

**LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO Y LA IDENTIFICACIÓN DE
SEGMENTOS INTERESADOS POR LA CULTURA: APRECIACIONES EN TORNO
AL TEMA**

Autor: MSc. Néstor Lázaro Moreno Delgado

**Departamento de Economía
Facultad de Ingeniería Industrial y Economía
Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”**

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO Y LA IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS INTERESADOS POR LA CULTURA: APRECIACIONES EN TORNO AL TEMA

1. Introducción

La segmentación de mercados constituye el proceso estratégico básico del marketing contemporáneo, sin el cual es imposible decidir acerca de las variables de decisión típicas de la función comercial; sin embargo, a pesar de que resulta uno de los conceptos más manejados en mercadotecnia, lo conforma un contenido complejo matizado de múltiples dimensiones, que sigue exigiendo los esfuerzos por asimilarlo y desarrollarlo, lo que es válido a nivel internacional y más aún en el contexto cubano. Por tanto, en el trabajo que aquí se presenta, se recogen y analizan un grupo de referencias que aportan valiosas consideraciones en torno a la segmentación de mercados en general y a su aplicación para identificar grupos de turistas interesados por los beneficios turísticos culturales, con el objetivo de precisar los requerimientos teóricos que le son inherentes al tema.

2. El conocimiento del consumidor a través de la segmentación

La segmentación del mercado¹ es asumida por los especialistas en mercadotecnia, como “*uno de los conceptos más importantes del marketing moderno*” (Vázquez; Trespalacios, 1994, p. 95); para Kotler constituye junto al posicionamiento (“*segmentación, blanco, posicionamiento*”) “*el corazón del moderno marketing estratégico*” (Kotler, 1992, p. 283) pues aporta una amplia visión, necesaria para obtener el éxito estratégico en el mercado.

No obstante, en los años 90 se insiste en señalar, que a pesar de la importancia que se le atribuye en los textos de marketing, es un concepto equívoco, el cual es entendido y aplicado de diferentes formas de acuerdo a los objetivos perseguidos (Vázquez; Trespalacios, 1994). Se asume, que “*está consensuado pero no universal y explícitamente establecido*”, existiendo un amplio abanico de posiciones con respecto al mismo en la literatura especializada (Sarabia; Munuera, 1994, p. 112). Los autores antes citados reconocen que para ese momento, existían problemas conceptuales al respecto aún no resueltos².

Para fundamentar lo expresado anteriormente, Sarabia Sánchez y Munuera Alemán, realizan en el trabajo referido con anterioridad, una enjundiosa revisión crítica de las aportaciones realizadas en la literatura especializada acerca de la segmentación de mercados, desde la primera referencia realizada sobre éste término por (Smith,

¹ El término segmentación de mercados es utilizado aquí y en lo adelante para designar el nivel de microsegmentación, proceso en el cual a partir de un mercado de referencia previamente determinado, se identifican subgrupos homogéneos de consumidores atendiendo a determinada variable sociodemográfica, geográfica o de comportamiento.

² Mientras que estos señalamientos tienen que ver con la teoría y la práctica del Marketing a principios de los años 90 en el contexto internacional, es en ese momento que comienza a introducirse en nuestro país –en la vida académica de las universidades y en algunos círculos empresariales–, el enfoque de marketing, como una vía para gestionar la función comercial de la empresa bajo la necesidad de la inserción de la economía cubana en la economía mundial globalizada. Por tanto, es en estas condiciones de su estado de desarrollo teórico que se asume en Cuba el término de segmentación de mercados, y hasta donde se pudo conocer por la revisión bibliográfica, ha estado ausente en el contexto nacional la reflexión y profundidad que el concepto requiere para su utilización eficaz.

1956)³. Estos autores opinan que en su comprensión se dan tres problemas fundamentales: 1) la existencia al respecto de ambigüedad o dilogía conceptual, debido a las diferentes dimensiones que le son inherentes al concepto; 2) la excesiva atención que se le ha otorgado al mismo en su carácter de instrumento o conjunto de técnicas para agrupar a los consumidores; 3) el pobre desarrollo normativo que se le ha dado al concepto centrado en el enfoque de marketing, (en el sentido de que se ha tendido más a recoger la experiencia empresarial que a desarrollar principios básicos) (Sarabia; Munuera, 1994).

Dada la importancia que tiene el primer problema señalado para comprender el estado del contenido del concepto de segmentación en la primera mitad de la década del 90, se harán explícitas las dimensiones que según Sarabia y Munuera se le asignaban al mismo: *la de estrategia; la de división del mercado; la de comportamiento; la instrumental (la segmentación como técnica de investigación del mercado), la de proceso (como un conjunto de normas y etapas para configurar unas acciones comerciales); y la de dirección, al ser enfocado como una filosofía de actuación y orientación al mercado* (Sarabia; Munuera, 1994, p. 115). Según estos autores, las dos primeras son las que más se han tenido en cuenta a la hora de concebir las definiciones, mientras que las dos últimas han sido las menos consideradas⁴.

El autor del artículo coincide con las consideraciones planteadas por Sarabia y Munuera en el trabajo citado, y concuerda con el criterio expresado por los mismos, en cuanto a que estas dimensiones que se le han asignado al concepto de segmentación de mercados no son excluyentes, sino que se complementan, y por tanto, una definición del mismo debe contemplarlas en su interdependencia. Se considera en este caso, basado en la revisión de la literatura realizada, que los tres señalamientos realizados por Sarabia y Munuera siguen siendo un reto a vencer por los especialistas en mercadotecnia diez años después, y es una señal muy clara emitida por el marco teórico, a la conducción y realización de la investigación científica en este campo.

Dada la reflexión anterior, en este trabajo se asume como concepto de segmentación de mercados el siguiente: *“es la estrategia de marketing que, mediante un proceso de dirección e investigación comercial, analiza la significación de las diferencias encontradas en las variables que definen a los sujetos (individuos o empresas) identificando, evaluando, seleccionando grupos de sujetos y dirigiendo programas específicos de marketing a fin de optimizar la asignación de recursos y la política comercial de la empresa”* (Sarabia; Munuera, 1994, pp. 116 - 117).

Para que la segmentación de mercados pueda desplegar las posibilidades estratégicas que le son inherentes, deben llevarse a cabo una serie de etapas, tal

³ Referencia citada por (Sarabia, Munuera, 1994) haciendo alusión al trabajo pionero de Smith, W. R. (1956) *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*, Journal of marketing, volumen 31, julio, pp. 3 – 8.

⁴ Es interesante constatar de acuerdo al asunto que centra la atención de este apartado, que la primera referencia que se realizó en la literatura con relación a la segmentación (Smith, 1956), la entendió como la tarea más racional de ajustar el producto y el esfuerzo de marketing a los consumidores en el uso de los productos (Sarabia; Munuera, 1994, p. 112).

como lo recoge la dimensión que la destaca como un proceso. Kotler (1992), Kotler, Bowen, et al. (1997) (2004), tratan el asunto a través de las etapas que permiten llevar adelante el marketing selectivo (segmentación del mercado, selección del mercado y posicionamiento); Vázquez, Trespalacios (1994) consideran, coincidiendo con lo planteado antes, que la primera etapa estará dedicada a *identificar los segmentos de mercados* (obtener e identificar los segmentos), y la segunda, a la *selección del mercado meta* (evaluar los atractivos de cada segmento y seleccionar el mercado objetivo), dejando las condiciones preparadas para que la proyección estratégica de marketing se concrete a través del posicionamiento a asumir en el mercado elegido.

Basándose en lo comentado anteriormente, la figura 1, contempla las etapas que comprende el proceso de segmentación.

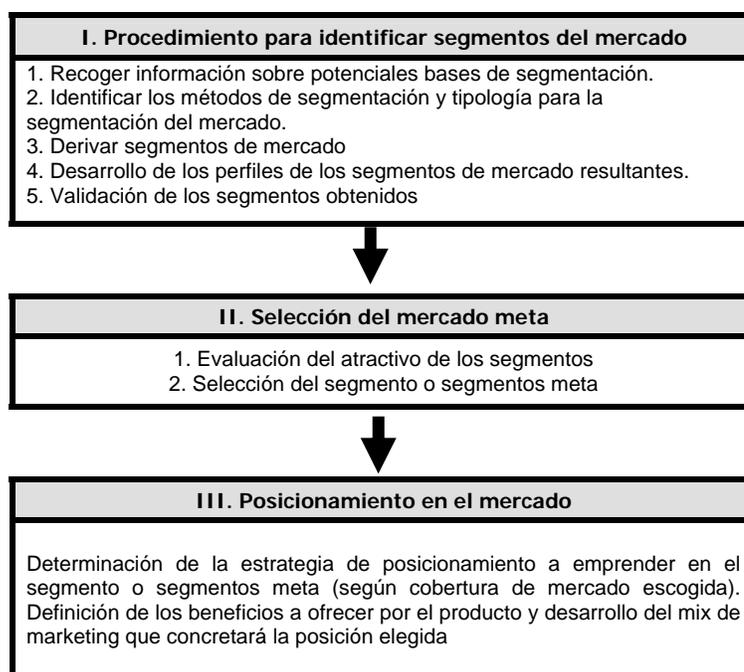


Figura 1. Etapas del proceso de segmentación del mercado

Fuente: adaptado de "Etapas del proceso de segmentación" de (Vázquez, Trespalacios, 1994, p. 101).

Dado que el posicionamiento se hace efectivo en gran medida al definir los beneficios del producto (cuestión correspondiente a la creación del concepto), entonces, la identificación y perfilado de los segmentos, junto a la selección del mercado meta, indican y conducen a la definición de un concepto de producto que complete y haga efectivo el poder estratégico de la segmentación. Por su parte, la posición que se deriva de los beneficios que proporciona el producto, sólo tiene sentido si se ocupa en el ámbito de un mercado meta específico. Esto sostiene la validez del tratamiento de la interrelación entre el proceso que conduce al conocimiento del consumidor (el cual se apoya en la obtención y evaluación de segmentos), y las fases y pasos que llevan hasta el desarrollo del concepto del nuevo producto.

El análisis de la figura 1 revela, que las dimensiones de dirección y estrategia que le son inherentes a la segmentación de mercados como proceso esencial para conformar las decisiones estratégicas de marketing, sólo podrán hacerse efectivas, si se ejecuta la dimensión de investigación que el mismo presupone, en sus diversas vertientes: instrumental (como conjunto de técnicas estadísticas que permiten la formación de grupos o segmentos); de división del mercado (en el sentido de la formación de los grupos propiamente), y de comportamiento de los consumidores o empresas (entendida ésta como la elección del criterio para realizar la agrupación).

En tal sentido, si se concentra la atención en la dimensión de investigación que es básica dentro del proceso, se observa la tendencia en los autores a señalar lo decisivo que resulta la selección del criterio o base, para obtener un resultado exitoso en el proceso de partición del mercado (Cruz, 1990) (Lambin, 1991) (Kotler, 1992) (Mazanec, 1992, 1994) (Vázquez, Trespalacios, 1994) (Kotler, Bowen, Makens, 1997) (Santesmases, 1999) (Gondar, 2000) (Kotler, Bowen, et al., 2004). El autor del artículo comparte esta apreciación y considera que constituye un paso crítico en el propósito de obtener segmentos accesibles, medibles, y que sean susceptibles de recibir programas específicos de marketing (accionabilidad).

A diferencia de otras bases de segmentación donde predomina la descripción, los criterios subjetivos-específicos -en especial el de beneficios buscados-, parten de un enfoque analítico, pues tratan de explicar la conducta de compra y uso de la clientela (Vázquez, Trespalacios, 1994).

La segmentación por beneficios buscados, es presentada como una base de segmentación que ofrece claras y convincentes ventajas. Para Kotler (1992) esta variable constituye una poderosa herramienta para segmentar mercados, en tanto Lambin (1991) recordando lo aportado por Haley (1968) al desarrollo exitoso de este criterio, considera que es el método más directo y más conforme a la idea básica de segmentación, pues se apoya en las preferencias de los consumidores y en los beneficios que buscan en el producto. Adrian Payne (1999) centrando su atención en los servicios, estima por su parte, que lo que las personas buscan en un producto determinado, son las razones básicas que las inducen a comprar el mismo, a diferencia de las bases psicográficas (personalidad, estilos de vida), que se concentran en quién va a comprarlo.

Como ha podido apreciarse en las referencias comentadas antes, los autores consultados coinciden en destacar la importancia que tiene el criterio de ventajas o beneficios buscados como base de segmentación, lo cual se fundamenta en el poder analítico que posee para conocer los mercados por un lado, y en la capacidad de predicción que le es inherente por el otro, aspecto éste que se explica, por el posible vínculo existente entre lo que se busca o desea y lo que finalmente se compra.

Mazanec señala que desde el punto de vista de la ciencia del comportamiento, “...la noción de beneficio exige un mayor tratamiento, pues la misma se relaciona con el más prominente concepto de actitud...” Por esa razón este autor considera, que los beneficios buscados son expectativas que revelan actitudes hacia metas particulares de consumo o atributos del producto (Mazanec, 1992, pp. 40 – 41).

El planteamiento anterior de Mazanec reviste mucho interés, pues fija una posición en un asunto que no se le ha prestado la atención suficiente, apareciendo muchas veces en los textos, “la actitud” y los “beneficios buscados” como dos criterios (específicos - subjetivos) de segmentación distintos, que se manejan a un mismo nivel. A los efectos de este trabajo, se acoge la consideración de Mazanec, asumiéndose a las ventajas o beneficios buscados por los turistas, como una base para segmentar el mercado que permite describir la actitud de los mismos hacia las muchas facetas del hecho turístico, en especial, para conocer la importancia que aquellos le conceden a diferentes atractivos⁵

Apreciando la importancia de las consideraciones anteriores, se coincide con (Kotler, et al., 2004), en que no hay un único camino para realizar la segmentación, y que para encontrar aquellos perfiles que permitan conocer con claridad la estructura del mercado, según sea el caso, el profesional de marketing debe buscar diferentes variables para realizar la partición, utilizándolas por separado y en combinación.

Pero al procedimiento para identificar segmentos, no sólo le concierne elegir las bases que servirán como criterio para dividir el mercado, sino que es necesario determinar la técnica, o más propiamente, el conjunto de técnicas a utilizar para realizar esa división. En la literatura consultada se consideran la existencia de dos grupos: el primero la integran aquellas que se agrupan dentro de la “segmentación jerárquica” y el segundo dentro de la técnica conocida como “tipología o clasificación” (Vázquez, Trespalacios, 1994) (Miquel, Bigné, et al., 1997).

La segmentación jerárquica se describe como una técnica explicativa descomposicional, cuyo objetivo es resaltar las relaciones que aparecen en la población objeto de estudio con respecto a las diferentes variables. El resultado de este método, es la obtención de segmentos en función de variables que determinan un comportamiento particular, utilizándose una variable a explicar (dependiente discreta) y el resto de las variables como explicativas. Entre los algoritmos más conocidos para llevarla a cabo, se citan al análisis AID (Automatic Interactive Detector), el CHAID (Chi – Square Automatic Interactive Detector), el Contraste Chi – Cuadrado, el Análisis de Varianza, y otras como la Tabulación Cruzada, el Análisis de Regresión y el Análisis Discriminante (Vázquez, Trespalacios, 1994) (Miquel, Bigné, et al., 1997).

Según Vázquez y Trespalacios a todas estas técnicas estadísticas de segmentación, le son inherentes “... *dos problemas básicos: 1) la generación de los grupos es relativamente sencilla; 2) el principal problema radica en la dificultad intrínseca de todos los métodos de segmentación para captar las motivaciones últimas del comportamiento de los clientes, lo cual limita su capacidad explicativa.*” (Vázquez, Trespalacios, 1994, p. 114).

⁵ En el anexo 1, se presenta una tabla en la que se exponen las consideraciones de algunos autores muy conocidos en el campo del marketing y la investigación de mercados, sobre el contenido y significado de “la actitud” como uno de los eslabones claves en la cadena de toma de decisiones del consumidor. Además, en la revista “Retos Turísticos” No.2, Vol.3, pp. 32 – 36, aparece un artículo del autor de la tesis, donde se trata el enfoque para medir la actitud del turismo de sol y playa, hacia los componentes culturales del destino.

Por las razones señaladas antes, estos autores sostienen que se ha propiciado entonces la utilización creciente de las técnicas de Tipología, en especial el Análisis Cluster o de Conglomerados, cuyas características ofrecen la posibilidad de superar los problemas en que incurren las de segmentación jerárquica (Vázquez, Trespalacios, 1994).

La Tipología se define como el procedimiento que permite la obtención de tipos o grupos, formados a partir de la homogeneidad o similitud interna de los individuos que lo componen, con relación a diferentes variables. En este caso se consideran todas simultáneamente, sin distinguir entre variables a explicar y variables explicativas (Vázquez, Trespalacios, 1994). La técnica estadística más utilizada para la formación de tipos, es el Análisis Cluster o de Taxonomía Numérica, entendida como un instrumento que permite la formación de grupos o conglomerados a través de las observaciones, de manera que dentro de los mismos se reúnan las observaciones más homogéneas, y que a la vez, estos conglomerados sean lo más heterogéneos posible entre ellos, con relación a las variables utilizadas (Miquel, Bigné, et al., 1997).

Kinnear y Taylor afirman al referirse a esta técnica, que en la formación de grupos el investigador no define a priori el número de éstos, sino que se conforman de acuerdo con el propio procedimiento de *“análisis de agrupados”* (Kinnear, Taylor, 1981, p. 662)

Para José E. Gondar (2000) experto en análisis multivariable, con el Análisis Cluster, *“el especialista trata de encontrar una estructura natural a través de las observaciones basándose en un perfil multivariado”*. Para realizar la partición del mercado a través del Análisis Cluster, además de la selección de la variable que sirva de base al proceso, deben tomarse dos decisiones sucesivas: 1) la selección del criterio de agrupación a utilizar (Miquel, Bigné, et al., 1997), o medida de proximidad a utilizar (Vázquez, Trespalacios, 1994); 2) determinar la selección del método de agregación (Miquel, Bigné, et al., 1997), o algoritmo cluster a poner en práctica para agrupar los casos (Vázquez, Trespalacios, 1994); al respecto ver figura 2.

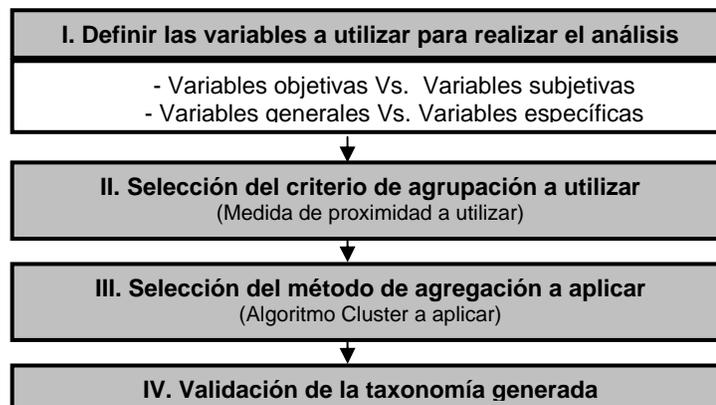


Figura 2. Etapas del Análisis Cluster

Fuente: Adaptado de *“Etapas del Análisis Cluster”* de Vázquez, Trespalacios (1994, p. 144)

Los criterios de agrupación lo conforman las medidas de proximidad a utilizar, las cuales reflejan y cuantifican la similitud o diferencia existente entre las distintas observaciones analizadas, a partir de las cuales se podrá establecer mediante un método de agregación, los clusters o grupos posibles (Vázquez, Trespalacios, 1994) (Miquel, Bigné, et al., 1997). Los autores antes citados, consideran que las medidas de distancia son las más utilizadas en investigación de mercados. Vázquez y Trespalacios aducen, que *“en realidad son medidas de no similitud, ya que cuanto mayor es su valor, menos semejanza existe entre los individuos comparados, asumiendo siempre valores positivos”* (Vázquez, Trespalacios, 1994, p. 116).

Los métodos de agregación, son aquellas normas o criterios que deben cumplir las observaciones para ser incluidas en un cluster (algoritmo cluster a poner en práctica para agrupar los casos, según (Vázquez, Trespalacios, 1994). Dependen del método de agrupación que se haya seleccionado antes, y permiten llegar a distintas soluciones, a partir del mismo grupo de observaciones iniciales (Miquel, Bigné, et al., 1997). De acuerdo a la literatura consultada, los métodos disjuntos y dentro de ellos los métodos jerárquicos y los no jerárquicos (métodos de partición iterativa o de reasignación), utilizados por separado o en combinación, constituyen los más usados en investigación de mercados para agrupar a los individuos en conglomerados. A estos procedimientos se le señala como limitación, que no poseen un proceso objetivo de selección del número de grupos o segmentos que queden finalmente (Gondar, 2000).

Aunque es cierto lo señalado anteriormente, el algoritmo cluster cuenta con posibilidades que lo robustecen y lo hacen elegible frente a otros métodos, cuando se trata de segmentar el mercado utilizando una variable subjetiva - específica como los beneficios buscados. Así, para el caso del análisis jerárquico, las distancias existentes entre los clusters reflejadas en las distintas etapas del proceso de agrupación, y que se hacen visible en el dendograma, constituyen un indicador preliminar. En el caso del análisis cluster no jerárquico, la solución definitiva puede determinarse por el investigador, a partir de sopesar los resultados sobre la base de los objetivos de la investigación y del marco conceptual que la sustenta, lo cual más que una debilidad, es una vía de ajustar los resultados a las premisas teóricas ligadas al problema de investigación. Por ello, una manera de compensar estas dificultades propias de las técnicas del algoritmo cluster, consiste en combinar ambos análisis (el jerárquico y el no jerárquico), aprovechando la solución inicial que se deriva del análisis jerárquico, como información de entrada para que sea optimizada por la vía del no jerárquico. De todas formas, la solución definitiva acerca de cuántos segmentos seleccionar, debe pasar por una reflexión que la sujete al contexto (la decisión se guiará por lo que indique la situación, junto a la perspectiva conceptual que lo describe, comparándose los resultados obtenidos con los objetivos de la investigación), lo que le aporta solidez al procedimiento. Queda además la oportunidad de validar el análisis cluster realizado, aceptándose o no los resultados obtenidos.

3. El Turismo Cultural y la identificación de segmentos interesados por la cultura

En la literatura especializada en turismo se vino llamando la atención desde mediados de los 80 y principios de los años 90, acerca del creciente interés entre los turistas por los destinos que ofrecen atractivos culturales, lo cual parece estar en consonancia con los cambios en la demanda turística que ocurren en ese período y se extienden hasta la actualidad. Bajo el estímulo de tales condiciones, se fueron generando diferentes definiciones acerca del Turismo Cultural, sin embargo también se ha hecho notar la inconformidad de los especialistas con ellas, por su carácter restringido en algún caso, o por ser demasiado abierta en otro⁶, presentándose dificultades desde el análisis teórico, para captar la riqueza y dinámica del acercamiento de los viajeros a la cultura dentro de la práctica turística actual.

En este sentido, el autor del artículo coincide con aquellos que piensan que debido a la riqueza y diversidad de lo que puede entenderse por “lo cultural”, se hace difícil plantear una definición de esta modalidad turística. De acuerdo a los argumentos sostenidos en la bibliografía consultada, puede derivarse que para ganar claridad en torno a una concepción sobre el turismo cultural, hay que adentrarse necesariamente en la interrelación que expresan los términos “cultura”, “patrimonio cultural” y “turismo”.

Morère Molinero en un artículo dedicado especialmente al tema del turismo cultural, deduce su concepción sobre la cultura a partir de la noción de patrimonio, aduciendo que ésta última se ha ampliado considerablemente en el tiempo y en el espacio, pasando del monumento aislado al paisaje natural, de los bienes inmuebles y muebles al patrimonio conceptual, del monumento histórico al lugar de recuerdo, por lo que considera que tiene un significado muy amplio que abarca todos los testimonios de la acción del hombre y de la naturaleza, dejándose de lado la idea de tesoro, de tal forma que en la definición de cultura cabe hablar entonces de todas las concepciones del tiempo, de la historia, de lo artístico, lo técnico, lo popular, lo etnológico e incluso del medio ambiente como simbiosis del patrimonio natural y cultural, de ahí que pueda hablarse de una oferta patrimonial que se acercaría a un todo cultural (Morère, 1999).

En la Conferencia Internacional de la UNESCO sobre Políticas Culturales celebrada en 1982, se definía el término de la manera siguiente: “...la cultura puede ser considerada como un conjunto de signos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social. Engloba además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”... (UNESCO, 1983, p. 200). La definición anterior, - a pesar de que fue emitida hace más de dos

⁶ En este sentido resultan ilustrativas las dos definiciones sobre Turismo Cultural emitidas por la OMT en 1985; la definición amplia contempla “...*todos los movimientos de las personas (...) porque satisfacen la necesidad humana de diversidad, aumentando el nivel cultural del individuo y brindando la oportunidad de acceder a nuevos conocimientos, experiencias y encuentros*”. La restringida por su parte recoge “...*el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos...*” Estas definiciones son citadas por (Richards, 2003, p. 143).

décadas, junto a la planteada por Morère Molinero, recogen las dimensiones fundamentales de lo cultural, las cuales se hacen patentes en la relación cultura – turismo: la antropológico-sociológica y la clásico-humanista. La primera, asume la cultura como estilo o modo de vida y como mentalidad, además de incluir el grado de desarrollo que puede alcanzar un grupo social; la segunda (la clásico - humanista), contempla la perspectiva estética que le es inherente al concepto, pues considera al conjunto de obras artísticas e intelectuales que se desarrollan en cualquier sociedad⁷.

Según plantea el 8º Borrador de la Carta de ICOMOS (Consejo Internacional sobre Monumentos y Sitios), el patrimonio cultural junto al natural, han constituido por muchísimos años y constituyen, uno de los principales motivos para que las personas emprendan un viaje en busca de distracción, de conocer algo nuevo, de vivir nuevas experiencias. En este sentido, el patrimonio cultural, entendido como todo aquello material e inmaterial que registra y expresa largos procesos de evolución histórica y que constituye la esencia de muy diversas identidades nacionales y locales, es la “materia prima”, el fundamento para el desarrollo del turismo, que es en definitiva uno de los medios más importantes para el intercambio cultural entre los pueblos (ICOMOS, 2002).

Entre el turismo y el patrimonio cultural se genera una dinámica -con la conflictividad inherente a los factores que le son consustanciales a las realidades que ambos conceptos denominan- , donde por una parte se aportan atractivos que vienen siendo objeto de una creciente demanda, y por la otra, se generan beneficios a la comunidad anfitriona para cuidar y mantener el patrimonio que los identifica ante los otros (ICOMOS, 2002).

Es precisamente bajo este contexto de un incremento notable del interés de los viajeros por el patrimonio cultural en los años 90, que aparece el trabajo de Silberberg (1995), -como parte de un auge reactivo de proliferación de la literatura sobre turismo cultural- el cual sienta pauta desde el punto de vista teórico y abre amplias perspectivas para la gestión de la cultura en su interrelación con el turismo.

Mientras que las definiciones “convencionales” de turismo cultural conciben a esta tipología de turismo como un viaje fuera de la zona habitual de residencia de los que lo realizan, con la intención expresa y bien definida de conocer otras culturas a partir de visitar lugares históricos, monumentos, edificios, disfrutar de manifestaciones artísticas específicas como la música, el ballet, etc. (TURESPAÑA, 2001), en la concepción de Silberberg en cambio, pueden considerarse turistas culturales aquellos visitantes motivados **total o parcialmente** por las atracciones culturales que ofrece la zona que es visitada. Así, este autor defiende la opinión de que los turistas culturales no son iguales y que entre los que buscan o se acercan a los componentes culturales del destino, existen distintos grados o niveles de motivación hacia lo

⁷ Clasificación citada por Cuadrado García, M.; Berenguer Contrí, G. (2002) *El consumo de servicios culturales*, ESIC Editorial, Madrid, pp. 11-12; la cita hace referencia a las clasificaciones aportadas por (Jenks, 1993) y (Cuenca, 1996).

cultural, lo cual se ajusta a la concepción de “turista híbrido” o “multifacético” a que se hizo referencia al tratar las tendencias de la demanda.

Explícitamente, Silberberg define al Turismo Cultural como: “...las visitas por personas de fuera de la comunidad receptora, que están motivadas total o parcialmente, por el interés histórico, artístico, científico, además de las costumbres y modos de vida que puede brindar una comunidad, región, grupo o institución” (Silberberg, 1995, p.361). Esta definición es fundamentada por un modelo circular, que expone los diferentes grados o niveles de motivación que pueden experimentar los turistas ante las atracciones de tipo cultural, lo cual sostiene la idea de que aquellos **motivados parcialmente**, pueden también ser considerados turistas culturales.

Lo anterior tiene una gran importancia desde el punto de vista práctico, pues pone en evidencia la necesidad y la posibilidad de gestionar el patrimonio cultural, partiendo de considerar la visita de turistas que pueden estar parcialmente atraídos por este tipo de ofertas.

El estudio realizado por The Economist Intelligence Unit Limited (1993) en Europa, concuerda con los planteamientos de Silberberg, pues propone una segmentación de la demanda turística en tres categorías: a) Turistas motivados por la cultura; b) Turistas inspirados por la cultura; c) Turistas atraídos por la cultura. Con relación a esta última se señala, que dada la tendencia a realizar unas vacaciones cada vez más activas y enriquecedoras, la misma tiende a incrementarse, aunque de hecho constituye según el análisis, una parte numerosa del mercado, situándose como ejemplo los resultados de una encuesta aplicada en Francia en abril de 1993, donde dos de cada tres turistas que hacían un viaje de sol y playa, indicaron su interés por visitar atracciones culturales en el destino.

Confirmando también la tesis de que el turismo cultural lo realizan un grupo heterogéneo de turistas, McKercher (2002) propone la clasificación de los turistas culturales a partir de un modelo conceptual que integra dos dimensiones: 1) la importancia que se le concede a lo cultural en la decisión de visitar un destino (el propósito central del viaje “centrality”); 2) la intensidad o profundidad de la experiencia buscada (“depth of experience”). A partir de esta relación, el modelo identifica 5 tipos de turistas culturales: 1) el turista cultural seriamente orientado (“purposeful cultural tourist”); 2) el excursionista de turismo cultural (“the sightseeing cultural tourist”); 3) el turista cultural casual; 4) el turista cultural incidental; 5) como quinto tipo de turistas están los que él llama “serendipitous cultural tourist”, quienes no se proponen visitar un destino precisamente por sus atracciones culturales, pero que al realizar una visita a un sitio de interés cultural, viven la experiencia intensamente, representando según McKercher, un caso raro o una “anomalía”.

McKercher estima que los primeros cuatro tipos de turistas culturales (“purposeful”, los excursionistas, los casuales y los incidentales), constituyen la mayoría de los turistas culturales que visitan cualquier destino, apuntando además, que es más común encontrar el tipo de los excursionistas. Señala asimismo, que la composición de los tipos de turistas culturales que se pueden encontrar en un destino, variará de

un atractivo a otro dentro del mismo, pudiendo esto estar influenciado por varios factores, como la posición ocupada por el destino en el mercado, su reputación o imagen como destino cultural y por el tipo de turista que es atraído hacia el lugar⁸. A juicio del autor del artículo, esta observación posee una agudeza teórico-práctica de inestimable valor, dados los indicios que aporta a la investigación científica en la especialidad, y por las apreciaciones que trasmite a aquellos que se encargan de la gestión de los destinos turísticos.

Siguiendo esta línea de pensamiento, y a tenor con las tendencias dominantes en el comportamiento de los turistas, que inducen a que en cualquier desplazamiento turístico los mismos entren en contacto con la cultura, Miguel A. Troitiño estima, que en vez de hablar de turismo cultural, es más preciso referirse al *destino patrimonial*, como aquel donde la base fundamental de su turismo es el patrimonio (Troitiño, 2005); en este sentido su opinión concuerda con la idea de (Morère, 1999) de tomar como hecho definitorio, la existencia de una oferta patrimonial que propicia un acercamiento -según el nivel motivacional- a lo cultural.

De tal manera, y a los efectos de fijar la posición del autor de la tesis en este asunto, se asume aquí como Turismo Cultural, a aquella actividad turística en la que se produce un acercamiento total o parcial de los visitantes hacia el patrimonio cultural (material e inmaterial) ubicado en el territorio visitado, y en el cual tiene lugar la ocurrencia de un conjunto de experiencias de diferente intensidad, de acuerdo a cuan intenso sea el encuentro entre el turista y los atractivos patrimoniales.

Son varios los estudios consultados que se dedican a segmentar el mercado turístico, y en algunos casos en particular, a identificar y describir a aquellos grupos de turistas que buscan los atractivos culturales; entre ellos pueden citarse los de (Mazanec, 1992) (Loker, Perdue, 1992) (Fodness, 1994) (Shoemaker, 1994) (Alzua, O'Leary, Morrison, 1998) (Garau, Serra, 1998) (Bedate, Sanz, Herrero, 2001) (Montero, Gutiérrez, Díaz, 2001) (Sarigollu, 2005).

En estos trabajos referidos antes, se muestran diferentes procedimientos para realizar la segmentación⁹, destacándose el amplio uso que se hace del criterio de división del mercado por los beneficios buscados. Loker y Perdue subrayan, que la utilización de los beneficios buscados por los turistas como base de segmentación, constituye una vía de predicción de su comportamiento, aventajando a otras que apenas lo describen sin explicarlo, como es el caso de los criterios demográficos, geográficos, o los de personalidad y estilos de vida; esto a su vez también explica su mayor potencialidad estratégica, en cuanto a su capacidad para orientar la dirección que deben seguir las variables de decisión de mercadotecnia (Loker, Perdue, 1992). Este argumento también es defendido por Garau Vadell y Serra Cantallops, quienes estiman que la segmentación realizada a través de los beneficios buscados, además de su valor en la predicción de la elección turística de las personas, constituye un

⁸ Este modelo de McKercher que se ha comentado, fue probado empíricamente tomando a Hong Kong como caso de estudio, donde se entrevistaron a 2066 turistas de 6 países (China Taipei, China Popular, Singapore, EE. UU., Reino Unido y Australia)

⁹ En la tabla 1 se resumen las características de esta serie de estudios (criterios y técnicas utilizadas) acerca de la segmentación del mercado turístico

Tabla 1. Segmentación del mercado turístico: criterios y técnicas aplicadas

Autores	Criterio de segmentación utilizado y características principales de la investigación	Métodos y Técnicas aplicadas
Mazanec, J.A. (1992)	Segmentación por beneficios buscados (actitud de los turistas hacia los beneficios que les brinda el Hotel) provincia de Salzburgo, Austria	Segmentación por tipología utilizando el método no jerárquico del análisis cluster. Descripción de los segmentos y validación del análisis, a través del método de redes neuronales ("Neural Network")
Loker, L. E. Pardue, R. R (1992)	Segmentación por beneficios buscados (beneficios buscados durante las vacaciones por los visitantes a sitios turísticos de Carolina del norte, EE. UU.	1- Uso del Análisis factorial de Componentes Principales para agrupar las variables (dimensiones existentes) 2- Segmentación por tipología: realización del Análisis Cluster no jerárquico (K- medias) por el proceso (SAS – FASTCLUS).
Fodness, D. (1994)	Segmentación "funcional" utilizando escala propia para medir motivaciones del viaje. Fue aplicada a una muestra de turistas que viajaron a La Florida entre enero y junio de 1990. El objetivo del estudio fue el desarrollo y validación de la escala propuesta.	1- Análisis Factorial para verificar dimensionalidad de la escala a través del Análisis de Componentes Principales (rotación varimax). 2- Segmentación por tipología: uso del procedimiento FASTCLUS del programa SAS aplicando Análisis Cluster no jerárquico. 3- Determinación del perfil de los segmentos relacionando los segmentos funcionales como variables independientes con distintas variables de clasificación como dependientes. Se usó tabla de distribución Chi cuadrado y el Análisis de Varianza (test de rango múltiple de Duncan).
Shoemaker, S. (1994)	Segmentación por beneficios realizados. El estudio se llevó a cabo con personas que habían efectuado viajes de turismo, de 6 regiones de EE. UU., a través de entrevistas telefónicas entre agosto y septiembre de 1990.	1- Aplicación del Análisis Factorial de Componentes Principales para agrupar las variables en un número pequeño de componentes. 2- Segmentación por tipología: uso del Análisis Cluster no jerárquico (K-medias del <i>Quick cluster</i>). 3- Aplicación del Análisis Discriminante para determinar el perfil de los segmentos (mapas preceptuales para determinar el nivel de influencias de las variables en la formación de los grupos)
Alzua, A. O'Leary, J. T. Morrison, A. M. (1998)	Dos dimensiones: comportamental y actitudinal. La dimensión comportamental se midió a partir de las actitudes realizadas en el destino, y la actitudinal, a través de los beneficios buscados. La investigación se realizó en 1996 con una muestra de 1200 personas del Reino Unido, mayores de 18 años, que habían efectuado viajes al extranjero por 4 noches o más en los 3 años anteriores.	1- Se realizó una segmentación a priori con el objetivo de seleccionar a los turistas atraídos por lo cultural. 2- Para diferencial grupos de turistas culturales, se aplicó la solución propuesta por Ketchen y Shook (1996) en 2 etapas: a)- Segmentación por tipología: en un primer momento se utiliza el algoritmo jerárquico del Análisis Cluster para definir el número de grupos a retener. b)- Utilizando el número de grupos obtenidos antes, se aplica el análisis no jerárquico (K-medias) del Cluster, validando la segmentación realizada por el Análisis de Varianza (ANOVA)
Garau, J. B. Serra, A. (1999)	Segmentación por beneficios buscados. Se realiza una comparación entre los resultados obtenidos en dos temporadas diferentes en la isla de Mallorca, España, encuestando a los viajeros que partían por el aeropuerto de ese lugar	Utilización del algoritmo de Howard Harris (Santesmases, 1997)

Fuente: elaboración propia a partir de las referencias

enfoque de orientación hacia el mercado, coherente con el contenido y significado que encierra el concepto de marketing (Garau, Serra, 1998).

En los argumentos sostenidos por Garau Vedell y Serra Cantallops, y en otros estudios de autores que fueron relacionados antes, se muestra la conveniencia de utilizar el Análisis Cluster al realizar la segmentación del mercado turístico; tal es el caso de: (Alzua, O'Leary, Morrison, 1998) (Garau, Serra, 1998) (Montero, Gutiérrez, Díaz, 2001). Por ejemplo (Alzua, O'Leary, Morrison, 1998) en su investigación, realizan la segmentación a partir de la aplicación de un Análisis de Tipología (Análisis Clúster), a través de la modificación del procedimiento de tres pasos propuesto por Morrison; Hsieh y O'Leary (1994) (ver anexo 4). El proceder utilizado por estos autores combina el Análisis Jerárquico y el No Jerárquico o de optimización, propios del algoritmo cluster, lo cual resulta –a juicio del autor del artículo-, una manera consistente y efectiva, dada su coherencia interna, de abordar la partición del mercado turístico y la identificación de los segmentos.

4. Conclusiones e implicaciones del análisis realizado

- La segmentación de mercados es enfocada como la vía estratégica que proporciona la información más útil para lograr el conocimiento de los consumidores. A pesar de ser un concepto “manido” dentro del marketing, es un proceso complejo, sobre el cual existe consenso, pero que aún constituye uno de los tópicos inconclusos dentro de esta materia. Su tratamiento implica abordar varios pasos, donde resulta esencial la selección del criterio a utilizar para realizar la partición del mercado y las técnicas estadísticas que permiten llevar a cabo tal división. Los beneficios buscados por los consumidores se destacan como una base de segmentación idónea cuando se trata de proporcionar información para el diseño de productos, mientras que el Análisis Cluster se presenta como un método eficaz cuando es necesario analizar múltiples variables simultáneamente.

- A tono con las tendencias predominantes en el comportamiento de los turistas occidentales desde los años 90 y que se han reforzado en la actualidad, los especialistas señalan que el turismo cultural lo practican un grupo heterogéneo de turistas. En este sentido, el turismo cultural es asumido en la tesis, como aquella actividad en la que se produce un acercamiento total o parcial de los visitantes hacia el patrimonio cultural, y en la que ocurren un conjunto de experiencias de diferente intensidad, de acuerdo a cuan intenso sea el encuentro entre el turista y los atractivos patrimoniales. Tal apreciación sostiene amplias posibilidades para la actuación desde el lado de la oferta, a partir de una utilización responsable del binomio cultura – turismo.

- Dentro de los estudios consultados que se dedican a la segmentación del mercado turístico, son notables las consideraciones que destacan la conveniencia de la utilización de los beneficios turísticos buscados como criterio para realizar la partición del mercado, esto es apreciable en aquellas investigaciones cuyos objetivos es detectar segmentos interesados en los componentes culturales del destino. Al igual que en su tratamiento a nivel más general, se destaca su capacidad de predicción, su potencialidad estratégica y su coherencia con el más auténtico enfoque de marketing. Asimismo, se encontraron estudios que validan el uso de la combinación

de distintos algoritmos del Análisis Cluster como un procedimiento viable para la identificación de los segmentos y la conformación de su perfil.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D. A.; Day, G. S. (1989) *Investigación de Mercados*, Tercera Edición, McGraw-Hill, México, D. F.
2. Alonso Rivas, J.; et al. (1999) *Comportamiento del Consumidor*, ESIC Editorial, Madrid.
3. Alzua, A.; O'Leary, J.; Morrison, A. M. (1998). *Cultural and Heritage Tourism. Identifying niches for travellers*, The Journal of Tourism Studies, Vol. 9, No.2, pp. 2.
4. Bedate Centeno, A. M.; Sanz Lara, J.A.; Herrero Prieto, L.C. (2001) *Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda*, Estudios Turísticos, No. 150, pp.82 – 108
5. Bigné, E., et al. (2000) *Marketing para destinos turísticos*, ESIC Editorial, Madrid
6. Borja Solé, L.; Casanovas Pla, J. A.; Bosh Camprubí, R. (2002) *El Consumidor Turístico*, ESIC Editorial, Madrid.
7. Boullón, R. (1983) *Las Actividades Turísticas y Recreacionales. El hombre como protagonista*, Editorial Trillas, México D. F.
8. Boullón, R. (1985) *Planificación del Espacio Turístico*, Editorial Trillas, México, D. F.
9. Boullón, R. (1998) *Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación*, Temas de Turismo, Buenos Aires.
10. Chias, J. (1991) *El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios*, McGraw-Hill, Madrid.
11. Cook, K. J. (1994) *Guía completa de AMA para el Marketing de pequeñas y medianas empresas*, Ediciones Granica, Buenos Aires.
12. Cruz Roche, I. (1990). *Fundamentos de Marketing*, Ariel, Barcelona.
13. Cuadrado García, M.; Berenguer Contrí, G. (2002) *El consumo de servicios culturales*, ESIC Editorial, Madrid.
14. EIU (The Economist Intelligence Unit Limited), (1993) *Market segment. The Market form cultural Tourism in Europe*, Travel and Tourism Analyst, No 6, pp. 30 - 45.
15. Fodness, D. (1994) *Measuring Tourist Motivation*, Annals of Tourism Research, Vol. 21, No. 3, pp. 555 – 581.
16. Fraga Iribarne, M. (2001) *Los hábitos turísticos están cambiando*, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 83, Enero, pp. 26 – 28.
17. Garau Vadell, j. B.; Serra Cantallops, A. (1999) *Segmentación en base a beneficios y sus implicaciones para destinos turísticos maduros*, XI Encuentro de Profesores de Marketing, España, pp. 451- 456.
18. Glass, N. (1999) *Management Magistral. Guía práctica de las nuevas realidades de la empresa*, Ediciones Apóstrofe, Barcelona.
19. Gondar Nores, J. E. (2000) *Análisis Cluster*. Parte 1, Data Mining Institute S.L., www.estadistico.com abril, 2004.
20. González Fernández, A. M.; Cervantes Blanco, M.; Muñiz Martínez, N. (2000) *El constructo de estilo de vida en el comportamiento del consumidor turístico: aplicación a la población urbana de Castilla y León*, Revista de Investigación Económica y Social, No. 2, pp.41 – 57.

21. Grande Ibarra, J. (2001) *Análisis de la oferta de turismo cultural en España*, Estudios Turísticos, No. 150, pp. 15 – 40.
22. Hosteltur (2005) *El nuevo turista: muchos turistas en uno*, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 135, mayo, pp. 6 – 8.
23. Hosteltur (2005) *Hay que diferenciarse, no existe un turista estándar: múltiples tipologías rigen diversas motivaciones de viaje*, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 135, mayo, pp. 16 – 17.
24. Hosteltur (2005) *El nuevo comportamiento británico*, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 135, mayo, p. 12.
25. Kinnear, T. C.; Taylor, J. R. (1981) *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill Latinoamericana S.A., Bogotá.
26. Kotler, P. (1992) *Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planificación, Gestión y Control*, Prentice-Hall, México.
27. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (1997) *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México, D. F.
28. Kotler, P., et al. (2000) *Dirección de Marketing*, Edición del milenio, Pearson Educación, S.A., Madrid.
29. Kotler, P., et al. (2004) *Marketing para turismo*, Tercera Edición, Pearson Educación, S.A., Madrid.
30. Lambin, J. J. (1991) *Marketing Estratégico*, Segunda Edición, McGraw-Hill, Madrid.
31. Loker, L. E.; Perdue, R. R. (1992) *A Benefit-based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market*, Journal of Travel Research, summer, pp. 30 – 35.
32. Lovelock, C. H. (1997) *Mercadotecnia de Servicios*, Prentice Hall Hispanoamericana, México, D. F.
33. Mazanec, J. A. (1992) *Classifying Tourists into Market Segments: A neural network Approach*, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 1, No.1, pp. 39 – 60.
34. Mazanec, J. A. (1994) *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*, Ed. Cassell, London.
35. McCarthy, E. J.; Perrault, W: D. (1994) *Fundamentos de comercialización. Principios y métodos*, El Ateneo, Buenos Aires.
36. McDaniel, C. Jr. (1986) *Curso de Mercadotecnia*, Segunda Edición, McGraw-Hill/Interamericana de México, México D.F.
37. McIntosh, R.; Shaschikant, G. (1993) *Turismo. Planeación, Administración y Perspectivas*, Editorial Limusa, México D. F.
38. McKercher, B. (2002) *Towards a Classification of cultural Tourists*, International Journal of Tourism Research, 4, pp. 29 – 38.
39. Middleton, V.T. C. (1988) *Marketing in travel and tourism*, Heinemann, Oxford.
40. Miquel, S.; Bigné, E.; et al. (1997) *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill, Madrid.
41. Montero Muradas, I.; Gutiérrez, D.; Díaz, R. (2001). *La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros*, Estudios Turísticos, No. 150, pp. 41- 45.
42. Morère Molinero, N. (1999) *Turismo Cultural*, en 50 Años del Turismo Español. Un análisis histórico estructural, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
43. Muñoz Oñate, F. (1994) *Marketing Turístico*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
44. Murphy, P. E. (1991) *Identifying the Cultural Tourist Through Consumer Behaviour Modeling*, Tourism: building credibility for a credible industry. Travel and Tourism Research Association, June 9 – 13, Graduate School of Business, University of Utah, Salt Lake City, pp 403 – 408.

45. OCÉANO GRUPO EDITORIAL (1996) *Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes*, Editorial Océano, Barcelona.
46. Parenteau, Alain (1995) *Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional*, Editorial Síntesis, S.A., Madrid.
47. Pedret, R.; Sagnier, L.; Camp, F. (2000) *La investigación comercial como soporte del Marketing*, Ediciones Deusto, Bilbao.
48. Richards, G. (2001) *El desarrollo del Turismo Cultural en Europa*, Estudios Turísticos, No. 150, pp. 3 – 13.
49. Richards, G. (2003) *¿Nuevas tendencias del Turismo Cultural?* Tendencias de los mercados turísticos. Panorama mundial y actualidad del turismo, OMT, pp. 143 – 156.
50. Ruiz Baudrihayé, J. A. (1997) *El Turismo Cultural: luces y sombras*, Estudios Turísticos, No. 134, pp. 43 – 54.
51. Sarabia Sánchez, F.J.; Munuera Alemán J. L. (1994) *Concepto y usos de la segmentación de mercados: una perspectiva teórica y práctica*, ICE Tribuna de Economía, No. 727, marzo, pp. 111 – 124.
52. Sarabia, Sánchez F. J. (1999) *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Ediciones Pirámide, Madrid.
53. Schewe, C. D.; Smith, R. M. (1988) *Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones*, McGraw-Hill / Interamericana de México, México D. F.
54. Serra Cabado, J.; Pujol Marco L. (2001) *Los Espacios Temáticos Patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales*, Estudios Turísticos, No. 150, pp. 57 – 81.
55. Shoemaker, S. (1994) *Segmenting the U. S. Travel Market According to Benefits Realized*, Journal of Travel Research, winter, pp. 8 – 21.
56. Silberberg, T. (1995) *Cultural Tourism and business Opportunities for Museums and Heritage Sites*, Tourism Management, Vol. 16, No. 5, pp. 361 – 365.
57. Troitiño, M. A. (2005) *Queremos conocer qué significa el turismo cultural*, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 142, diciembre, p. 21 -22.
58. UNESCO (1983) *Culturas, diálogo entre los pueblos del mundo*, París.
59. Valls, J. F. (1996) *Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*, Ediciones Deusto, Bilbao.
60. Vázquez Casielles, R.; Trespalcacios Gutiérrez J. A. (1994) *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*, Editorial Civitas, Madrid.
61. Vázquez Casielles, R.; Díaz Martín A. M. (1997) *El conocimiento de las expectativas de los clientes: una pieza clave de la calidad de servicio en el turismo*, Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Oviedo
62. Wilensky, A. (1997) *Política de Negocios. Estrategias de Marketing para Mercados Competitivos*, Ediciones Macchi, Buenos Aires.

