

# EL VIAJE DEL CONSUMO TURÍSTICO. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y PROPUESTA METODOLÓGICA PARA SU ESTUDIO

F. Andrea Gutauskas

andrea.gutauskas@fatu-uncoma.com.ar

Marina Zanfardini

marina.zanfardini@fatu-uncoma.com.ar

Facultad de Turismo \ Universidad Nacional del Comahue \ Argentina

## RESUMEN

El viaje del consumo turístico surge de la teoría de la experiencia, siendo una herramienta que permite comprender y analizar el comportamiento de consumo de los/as turistas en todo el proceso del viaje; antes, durante y después del mismo. El viaje del cliente (*customer journey*) implica comprender las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del/a consumidor/a frente al consumo de los productos o servicios. El estudio del viaje del consumo turístico ofrece una mirada explicativa del comportamiento del/a consumidor/a y resulta de la evolución teórica que, basada en modelos previos, pone el acento en la experiencia.

Con turistas más empoderados, más experimentados y que usan la tecnología en todo el proceso de consumo buscando una experiencia global, surgen los siguientes interrogantes: ¿cuáles han sido los modelos tradicionales para estudiar el comportamiento del/a consumidor/a? ¿qué modelo se adapta a la experiencia del/a consumidor/a? ¿hay un modelo

basado en la experiencia para el turismo? ¿qué modelo es el más apropiado para analizar el comportamiento del consumo turístico?

Para dar respuesta a estas preguntas se realizó una revisión teórica de modelos de comportamiento del/a consumidor/a tradicionales y basados en la experiencia, también adaptados al estudio del/a consumidor/a turístico, con el objetivo de una mejor comprensión del tema. Finalmente, se presenta una propuesta metodológica para estudiar el comportamiento del/a consumidor/a turístico denominada “viaje de consumo turístico” (VCT).

**Palabras Clave:** marketing turístico - comportamiento de consumo - viaje de consumo turístico.

**Recibido:** 21/08/2021 | **Aceptado:** 30/04/2022

**Cita recomendada APA 7ª ed.**

Gutauskas, F. A., y Zanfardini, M. (2022). El viaje del consumo turístico. Revisión bibliográfica y propuesta metodológica para su estudio. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 1(1), 57-74.

## INTRODUCCIÓN

El marketing es un proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para sus clientes estableciendo relaciones sólidas con ellos/as, lo que les permite obtener un valor a cambio (Kotler y Armstrong, 2003). Durante los últimos 70 años, el marketing ha evolucionado y transitado por cinco versiones del 1.0 al 5.0 (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2021). A partir de su cuarta versión, el marketing pasó a centrar su atención en la interacción de las organizaciones con sus públicos facilitada por la conectividad. Diferentes fuerzas han llevado a que el marketing fuera actualizándose: consumidores más empoderados y que actúan en función de grupos sociales, productos inclusivos, una cualidad de horizontalidad donde la innovación proviene de los/as consumidores, la competencia no sólo está en el sector sino en otros sectores relacionados y el surgimiento del “factor F” (*Family, Friends, Facebook Fans y Followers*). Otra característica distintiva de este modelo es lo social, donde la aprobación de los otros tiene cada vez mayor peso y los/as clientes son cada vez más activos en sus conversaciones con las marcas, sumado al concepto central de las “4Cs: co-creación, *currency* (precio en función de la demanda), comunidad y conversación” (Kotler *et al.*, 2018).

Frente a este escenario, surge otra visión de marketing que tiene en cuenta que el/la consumidor/a transita por una “experiencia de consumo única”, generando una vinculación con la marca basada en emociones, sentimientos o pensamientos, que despierta el producto/servicio en la persona; denominado “marketing experiencial” (Moral y Fernández, 2012). En la experiencia del consumo los/as clientes interactúan con las organizaciones a través de “innumerables puntos de contacto en múltiples

canales y medios, y las experiencias de los clientes son de naturaleza más social” (Lemon & Verhoef, 2016).

Si lo llevamos al plano del turismo, el imponente desarrollo del sector de los servicios, requiere de la implantación de una filosofía y técnicas de actuación del marketing específicas, por las propias características de la actividad: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, caducidad y propiedad (Ballina Ballina, 2017). Parker y Heapy (2006) plantean que por mucho tiempo los servicios eran prestados en base al modelo de producción en masa lo que llevaba a una insatisfacción constante de los/as usuarios/as. Recientemente se ha comprendido la importancia de los servicios y las organizaciones han percibido un cambio en las expectativas de los/as consumidores, poniendo énfasis en los servicios personalizados y co-creados. El surgimiento del marketing turístico, como filosofía y como técnica, tiene por propósito pensar, entender y actuar en la relación de intercambio de una organización turística con su mercado o público objetivo, de manera tal que se cumplan los objetivos comerciales o de dirección establecidos (Serra Cantallops, 2002).

Ya sea en el marketing tradicional y sus evoluciones, como en el marketing turístico, la relación de intercambio siempre está centrada en el/a consumidor/a. Específicamente, al hablar de turismo, debemos centrar la mirada en el/la turista consumidor/a. De allí la importancia del estudio de su comportamiento en todo el proceso de compra o en la experiencia del viaje.

Teniendo en cuenta lo mencionado hasta el momento, y en un contexto mundial cambiante, con mercados con más competencia, organizaciones más competitivas (Moral y Fernández, 2012) y consumidores más

autónomos que han cambiado su forma de consumir, surgen las siguientes preguntas: ¿cuáles han sido los modelos tradicionales para estudiar el comportamiento del/a consumidor/a? ¿qué modelo se adapta a la experiencia del/a consumidor/a? ¿hay un modelo basado en la experiencia para el turismo? ¿qué modelo es el más apropiado para analizar el comportamiento del/a consumidor/a turístico?

Este ensayo presenta una revisión teórica de lo que es consumo, los modelos de comportamiento del/a consumidor/a tradicionales, el modelo basado en la experiencia y un modelo de estudio del comportamiento del/a consumidor/a turístico/a basado también en la experiencia, exponiendo las teorías para una mejor comprensión del tema. Finalmente, se presenta una propuesta metodológica para estudiar el comportamiento del/a consumidor/a turístico/a denominada “viaje de consumo turístico” y se exponen las conclusiones.

## REVISIÓN TEÓRICA

Ahora bien, ¿qué es el consumo? ¿y el consumo turístico?

Para comprender el consumo, predominan los estudios analíticos, referidos al conocimiento sociológico del mismo. Siendo los primeros estudios llevados a cabo en 1930, aunque los primeros escritos son de Lazarsfeld *et al.* (1971) donde se describe y explica el acto que realiza un consumidor indicando que esta acción comprende una elección en la que interactúan tres grandes variables: predisposiciones, influencias y atributos del producto (Hernández, Mendoza, y Villarreal, 2009).

El consumo puede estudiarse desde tres perspectivas, los estudios descriptivos que centran la atención en detallar las cantidades

compradas de productos o servicios hasta llegar a dónde, cuándo, a qué precio, permitiendo contar con información necesaria para la producción, distribución y otras decisiones utilizadas para diseñar nuevas formas de abarcar mercados. La perspectiva prescriptiva que incorpora la descripción del entorno -problemas políticos, económicos, sociales y la conducta de las organizaciones- y como éste influye en el consumo. Finalmente, la visión explicativa, cuya utilidad es comprender y conocer por qué se consume de una determinada manera y cómo se llega a tomar la decisión; visto desde las distintas ciencias sociales (psicología, economía, sociología y antropología) (Hernández *et al.*, 2009).

Lo central de estas perspectivas es conocer más en profundidad al consumidor/a, para no solo saber qué precio establecer para un producto o servicio o la cantidad que se debe producir del mismo, sino también comprender que mix o mezcla de marketing es el oportuno para esos/as consumidores, de manera que las acciones que realiza una organización se pueden orientar para cumplir las metas establecidas.

En el turismo, los autores Hernández, *et. al* (2009), mencionan que el “consumo turístico es el acto sociocultural y económico del/a turista que se lleva a cabo cuando este adquiere un producto o servicio turístico y/o un bien complementario, antes de salir de su residencia (vía Internet, una agencia de viajes, u otro establecimiento), o durante su estancia en el destino turístico para satisfacer sus necesidades primarias y específicas de la práctica turística” (p. 702).

De esta manera, conocer cómo es el comportamiento del/a consumidor/a durante todo el proceso de consumo es fundamental

para la toma de decisiones de marketing de las organizaciones. Para el sector turístico, es esencial comprender al/a consumidor/a turista y como es el proceso de consumo de un viaje, desde antes, durante y después de su realización.

## Modelos tradicionales para estudiar el comportamiento de consumo

El estudio del comportamiento del/a consumidor/a alcanza el análisis de las acciones de las personas al comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones.

Existen múltiples modelos que han pretendido explicar o predecir la decisión de compra del/a consumidor/a.

El modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1968) –*EKB model*– es uno de los más tradicionales y ha sido ampliamente utilizado para estudiar el comportamiento del/a consumidor/a (Serra Cantallops, 2002). Este modelo comprende cuatro etapas, en las que intervienen una serie de estímulos que recibe el/la consumidor/a:

- Proceso de Información compuesto a su vez por cinco etapas: exposición a la información, atención, comprensión, aceptación y retención en la memoria.
- Proceso de Decisión: partiendo del reconocimiento del problema o necesidad, que requiere que el/la consumidor/a se vuelque a la búsqueda de información, tanto interna como externa.
- Etapa de evaluación de las alternativas posibles para solucionar el problema o necesidad, produciendo una cadena de efectos: formación o cambio de creencias sobre el

producto, actitudes y, finalmente, intención de compra.

- Para finalizar en el de compra o reserva y la consecución de resultados satisfactorios o insatisfactorios.

Sumando las variables que influyen en todo el mencionado proceso, agrupadas en dos grandes grupos:

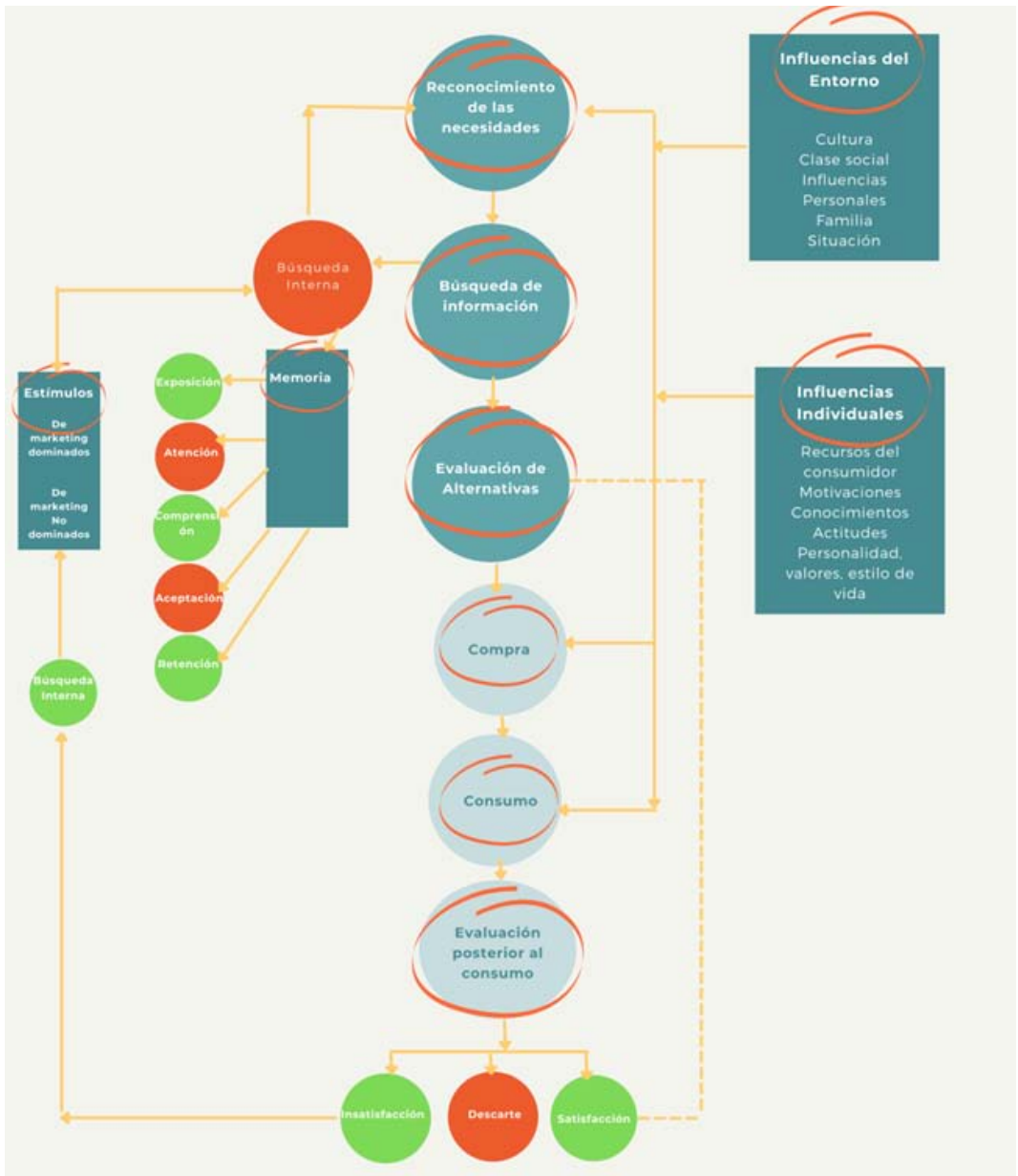
- influencias ambientales (cultura, clase social influencias personales, familia y determinantes de situación),
- y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivación e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilo de vida y características demográficas).

Este modelo original ha sufrido innumerables revisiones. El modelo más reciente ha sido perfeccionado por el autor Miniard junto con Engel, Kollat (2003). Siendo, una de las representaciones más emblemáticas del comportamiento del/a consumidor/a, presentando a este proceso de una manera esquemática, comprendiendo cinco etapas (Figura 1):

- Reconocimiento de la motivación y la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Compra
- Resultados

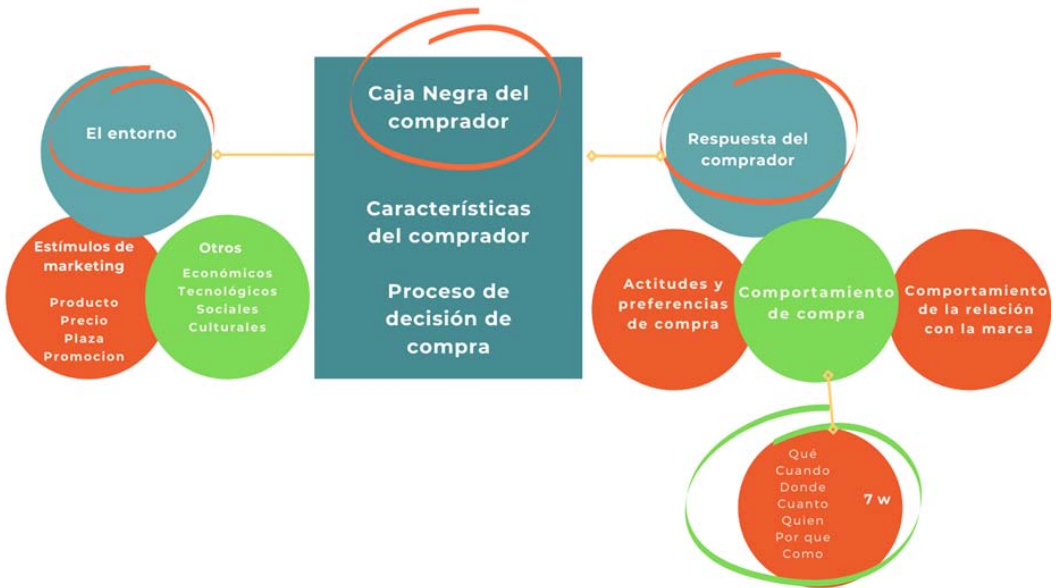
Desde una visión del/a consumidor/a como sujeto racional, el modelo propone que la decisión de compra empieza con la detección de una necesidad, continuando con la búsqueda

Figura 1: EKB modelo de comportamiento del/a consumidor/a.



Fuente: elaboración propia en base a Miniard, Engel y Kollat (2003).

**Figura 2:** Modelo de comportamiento del/a consumidor/a



**Fuente:** elaboración propia en base a Kotler, et. al. (2012).

de información, la evaluación de alternativas, la compra y la evaluación post-compra.

Kotler y Armstrong (2012) también proponen un modelo de comportamiento de los/as consumidores/as que se caracteriza por ser un “modelo de estímulo-respuesta”. Los autores proponen que el marketing y otros estímulos entran en la “caja negra” del/a consumidor/a produciendo ciertas respuestas que se traducen en la compra o no compra (Figura 2).

Los mencionados estímulos de marketing consisten en las tradicionales cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos son las fuerzas y sucesos importantes en el entorno del/a comprador/a: económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

Toda esta información entra a la “caja negra” del/a consumidor/a, donde se convierte en un conjunto de respuestas: el comportamiento de la relación del/a comprador/a con la marca y la

compañía, y lo que compra, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo hace.

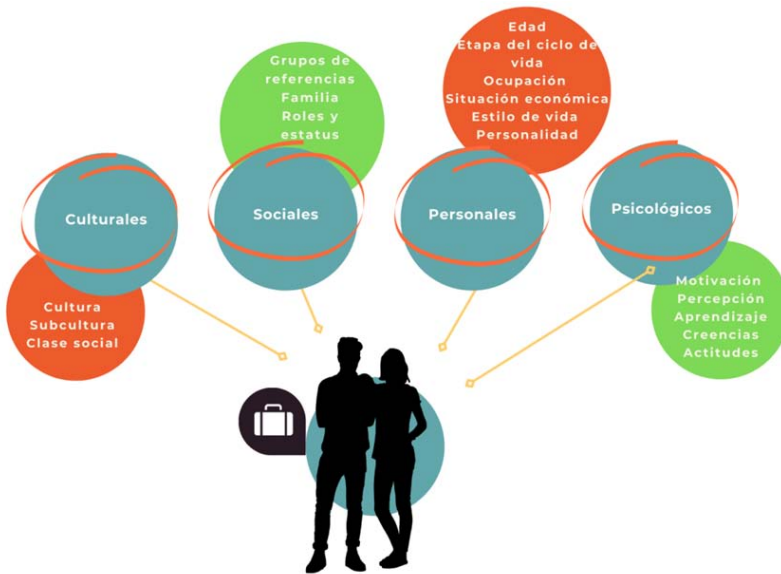
En primer lugar, las características del/a comprador/a afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. En segundo lugar, el proceso mismo de decisión influye en su comportamiento.

Los autores mencionan que existen factores muy diversos que afectan el comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, las creencias y las actitudes (Figura 3).

Los mencionados autores explican el proceso de decisión del/a comprador/a como una sucesión de cinco etapas:

- reconocimiento de necesidades
- búsqueda de información
- valuación de alternativas

**Figura 3:** Factores influyentes en el proceso de comportamiento del/a consumidor/a.



Fuente: elaboración propia en base a Kotler, et. al. (2012).

**Figura 4:** Factores influyentes en el proceso de comportamiento del/a consumidor/a.



Fuente: Elaboración propia en base a Kotler, et. al. (2012).

- decisión de compra
- y comportamiento posterior a la compra (Figura 4)

De esta manera, se examina la forma en que los/as consumidores/as toman la decisión de compra, entendido como un proceso que comprende varias etapas, con inicio mucho antes del acto de compra real, y que continúa mucho tiempo después. La mirada no está puesta exclusivamente en el momento de la decisión de compra, sino como en un proceso

que debe ser analizado antes de tomar decisiones de marketing.

Los modelos mencionados son ampliamente utilizados para estudiar el comportamiento de las/os consumidores en general y los/as consumidores/as turísticos en particular.

## Modelos basados en la experiencia del consumo

La experiencia del/a cliente es un término que surge en los años 50 con Abbott (1955) y Alderson (1957) quienes propusieron que las y los consumidores no solo compran productos sino “experiencias satisfactorias”(citados en Lemon & Verhoef, 2016). En los 80 se avanza con esta concepción acentuando la importancia de las emociones en la toma de decisiones y la experiencia.

Vinculando éste concepto al marketing, los autores Pine y Gilmore (1998, citado en Lemon & Verhoef, 2016), mencionan que el/a consumidor/a “compra una experiencia” para mantener momentos memorables. Brakus, Schmitt y Zarantonello (2012) presentan una visión más completa considerando a la experiencia del/a cliente con una marca como una respuesta de sentimientos y de dimensiones hedónicas y holísticas, que incorpora respuestas cognitivas, emocionales, sensoriales, sociales y espirituales del/a cliente en todas las interacciones con una organización. En este enfoque se presenta una evolución del concepto producto/servicio, en el que la oferta utiliza intencionalmente los servicios como escenario y los bienes como accesorios para involucrar a los/as consumidores/as individuales con el objetivo de crear eventos memorables, siendo unas de sus características principales su participación (Pine & Gilmore, 2013). Surge de la mano de estos autores lo que se conoce como “economía de la experiencia” de Pine & Gilmore (2013).

Con la base de las teorías del comportamiento del/a consumidor/a tradicionales y a partir de la mencionada teoría de la experiencia, Lemon y Verhoef (2016) proponen un nuevo modelo de comportamiento del/a consumidor/a, en el

que la “experiencia” se convierte en una “nueva plataforma para realizar actividades de creación de valor”. Proponen que la experiencia es un “viaje” (customer journey) que el/a cliente tiene con una empresa/marca a lo largo del tiempo, y que esta relación que se establece durante el ciclo de compra implica múltiples puntos de contacto. Para estos autores, “la experiencia del cliente es una construcción multidimensional que se centra en las respuestas cognitivas, emocionales, conductuales, sensoriales y sociales de un cliente a las ofertas de una empresa durante todo el viaje de consumo del cliente” (Lemon y Verhoef, 2016, p. 7).

Desde este enfoque, el viaje del/a cliente es un proceso renovado (iterativo) y dinámico, que fluye desde la precompra, hasta la compra y la poscompra, experimentando diferentes puntos de contacto (Figura 5). En este proceso se van incorporando experiencias pasadas (que incluyen las vividas en compras anteriores), como también factores externos.

Si se estudia al consumo desde la óptica de la experiencia, las emociones resultan elementos centrales a considerar y, por tanto, resulta relevante su conceptualización

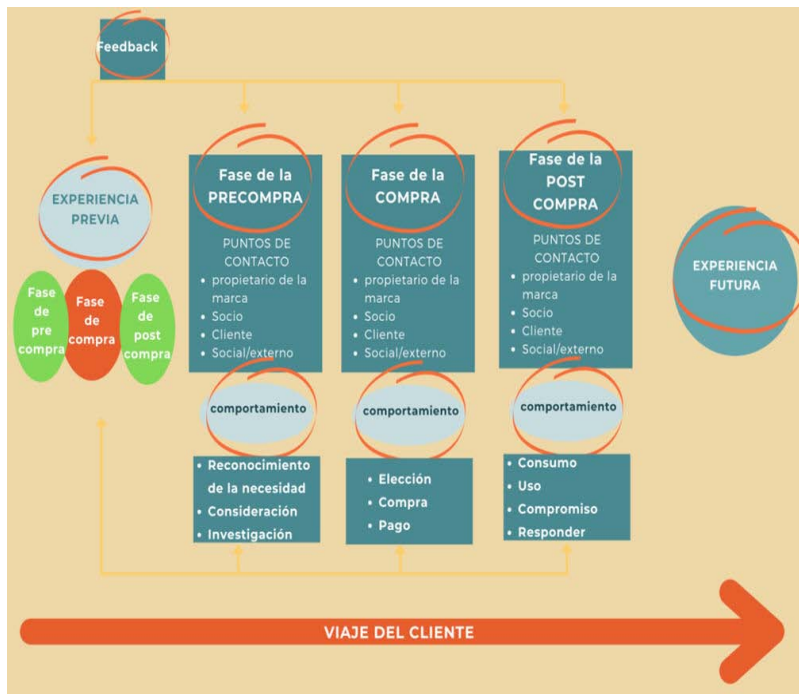
## El rol de las emociones en las experiencias de consumo

La definición de las emociones es una tarea compleja (Scherer, 2005) y en la literatura de marketing se ha abordado esta tarea desde múltiples perspectivas.

Scherer (2005) indica que una emoción es un proceso, y puede ser definida como un episodio de cambios interrelacionados y sincronizados en los estados de todos o de la mayoría de los cinco subsistemas orgánicos (procesamiento de información, soporte,



Figura 5: Modelo del viaje del/a cliente.



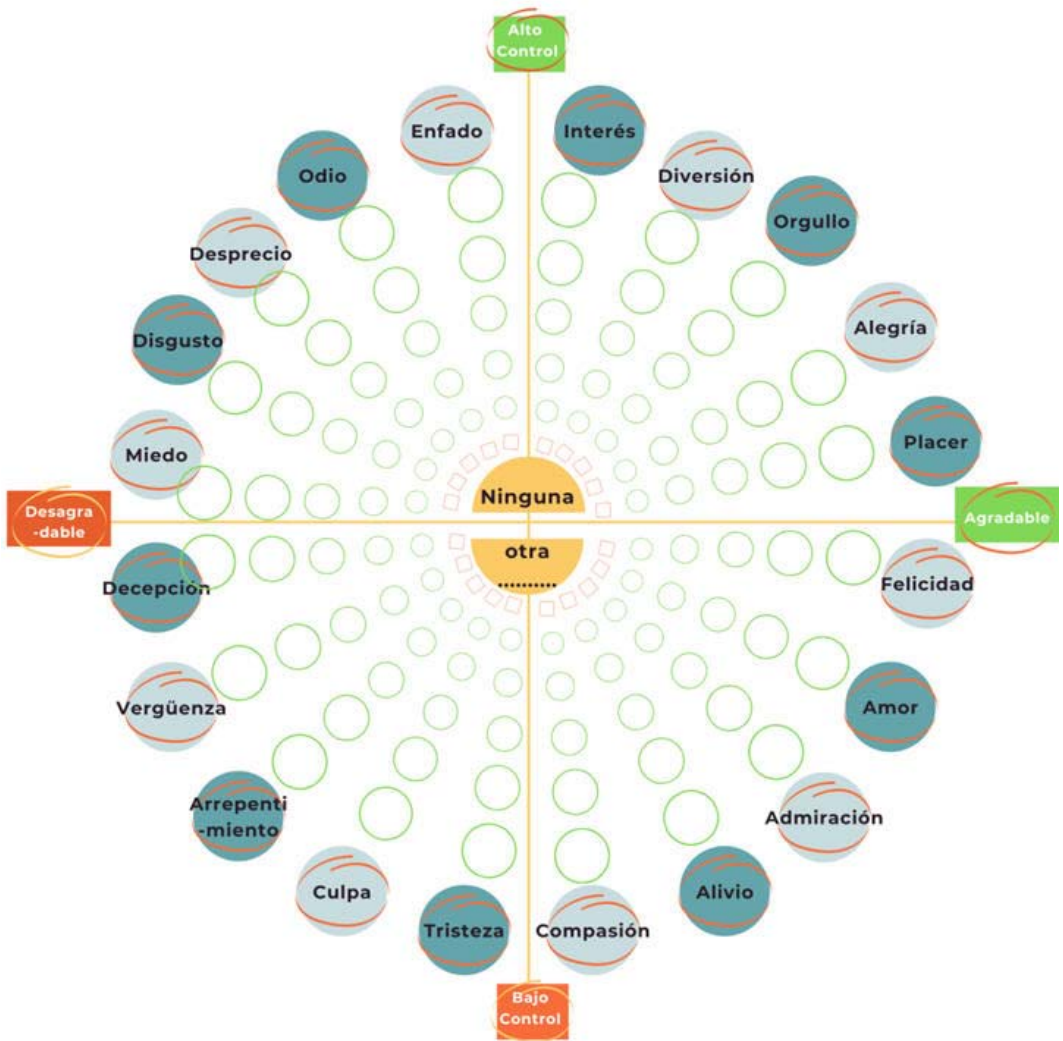
Fuente: traducción y elaboración propia en base a Lemon & Verhoef (2016).

ejecución, acción y monitoreo) como respuesta a la evaluación de estímulos externos o internos que resultan relevantes para el organismo. El autor también distingue entre emociones utilitarias y emociones estéticas. Las primeras corresponden a las emociones más estudiadas (enojo, temor, disgusto, tristeza, vergüenza, culpa) y son utilitarias en el sentido de que facilitan la adaptación a eventos que tienen consecuencias importantes en el bienestar. Las segundas son emociones en las que la funcionalidad del evento al cual se da una respuesta evaluativa es escasa o está ausente, Las emociones estéticas están más bien guiadas por la apreciación de las cualidades intrínsecas de la naturaleza o las cualidades de una obra de arte o una performance artística. Ejemplo de este tipo de emociones son estar movilizados, sentir admiración, estar muy asombrado, lleno

de admiración, dicha, éxtasis, fascinación, armonía, solemnidad.

Aunque existen diversas formas de medir las reacciones emocionales a objetos, eventos y situaciones, se destaca la Rueda de la Emoción de Ginebra (*Geneva Emotion Wheel - GEW*; consulte Scherer, 2005; Scherer, Fontaine, Sacharin y Soriano, 2013). Este instrumento que deriva de un cuerpo teórico y ha sido probado empíricamente (Universidad de Ginebra, 2021), permite identificar la emoción que experimenta una persona eligiendo intensidades para una sola emoción o una combinación de varias emociones de entre 20 familias de emociones distintas que están dispuestas sistemáticamente en un cirulo o rueda con los ejes definidos por dos dimensiones principales de la experiencia emocional (Figura 6). Estas dos dimensiones son la valencia (negativo

Figura 6: Rueda de la Emoción de Ginebra 3.0



Fuente: traducción y elaboración propia en base a Universidad de Ginebra (2021).

a positivo) y el control (de menor a mayor), separando las emociones en cuatro cuadrantes: control negativo / bajo, control negativo / alto, control positivo / bajo y control positivo / alto.

De esta manera, las emociones de las/los consumidores se convierten en puntos en la rueda que corresponden a diferentes niveles de intensidad para cada familia de emociones desde baja intensidad (hacia el centro de la rueda) a alta intensidad (hacia la circunferencia

de la rueda). Además, en el centro de la rueda, se ofrecen las opciones de respuesta “sin emoción” y “otra emoción”.

### Hábitos tecnológicos en las experiencias de consumo

El creciente, generalizado y ubicuo uso de internet y de las TIC en la sociedad actual, generan su mayor aceptación y uso en la

vida cotidiana. A esta tendencia no escapa el proceso de consumo. Los estudios al respecto, han incorporado el concepto de hábitos de uso que refiere a la medida en que las personas desarrollan comportamientos de manera automática basados en el aprendizaje (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). El hábito de los/as consumidores hacia el uso de tecnologías en el proceso de consumo, está relacionado con la experiencia (en tanto familiaridad) que éstos tengan con las mismas. En este sentido, el hábito de uso de TIC por parte de los/as consumidores puede darse en todas las etapas de la experiencia del consumo, comprendiendo el tipo de dispositivo utilizado para el reconocimiento de la necesidad, la consideración o la investigación sobre determinado producto o servicio, o en los momentos de la compra, para la concreción de la reserva o pago, así como en la etapa de post-compra, al reflejar y compartir sus experiencias.

## La experiencia del consumo en turismo

Albanesey Cristini (2007) menciona que el mercado, los/as clientes y el turismo están evolucionando constantemente. Para comprender estos cambios, es necesario preguntarse cómo son los/as turistas de hoy y, sobre todo, cómo serán en un futuro, cercano o lejano.

El/la turista de hoy en día busca una experiencia turística. No solo compra y consume servicios turísticos, sino que espera viajar a un destino y vivir una experiencia única. Una experiencia basada en la autenticidad (experiencias genuinas), el sentido (vivenciar el destino a través de los cinco sentidos) y la inmersión (en el lugar, en la cultura local y poder fusionarse con ella).

La “experiencia” está determinada desde el principio de un largo proceso, que comienza con pensar o soñar un viaje, concretar la compra o reservar los servicios turísticos a utilizar, el viaje en sí y el regreso a casa.

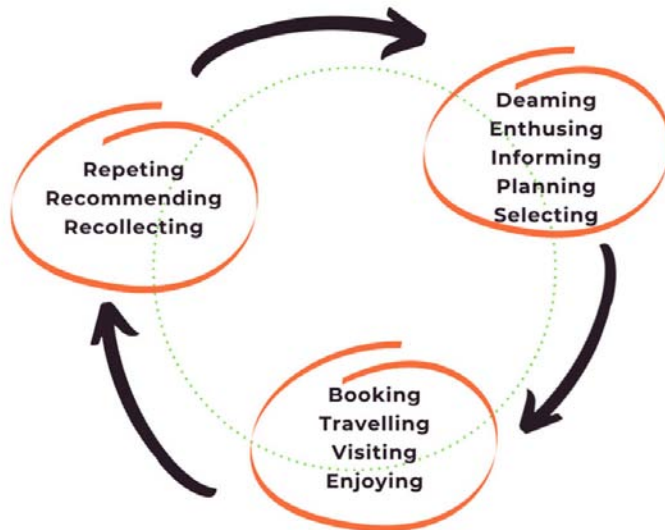
Tung y Ritchie (2011) definieron a la experiencia turística como una evaluación subjetiva que realizan las y los individuos de los eventos relacionados con sus actividades turísticas, incluyendo dimensiones afectivas, cognitivas y comportamentales, que se desarrollan antes (planificación y preparación), durante (en el destino) y después del viaje (recuerdos).

Como complemento a la experiencia turística, y sumando a ésta las emociones y sentimientos, los autores Holbrook y Batra (1987) identifican tres dimensiones claves que representan el término emoción: placer (orgullo, cariño, gratitud, alegría, etc.) excitación (interés, activación, sorpresa, involucramiento, etc.) y dominio (impotencia, tristeza, miedo, aversión).

De esta manera, utilizando términos más actuales y adaptando el “customer journey” al sector turístico, la experiencia integral del/la turista constituye lo que la Organización Mundial de Turismo define como el Viaje de consumo -VC-. El mismo refiere a un ciclo de pensamientos, decisiones y acciones desarrolladas por los viajeros antes, durante (encuentro con el servicio) y después de sus visitas al destino turístico (UNWTO, 2014) (Figura N°7).

Si bien no hay un consenso en cuanto a la cantidad de momentos y a la denominación de los mismos en el ciclo del VC, existe un acuerdo sobre tres etapas generales: precompra, compra y postcompra (Lemon & Verhoef, 2016).

Figura 7: Viaje de consumo.



Fuente: elaboración propia en base a UNWTO (2014).base a Universidad de Ginebra (2021).

## PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DEL VIAJE DE CONSUMO EN TURISMO

En este marco, las autoras del presente ensayo realizan una propuesta adaptando el “customer journey” al turismo y lo denominan el “viaje de consumo turístico” (VCT), proponiendo además una operacionalización para su estudio y medición. En la propuesta se combinan los aportes de Kotler, et. al. (2012), Lemon y Verhoef (2016) tomando de referencia el ciclo de VC de la OMT (UNWTO, 2014), sumando los conceptos de hábitos de uso de la tecnología de Venkatesh et al. (2012) y la Rueda de la Emoción de Ginebra.

La propuesta realizada está sintetizada en la Figura 8.

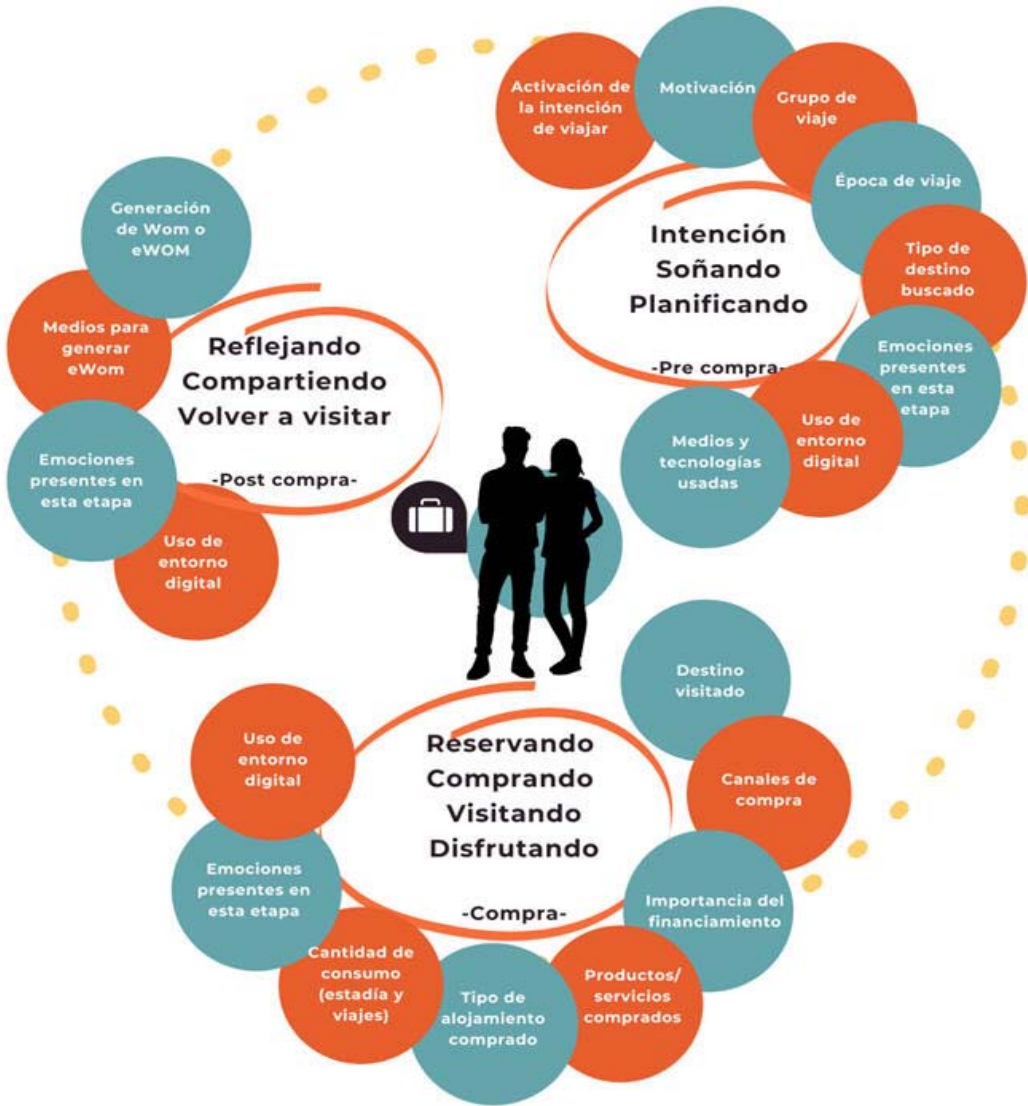
Para estudiar la etapa de pre compra se propone considerar todos los aspectos de interacción entre el/a viajero/a y el destino turístico antes de la transacción de la compra. Incluye las etapas tradicionales de

reconocimiento de necesidad, búsqueda y consideración de alternativas. En términos del VC de la OMT serían los momentos de intención, soñar y planificar (dreaming, enthusing, informing, planning, selecting).

El análisis de la etapa de pre compra debe incluir, por tanto, el análisis de las variables planteadas en la Figura 9.

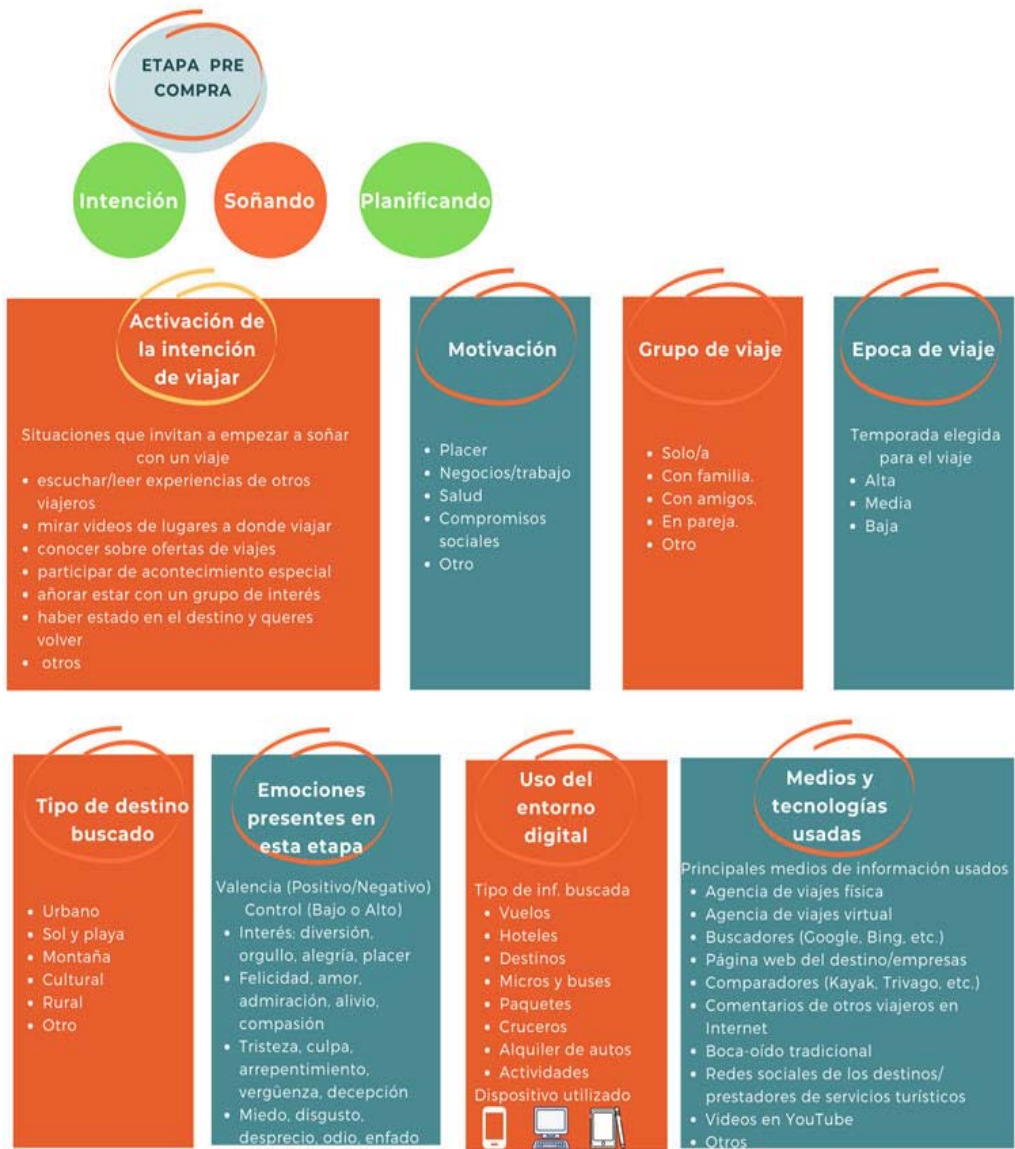
La etapa de compra cubre las interacciones del/a turista con el destino turístico durante el evento de la compra en sí misma. Se caracteriza por comportamientos como elección, reserva y pago. Dentro del ciclo de viaje de la OMT esta etapa se denomina reservar/comprar (booking, travelling, visiting, enjoying) (Figura 7). En el modelo planteado del VCT, el estudio de la etapa de compra implica indagar acerca de las variables planteadas en la Figura 10.

Figura 8: Adaptación del Viaje de consumo turístico.



Fuente: elaboración propia.

Figura 9: Detalle de variables e indicadores etapa de pre compra VCT.



Fuente: elaboración propia.

Figura 10: Detalle de variables e indicadores etapa de compra VCT.



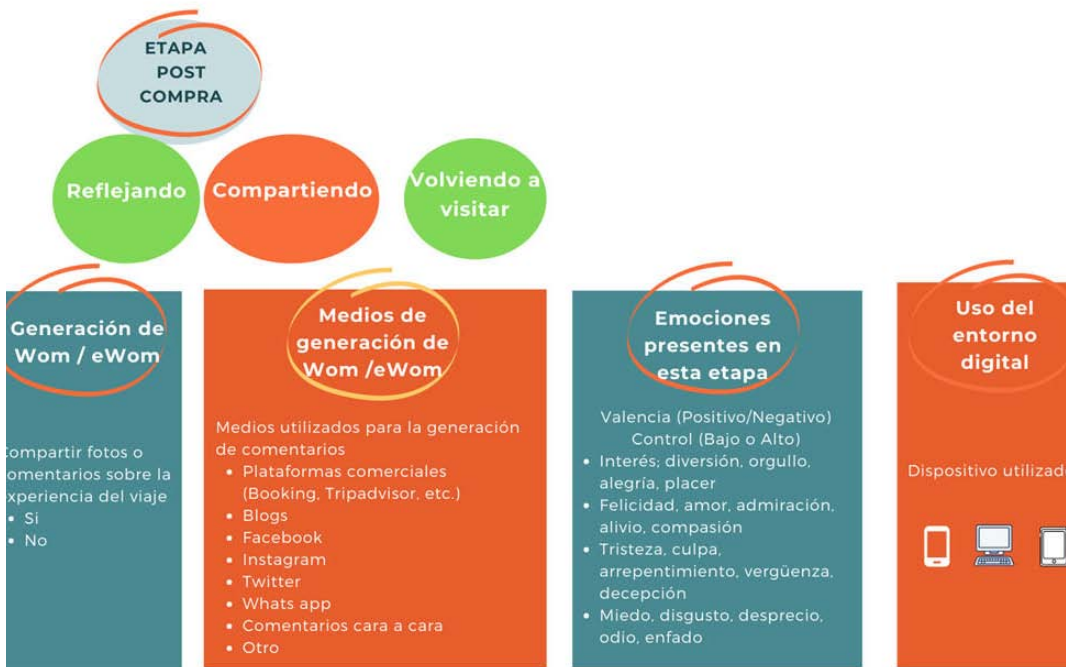
Fuente: elaboración propia.

La etapa de postcompra comprende las interacciones del/a turista con el destino turístico después de realizada la compra. Incluye comportamientos como la experiencia, la satisfacción y el compromiso con el destino en términos de lealtad (reiterar visitas) y de recomendación. En palabras del VC, se

trataría de los momentos experiencia, reflejar, compartir y regresar (repeating, recommending, recollecting) (Figura 7). Para analizar la etapa postcompra se propone indagar la variables incluidas en la Figura 11.

De esta manera queda planteada la operacionalización para el estudio del VCT.

Figura 11: Detalle de variables e indicadores etapa de post compra VCT.



Fuente: elaboración propia.

## REFLEXIONES FINALES

Este ensayo presenta de forma simplificada una revisión de teorías tradicionales respecto al consumo y los modelos para el estudio del comportamiento del/a consumidor/a, planteando una nueva forma de comprender el proceso desde la teoría de la experiencia con el viaje de consumo y su aplicación en el campo del turismo.

Se han identificado dos modelos que tradicionalmente han impactado en la literatura académica del estudio del comportamiento del consumidor: el modelo clásico de cinco etapas de Miniard, Engel y Kollat (2003) y el modelo de de “estímulo-respuesta” de Kotler & Armstrong (2012). Ambos brindan información útil a la hora de la toma de decisiones -estratégicas y tácticas-

de marketing por parte de las organizaciones, aunque la principal debilidad es su estructura lineal o paso a paso, ya que no todos los/as consumidores siguen la una misma estructura y puede que haya un ida y vuelta en las etapas antes de la compra definitiva. Tampoco tienen en cuenta el no consumo o excluyen las situaciones en las que el/a consumidor/a forma actitudes y conocimiento sobre el producto después de la compra y que tendrá en cuenta para comportamientos futuros. Finalmente, carecen de la visión más profunda del/a consumidor/a y de su experiencia a lo largo de todo el proceso, como el que ofrecen teorías más recientes como el modelo del viaje del cliente (Lemon & Verhoef, 2016). Este tipo de abordaje destaca, además, la importancia de las emociones en el viaje del



consumo y el rol protagónico que ejercen las tecnologías a lo largo del mismo.

La mirada del consumo desde la experiencia fue adaptada al sector turístico (UNWTO, 2014), mostrando el proceso como un círculo de tres etapas, precompra, compra y postcompra e indicando para cada etapa las experiencias vivenciadas por el/la turista.

Pensar en el consumo turístico desde la mirada de la experiencia parece ser la manera más apropiada para su análisis, considerando que es un sector de servicios, donde la información es uno de los insumos y resulta esencial la opinión y participación del consumidor/a turista para generar instancias de co-creación.

Sin embargo, el modelo de VC de la OMT se presenta a un nivel teórico, con escasas evidencias empíricas de aplicación. De allí surge la inquietud de las autoras de este ensayo por presentar una batería de indicadores para el estudio del Viaje del Consumo Turístico. La propuesta contempla y mantiene las tres etapas del modelo VC de la UNWTO (2014) y detalla las variables a estudiar en cada una de ellas, manteniendo la estructura circular. Dentro de las mencionadas etapas se tienen en cuenta factores que intervienen en la intención y en la compra, como así también se incluyen las emociones y la utilización del entorno digital presentes en cada etapa.

Se considera que la aplicación del modelo propuesto permite tener una visión completa del proceso de comportamiento del/a turista antes, durante y luego de su visita al destino elegido teniendo en cuenta además aspectos afectivos y cognitivos surgidos de la mirada del viaje como una experiencia global. Porque lo importante es considerar que el proceso de

consumo comienza mucho antes de la compra real y dura mucho tiempo después de ella.

Los viajes de consumo del/a turista serán seguramente un tema cada vez más estudiado y aplicado en la gestión de los servicios turísticos, especialmente desde el marketing turístico. El tipo de modelo como el que se propone ofrece a los/as actores turísticos una herramienta para una mejor comprensión de la experiencia en tanto plataforma para ofrecer valor a los/las turistas, para poder gestionar compras efectivas y para lograr la lealtad y el *engagement* con los destinos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ballina Ballina, F. (2017). Marketing Turístico Aplicado. En *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*. ESIC Editorial.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2012). Brand Experience: managerial application of a new consumer psychology concept. En P. Steven (Ed.), *Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability* (pp. 159-170). Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=um-mBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA159&dq=Schmitt,+Brakus+y+Zarantonello+\(2015\)&ots=Eo8aN7Agef&sig=6zbnQAzwIE\\_FIF4hskcmchO\\_X8#v=onepage&q=Schmitt%2C+Brakus+y+Zarantonello+\(2015\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=um-mBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA159&dq=Schmitt,+Brakus+y+Zarantonello+(2015)&ots=Eo8aN7Agef&sig=6zbnQAzwIE_FIF4hskcmchO_X8#v=onepage&q=Schmitt%2C+Brakus+y+Zarantonello+(2015)&f=false)

- Gutauskas, F. A., & Zanfardini, M. (2020). Conociendo a los turistas. Comportamiento de viaje de los viajeros millennials del Alto Valle de RN y NQN. *Desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinarios*, pp. 299-316.
- Hernández, C. G., Mendoza, M. G., & Villarreal, L. Z. V. (2009). Reflexión crítica sobre el consumo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 691-706. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000600004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000600004&script=sci_arttext)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta Edición*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Moral, M., & Fernández, T. (2012). NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING : *Entelequia Revista Interdisciplinar*, 14. Recuperado de [www.eumed.net/entelequia](http://www.eumed.net/entelequia)
- Parker, S., & Heapy, J. (2006). The Journey to the Interface. *Demos*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. *Handbook on the Experience Economy*, 21-44. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? and how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>
- Serra Cantallops, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid: Piramide.
- Universidad de Ginebra. (2021). Centro Suizo de ciencias afectivas. Recuperado de La Rueda de la Emoción de Ginebra website: <https://www.unige.ch/cisa/gew/>
- UNWTO. (2014). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1981.tb02627.x>