruceros se masifica, los viajes por avión se abaratan mucho, y el Turismo se convierte en un sector preponderante dentro de la economía mundial, llegando a ser parte significativa del Producto Interno Bruto del planeta, así como de las fuentes de empleo directo e indirecto.

El panorama del turismo en las primeras dos décadas del siglo XXI

Para finales de la segunda década del siglo XXI, como sector, el turismo representaba el 11% del Producto Interno Bruto y el 9% de las fuentes de empleo del planeta. La amplia variedad de la oferta turística y su extensiva difusión lograron que el ser humano viajara más que nunca en la historia. Ese turismo que se realizaba, junto con el advenimiento de la Internet, logró que se derribaran fronteras mentales, religiosas e ideológicas como nunca antes en la historia de la humanidad.

Las grandes diferencias en los estilos del turismo son patentes: desde el turismo de playa propiciado por grandes cadenas hoteleras, que sólo logra devastar el entorno, sin mayor provecho para las comunidades que albergan a esos enormes hoteles, hasta los casos tan innovadores de países tan diversos como Costa Rica o Singapur, ambos pioneros no sólo en ecoturismo, sino en la conceptualización e implementación de la sustentabilidad turística.

La evolución de la pandemia en 2020

Justo cuando estábamos por terminar la segunda década del nuevo milenio, surgió en China el tema que nos atañe en este texto: el 31 de diciembre de 2019, en la provincia de Hubei, la Comisión Municipal de Salud de Wuhan, informa sobre una serie de casos de neumonía atípica, los cuales posteriormente se determinó que fueron causados por un nuevo coronavirus.

Al día siguiente, 1º de enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud “establece el correspondiente Equipo de Apoyo a la Gestión de Incidentes en los tres niveles de la Organización —la Sede, las sedes regionales y los países— y pone así a la Organización en estado de emergencia para abordar el brote” (2020).

La rápida expansión de la infección es un hecho sin precedentes en la historia de la humanidad: en la época de la gripe española, hace un siglo, ningún medio de transporte viajaba a más de 180 kilómetros por hora. Además, tenían una autonomía de viaje muy corta, lo que dificultaba la propagación de la infección, mientras que en 2020 se puede dar la vuelta al mundo en avión en cuestión de horas, llevando a portadores del virus a todos los rincones del mundo de manera extremadamente veloz.

Como ya sabemos, el índice de mortandad es muy variable y se basa en diversos factores demográficos y de salud: edad, peso, sobrepeso, nutrición, presión arterial, estilo de vida, nivel de glucosa, predisposición genética, y muchos otros. En esto

radica la complejidad del problema: no es una enfermedad que resulte altamente mortal, pero sí altamente infecciosa y la ausencia de protocolos preestablecidos, así como de fármacos específicos para este tipo de virus, es algo sin precedentes que agrava la problemática y puede llevar, como ya hemos visto en meses anteriores, a un colapso de los sistemas hospitalarios a escala global. Para expresarlo de manera simple, el mundo no estaba preparado para una nueva pandemia.

Para febrero de 2020 China tenía a la ciudad de Wuhan en aislamiento total, pero en los más importantes sitios turísticos de Europa el flujo de visitantes no paraba y los casos de contagios siguieron en aumento, hasta que se cerraron diferentes tipos de atractivos, como museos, parques de diversiones e iglesias. Se llegó incluso a tomar la decisión de cancelar el carnaval más importante de Europa: el de Venecia. Al mismo tiempo, el primer barco en el cual trabajé, el *Diamond Princess*, pasaba dos semanas anclado en el puerto japonés de Yokohama, debido a una cuarentena que obligó a 3 700 pasajeros y 1 100 tripulantes a permanecer encerrados en sus cabinas.

Para finales de marzo, la tercera parte del planeta había decidido implementar medidas de aislamiento parciales o totales. Ya sabemos qué consecuencias ha traído la pandemia en el mundo en los últimos meses, no obstante, por descuido y negligencia se han dado rebrotes en muchos países que parecían estar ya en franca recuperación.

La afectación al sector turístico a nivel mundial

El sector turístico es uno de los más importantes a nivel mundial: la economía globalizada que distingue a nuestra época es profundamente sensible a cualquier cambio en su entorno. Nunca se había tenido una actividad turística global como en el presente y nunca se había frenado de golpe como pasó en este año. Todos los sectores de la economía han sido afectados en mayor o menor escala y la incerti-

dumbre que impera en estos momentos impide saber qué acciones deberán tomarse a mediano plazo y cuáles de las que se tomen probarán ser las más efectivas.

Siendo el turismo una actividad que está íntimamente ligada a múltiples aspectos de la economía, pues existe un tipo de turismo para casi cualquier actividad (como el turismo de negocios, el de salud, el de playa, el religioso, el cultural, entre otros) no podemos soslayar la urgencia de encontrar alternativas que permitan al sector sobrevivir y recuperarse.

La industria aeronáutica parece ser la más golpeada: los márgenes de utilidad por boleto vendido son realmente bajos y lo que permite que una aerolínea sea rentable, es la venta en altos volúmenes de asientos en sus vuelos. Por eso, desde la década de 1970 se apostó por agrandar los aviones para reducir las tarifas al consumidor. Desde entonces se fueron creando aviones más grandes: los Boeing-747, los DC-10, y ya en este siglo el Airbus A-380, que puede transportar cómodamente a 555 pasajeros con equipaje y hasta a un máximo de 853. Este último fue lanzado en 2005 y alcanzó altos niveles de popularidad, siendo un avión de alto rendimiento, buena configuración y estética aceptable. Pero lo que en 2005 y hasta 2019 era una magnífica idea: tener encapsulados a medio millar de pasajeros en un tubo volando a 800 Km/h, en 2020 encuentra mucha resistencia por parte de esos mismos viajeros. Si bien hay estudios científicos hechos por las propias empresas que demuestran que los filtros de aire de los aviones lo renuevan –puro- cada dos minutos, eso no ha bastado para que la percepción de los pasajeros siga siendo de riesgo, reduciendo drásticamente no sólo los viajes que realizan este tipo de aviones, sino los pedidos que ya se habían hecho de ellos por parte de líneas aéreas en todo el mundo, poniendo en riesgo la supervivencia de empresas tan emblemáticas como Boeing o Airbus.

En cuanto al sector de cruceros, siento que el cambio también será radical. Como mencioné, trabajé en el Diamond Princess, donde se trabaja bajo los estándares de la USPH agency (United States Public Health), por lo que me era indispensable el

uso de guantes desechables en todo momento, cofias para el cabello, cubrebocas y gel desinfectante. ¿Les suena familiar? Toda la tripulación de cualquier barco está entrenada y habituada a esos altos estándares de higiene. ¿Entonces por qué se dieron tantas infecciones en varios barcos? Por los pasajeros. La gente no solía lavarse las manos a menudo, nunca usaba el gel desinfectante que estaba en las áreas públicas, tomaba la comida del *buffet* con las manos a pesar de que existían cucharas y pinzas —que tenían que irse cambiando cada cinco minutos por cuestiones de higiene y salud— y no tenían el menor conocimiento en cuanto a reglas de salud, higiene ni etiqueta.

¿Qué pasará después? La industria de cruceros tendrá que cambiar radicalmente. Me parece que ya no existirá el servicio de *buffet*, que era uno de sus grandes atractivos, y será sustituido por un servicio exclusivamente a la carta en restaurantes formales. Las pizzerías, neverías y cafeterías también tendrán que replantear su manera de operar y los teatros, centros de espectáculos, casinos y hasta las guarderías, tendrán que ser remodelados para adaptarse a esta mal llamada nueva normalidad. La parte positiva es que los pasajeros ahora serán más conscientes, más cuidadosos e higiénicos y también más empáticos.

En el caso del sector hotelero la problemática también es compleja, aunque de diferente manera: un hotel, por definición, es una empresa multimillonaria que generalmente está financiada no sólo por sus accionistas sino por hipotecas y créditos bancarios que suelen ser de largo plazo, de quince a veinte años en promedio. Por ese motivo no ven amenazada su existencia en el corto plazo, pero sí su flujo de efectivo, pues las ocupaciones han bajado drásticamente durante todo el año y permanecerán así por lo menos hasta el final del primer cuatrimestre de 2021, lo cual conlleva reducción de personal, y también gastos vinculados a nuevas formas de operación, desde la compra de material y equipo para desinfectar constantemente las áreas públicas y las piscinas, sin dejar de lado el reclutamiento, contratación,

capacitación y adiestramiento de personal para llevar a cabo dicha tarea, hasta la remodelación de espacios para que cumplan con las nuevas normatividades.

Esa nueva normalidad también genera una serie de factores que no serán del todo negativos: el nuevo turista será uno más digitalizado, más experto en diversas tecnologías, más informado y por ende más consciente: las nuevas normatividades permitirán que el sector turístico se vuelva más sustentable y responsable (Rivera, 2020).

Covid-19 y turismo en México: perspectivas

La situación en nuestro país es mucho más compleja que en otros por esa ambivalencia que tiene el sector turístico: es uno de los sectores que más fuentes de empleo generan, contribuyendo además con el 9% del PIB nacional. Sin embargo, el sector turístico nunca ha sido prioritario.

La función del gobierno, no sólo en este sexenio, sino desde finales de la Revolución Mexicana, ha sido la de entorpecer en vez de fomentar la actividad turística: una serie de sexenios fallidos en los cuales sólo se dieron concesiones de explotación de playas a grandes empresas hoteleras internacionales llevaron a una sobreexplotación de los recursos con su consecuente devastación. No hubo derrama real de riqueza en todas esas comunidades. Los salarios bajos y la falta de otras fuentes de empleo llevaron a migrar a muchas personas y este abandono de sus comunidades nativas pronto llevó a un proceso de gentrificación que se ha ido acelerando década tras década. No debemos olvidar el Acapulco de Miguel Alemán, aquél que tuvo un desarrollo acelerado y desordenado, aquél que era destino del *jet-set* internacional y que poco a poco le fue robando a los nativos sus playas y sus casas en La Costera, luego sus vistas desde las montañas al otro lado de la avenida, para finalmente lanzarlos a la parte trasera de la montaña, donde estuvieran ocultos y sólo fueran al puerto a trabajar en los hoteles.

Este tipo de desarrollo, caduco desde hace 80 años, fue el eje del desarrollo turístico por parte del gobierno desde el sexenio de Manuel Ávila Camacho, el primer presidente civil del México posrevolucionario, seguido por Alemán, Ruíz Cortines, López Mateos y los infames Díaz Ordaz, Echeverría y López Portillo, en cuyo sexenio –apenas en 1975- fue creada la Secretaría de Turismo.

Los tres presidentes que siguieron tampoco fueron mejores: el sector turístico en el país nunca tuvo un apoyo real por parte del gobierno. No se dieron iniciativas, ya no digamos para alcanzar la sostenibilidad: apenas se está considerando el ecoturismo.

En contraste con lo anterior, la iniciativa privada se ha dado cuenta desde hace mucho tiempo que el turismo tradicional, además de no ser ya tendencia a nivel mundial, ha dejado de ser una opción rentable. Desde hace un par de décadas se han ido creando empresas que no sólo buscan una buena relación con el entorno, fomentando el ecoturismo, sino que se ha ido más allá. Con el concepto de pueblos mágicos, una de las pocas acciones atinadas –aunque tardías– que ha tenido el gobierno en materia turística, el sector turístico se ha dado cuenta de algo que en otros países era evidente desde hace décadas: el turista no busca solamente visitar determinado lugar, museo, restaurante o iglesia, sino que ahora busca ir más allá, involucrándose con la cultura y con la sociedad del sitio que visita, yendo más allá de una simple estancia y convirtiéndola en una experiencia.

¿Cómo juega esto a nuestro favor? La marca México está bien posicionada a nivel mundial, pero desgraciadamente gran parte del turismo receptivo que tenemos es de springbreakers estadounidenses que viajan a hoteles todo incluido de cadenas internacionales, de los cuales no salen nunca, lo cual en realidad no genera derrama económica para la zona en la cual se encuentran, quedándose sólo una mínima parte de la tarifa que pagaron en manos de la gente de la región, generalmente en forma de salarios operativos y propinas.

Pero existe un grupo cada vez mayor de turistas que son de otro tipo: los turistas que viajan a nuestro país por motivos culturales. Este es el tipo de turismo que debemos fomentar: la gente que se interesa por la arquitectura, la arqueología, la forma de vida de las comunidades. La que se queda en hoteles locales y come en restaurantes locales. La que explora por la región, compra artesanías y promueve a nuestro país.

Es un hecho que el actual gobierno federal no promoverá ningún tipo de ayuda para el sector turístico. Se ha demostrado a lo largo del sexenio. Por eso nosotros, los profesionales en turismo, en conjunto con la iniciativa privada, debemos ponernos manos a la obra, capacitándonos, implementando todos esos nuevos protocolos de higiene y seguridad, aprendiendo nuevas formas de brindar ese servicio de excelencia que nos distingue, con calidez y calidad. Sólo de esa forma podremos salir de esta crisis provocada por un simple organismo microscópico.

No debemos de olvidar nunca que toda crisis presenta dos caras: la del frente es la crisis en sí misma, pero la de atrás es toda esa serie de oportunidades que nos brinda. La más grande oportunidad que tenemos ahora, es la de cambiar el enfoque que tenemos del sector turístico en este país y cambiarlo a nuestros clientes potenciales. Implementemos una mejor oferta turística, más eficiente, diversa y sofisticada. En la medida en que lo hagamos, tendremos más y mejores turistas visitándonos.

Referencias

Aguilar Gómez, N., Hernández Soto, A., & Ibanes Gutierrez, C. (2020). Características del SARS-CoV-2 y sus mecanismos de transmisión. *Rev Latin Infect Pediatr* 2020; 33 (3): 143-148 www.medigraphic.com/infectologiapediatrica www.medigraphic.org.mx Revista Latinoamericana de Infectología Pediátrica, 143-148.

OMS. (17 de Octubre de 2020). www.who.int/. Obtenido de https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

Pulido, S. (22 de octubre de 2020). gacetamedica.com/. Obtenido de <https://gacetamedica.com/investigacion/la-gripe-espanola-la-pandemia-de-1918-que-no-comenzo-en-espana-fy1357456/>

RAE. (18 de octubre de 2020). rae.es/. Obtenido de <https://www.rae.es/>

Rivera, A. (15 de noviembre de 2020). elconfidencial.com. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-11-15/turismo-verano-2021-empresas-turisticas_2832324/



UVP

UNIVERSIDAD

DEL VALLE

DE PUEBLA

|     | www.uvp.mx |

3 Sur 5759 Col. El Cerrito
CP. 72440 Puebla, Pue., México