

# MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Plan de marketing para Renfe Viajeros S.A.*

**Trabajo Fin de Master (6 créditos)**

**Presentado por:**

*Laura Martínez Bronchú*

**Dirigido por:**

*Jaume Llorens Monzonís*

**ENERO, 2023**

## Índice de contenido

1. Resumen ejecutivo .....	9
2. Introducción .....	10
3. Análisis de situación .....	11
3.1. Análisis del macroentorno (pestel) .....	11
3.1.1. Análisis político-legal .....	11
3.1.2. Análisis económico.....	14
3.1.3. Análisis social.....	24
3.1.4. Análisis tecnológico .....	28
3.1.5. Análisis ecológico .....	29
3.2. Análisis de la competencia.....	31
4. Investigación de mercados .....	36
4.1. Introducción .....	36
4.2. Presentación del estudio: ficha técnica y escalas de medida .....	37
4.2.1. Selección de la muestra .....	37
4.2.2. Método de recogida de la información.....	37
4.2.3. Diseño del cuestionario y escalas de medición .....	38
4.3. Análisis de datos.....	38
4.3.1. Análisis descriptivo .....	39
4.3.2. Análisis Anova y Chi cuadrado .....	44
4.4. Conclusiones a partir de los resultados .....	53
5. Análisis interno .....	54
5.1. Presentación de la empresa .....	54
5.1.1. Misión .....	54
5.1.2. Visión .....	54
5.1.3. Valores corporativos .....	55
5.2. Recursos de la compañía .....	55

5.2.1. Recursos físicos .....	55
5.2.2. Recursos humanos.....	56
5.2.3. Recursos financieros .....	57
5.2.4. Recursos tecnológicos.....	59
5.2.5. Responsabilidad Social Corporativa (RSC) .....	60
5.2.6. Recursos de marketing.....	61
6. Análisis DAFO .....	67
7. Definición del público objetivo .....	71
7.1. Análisis de la demanda.....	71
7.2. Proceso de segmentación.....	72
7.3. Selección del mercado objetivo .....	73
7.4. Definición del posicionamiento.....	74
8. Proceso de decisión de compra .....	75
8.1. Definición del tipo de compra.....	75
8.2. Descripción del proceso de compra.....	76
8.3. Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra .....	77
9. Objetivos y estrategias de marketing.....	79
10. Marketing mix: decisiones de producto y servicio.....	80
10.1. Definición del producto .....	80
10.2. Estrategias de producto .....	82
10.3. Estrategias de servicio.....	83
11. Marketing mix: decisiones de marca .....	83
12. Marketing mix: decisiones de precio.....	84
12.1. Objetivos del precio .....	85
12.2. Fijación del precio.....	85
12.3. Estrategias sobre el precio .....	86
13. Marketing mix: decisiones de distribución .....	87

13.1.	Canal de distribución .....	87
13.2.	Elección y propuesta del canal según el target.....	89
14.	Marketing mix: decisiones de comunicación.....	90
14.1.	Relaciones públicas.....	91
14.2.	Promoción de ventas .....	95
14.3.	Venta personal.....	96
14.4.	Marketing directo .....	97
14.5.	Publicidad .....	98
15.	Plan de control.....	102
16.	Cronograma.....	103
17.	Presupuesto .....	105
18.	Anexo .....	106
18.1.	Investigación de mercados .....	106
18.2.	Cuestionario.....	108
19.	Bibliografía.....	115

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Gasto medio diario por persona según país de procedencia (2019-2021), en euros .....	12
Gráfico 2. PIB, en millones de euros.....	14
Gráfico 3. Previsión del PIB (2022-2026), en porcentaje .....	15
Gráfico 4. Previsión del desempleo, en porcentaje .....	16
Gráfico 5. Trabajadores en ERTE: comercio y hostelería (abril 2020-junio 2021), en miles de personas .....	17
Gráfico 6. Comparativa internacional de trabajadores en ERTE, % sobre asalariados (2020-2021) .....	17
Gráfico 7. IPC mensual, base = 2015 .....	18
Gráfico 8. Evolución mensual del índice general e índice de turismo y hostelería, 2021 .....	19
Gráfico 9. Evolución mensual del índice general e índice de turismo y hostelería, 2022 .....	19
Gráfico 10. Gasto medio diario por persona según destino, en euros, IV trimestre de 2021 .....	21
Gráfico 11. Llegadas de turistas internacionales en 2020, en miles de personas .....	23
Gráfico 12. Ingresos trimestrales por turismo internacional en 2020, en millones de dólares .....	23
Gráfico 13. Llegadas de turistas internacionales en 2021, en miles de personas .....	24
Gráfico 14. Población española por grupos de edad, 2021 .....	25
Gráfico 15. Evolución del Índice de Gini, 2015-2019 .....	26
Gráfico 16. Emisiones de CO2, en miles de toneladas .....	30
Gráfico 17. Ingresos por tráfico del Grupo Renfe (2019 – 2022), millones de euros .....	57

Gráfico 18. Ingresos por explotación y resultado del ejercicio (2018 – 2021), millones de euros .....	58
---	----

## Índice de tablas

Tabla 1. Desempleo en 2021, en porcentaje .....	16
Tabla 2. Viajes según destino, IV trimestre 2021 .....	21
Tabla 3. Gasto turístico según destino, IV trimestre 2021 .....	21
Tabla 4. Gasto turístico receptor por productos para el periodo 2017-2020, en millones de euros .....	22
Tabla 5. Bienes y servicios adquiridos a través de Internet, por género y edad, en porcentaje (2020) .....	28
Tabla 6. Ficha técnica .....	38
Tabla 7. Gusto por viajar .....	39
Tabla 8. Días del periodo vacacional dedicados a viajar .....	40
Tabla 9. Grado de atracción hacia el tren turístico .....	41
Tabla 10. Reserva del tren turístico de Renfe .....	41
Tabla 11. Precio a pagar por un viaje de 2/3 noches .....	42
Tabla 12. Precio a pagar por un viaje de 7 noches .....	42
Tabla 13. Grado de interés por una ruta internacional .....	42
Tabla 14. Valoración media de los atributos de la marca Renfe .....	43
Tabla 15. Valoración media de los atributos del tren turístico de Renfe .....	44
Tabla 16. Tabla cruzada: días del periodo vacacional dedicados a viajar*medio de transporte más empleado.....	45
Tabla 17. Prueba Chi-Cuadrado: días del periodo vacacional dedicados a viajar*medio de transporte más empleado.....	45
Tabla 18. Tabla cruzada: nivel de renta*desembolso por este tipo de viaje de 7 noches .....	46

Tabla 19. Prueba Chi-Cuadrado: nivel de renta*desembolso por este tipo de viaje de 7 noches.....	46
Tabla 20. Tabla cruzada: miembros de la unidad familiar*desembolso por este tipo de viaje de 7 noches .....	47
Tabla 21. Prueba Chi-Cuadrado: miembros de la unidad familiar*desembolso por este tipo de viaje de 7 noches.....	47
Tabla 22. Tabla cruzada: atracción por viajar y dormir en un tren de lujo*edad48	
Tabla 23. Prueba Chi-Cuadrado: atracción por viajar y dormir en un tren de lujo*edad .....	48
Tabla 24. Tabla cruzada: atracción por viajar y dormir en un tren de lujo*miembros menores de 16 años.....	49
Tabla 25. Prueba Chi-Cuadrado: atracción por viajar y dormir en un tren de lujo*miembros menores de 16 años.....	49
Tabla 26. Tabla cruzada: conformidad con la sostenibilidad de Renfe*precio a pagar por 7 noches .....	50
Tabla 27. Prueba Chi-Cuadrado conformidad con la sostenibilidad de Renfe*precio a pagar por 7 noches.....	50
Tabla 28. Tabla cruzada: interés en un ruta internacional*atracción por viajar y dormir en un tren de lujo .....	51
Tabla 29. Prueba Chi-Cuadrado: interés en un ruta internacional*atracción por viajar y dormir en un tren de lujo .....	51
Tabla 30. Grado de atracción del tren turístico por nivel de conocimiento .....	52
Tabla 31. Precio a pagar por un viaje de este tipo de 7 noches por género ....	52
Tabla 32. Interés en una ruta internacional en tren turístico por género .....	53
Tabla 33. Flota de Renfe.....	55
Tabla 34. Rentabilidad económica y rentabilidad financiera, en porcentaje.....	58
Tabla 35. Ratio de solvencia y ratio de liquidez, en porcentaje .....	59
Tabla 36. Características de los trenes de lujo .....	64
Tabla 37. Análisis DAFO Renfe .....	67

Tabla 38. Personas ocupadas por decil de renta (2021), en porcentaje .....	71
Tabla 39. Herramientas del mix de comunicación.....	91
Tabla 40. Plan de control de objetivos .....	102
Tabla 41. Cronograma de acciones .....	103
Tabla 42. Medio de transporte empleado en los desplazamientos turísticos .	106
Tabla 43. Consideración del uso del tren.....	106
Tabla 44. Reserva de viajes por teléfono.....	106
Tabla 45. Reserva de viajes por correo electrónico .....	107
Tabla 46. Reserva de viajes por página web corporativa.....	107
Tabla 47. Reserva de viajes por intermediarios .....	107
Tabla 48. Reserva de viajes por agencia de viajes .....	108
Tabla 49. Conocimiento del concepto tren turístico .....	108

### Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Variación de los precios de hoteles del Mediterráneo en julio y agosto, 2019 vs 2021 .....	20
Ilustración 2. Itinerarios Venice Simplon – Orient Express.....	32
Ilustración 3. Itinerario Royal Scotsman.....	33
Ilustración 4. Itinerario Andean Explorer .....	34
Ilustración 5. Itinerario Eastern & Oriental Express.....	35
Ilustración 6. Principales oficinas y talleres .....	56
Ilustración 7. Marcas, productos y servicios.....	61
Ilustración 8. Identidad de marca .....	62
Ilustración 9. Mapa de posicionamiento relación calidad – precio.....	75
Ilustración 10. Proceso de compra.....	77
Ilustración 11. Itinerario .....	82
Ilustración 12. Prototipo de logotipo .....	84

Ilustración 13. Flujos en el canal de distribución de Renfe .....	89
Ilustración 14. Canal directo Renfe .....	90
Ilustración 15. Canal corto Renfe .....	90
Ilustración 16. Stand en Fitur .....	93
Ilustración 17. Prototipo de flyer comercial (vista delantera y trasera) .....	94
Ilustración 18. Prototipo de roll-up.....	95
Ilustración 19. Actualización página web .....	98
Ilustración 20. Prototipo de perfil de Instagram.....	100
Ilustración 21. Prototipo de publicidad interior.....	101
Ilustración 22. Presupuesto 2024.....	105

## 1. Resumen ejecutivo

El presente trabajo se centra en el estudio de la situación actual, interna y externa, de Renfe Viajeros S.A. y la posterior elaboración de un plan de marketing en el que se desarrolla la introducción al mercado de una nueva prestación, el llamado Tren Loira. El objetivo perseguido con dicha incorporación es la satisfacción de las demandas exigentes de los consumidores, orientadas hacia un recorrido que atraviese las fronteras españolas.

Apuntando al análisis interno y externo de la ferroviaria, Renfe se encuentra en una posición ventajosa, pues son escasas las debilidades corporativas detectadas, así como las amenazas, las cuales será capaz de sortear durante el lanzamiento del servicio; y numerosas las fortalezas y oportunidades del entorno que apoyan el nuevo trayecto.

Gracias a la investigación de mercados llevada a cabo, se puede caracterizar el público objetivo al que va dirigido, además de otros aspectos vinculados con la prestación, como el método de reserva y el desembolso previsto. Finalmente, se concluye con una buena aceptación del Tren Loira entre el segmento de mercado seleccionado.

Seguidamente, se listan los objetivos y se detallan las acciones de marketing mix necesarias para la obtención exitosa, las cuales recogen desde la fabricación del nuevo convoy, el establecimiento del precio y los puntos de venta, hasta un amplio plan de comunicación integrada.

Por último, se muestra el plan de control y el cronograma con el propósito de supervisar la correcta consecución de los objetivos y las acciones de marketing en el eje temporal. Para terminar, se presenta el presupuesto teniendo en cuenta las reservas objetivo, cifradas en 500, y tomando como referencia una reserva de 2 adultos.

## 2. Introducción

Renfe se consolida como la entidad pública española líder de transporte ferroviario de pasajeros y mercancías, estableciendo sus bases en la seguridad, la eficiencia y la calidad. En el proceso de liberalización del transporte ferroviario en España, el Grupo fue dividido en cuatro sociedades anónimas, de las cuales surgió Renfe Viajeros S.M.E. en 2013, dedicada en exclusiva al transporte de viajeros por ferrocarril, en ámbito nacional e internacional, ya sea por motivos turísticos o no.

En el marco de la Media y Larga Distancia, objeto del presente estudio, Renfe consiguió en abril de 2022 su primer beneficio por transporte de pasajeros tras el episodio de pandemia vivido, hecho esperanzador para la movilidad de personas y el sector turístico (El País, 2022).

Una vez recuperada la actividad turística en España, es adecuado tratar el sector del lujo en nuestro país debido a la relación existente con el plan de marketing actual. En este sentido, España se convirtió en 2021 en el nuevo destino de lujo, tanto para visitantes nacionales como extranjeros, respaldado por factores internos como la excelente oferta gastronómica y cultural, junto con la hospitalidad y el sentido del humor propio de los españoles. Por este motivo, en 2022 el sector del lujo consiguió una recuperación del 26% y se ha convertido en reclamo para americanos, alemanes y franceses (El País, 2021).

La tendencia del turismo de lujo en España persigue la creación de experiencias únicas que no estén al alcance del turista tradicional, de modo que los viajeros de lujo siempre encuentren un lugar reservado para sus historias. Para este colectivo, prima el descanso y el disfrute, por lo que la prestación debe reunir destinos e instalaciones que ofrezcan experiencias memorables (Ostelea, 2022).

Bajo esta premisa, Renfe posee en su cartera de productos un catálogo de trenes de lujo para satisfacer a los clientes del más alto nivel, donde la combinación de comodidad, encanto, lujo, gastronomía, cultura, historia y folclore le convierte en un producto único en el mercado. Además, resulta atractivo para aquellos viajeros responsabilizados con el medio ambiente, pues el tren se posiciona como el medio de transporte más sostenible. En definitiva, el pasado año los

trenes turísticos de lujo de Renfe volvieron a circular con su completa oferta de estilo *slow travel* (Gómez, 2022), dispuestos a liderar los viajes de ocio en tren.

### 3. Análisis de situación

#### 3.1. Análisis del macroentorno (pestel)

La empresa debe conocer qué factores externos influyen directa o indirectamente y de qué manera, con el objetivo de ajustar sus actuaciones y orientación empresarial futura. Por ello, a continuación, se presenta un análisis PESTEL, el cual recoge los factores políticos, económicos, tecnológicos, ecológicos y legales que conciernen a una organización de carácter turístico en España.

##### 3.1.1. Análisis político-legal

En este apartado se analizan todos aquellos factores que afectan a la empresa desde el punto de vista político y jurídico, ya que la política y legislación española condicionan el entorno en el que actúan las empresas, beneficiando o perjudicando sus intereses (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

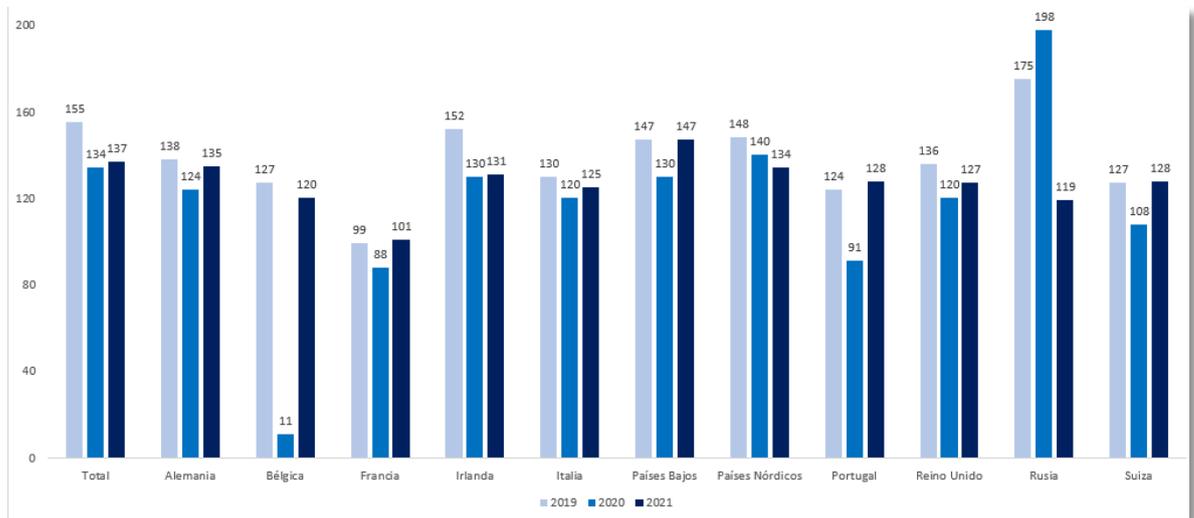
En orden cronológico, el primer acontecimiento a destacar es el brexit, tuvo lugar el pasado 1 de febrero de 2020 cuando Reino Unido decidió dejar de ser miembro de la Unión Europea. Es decir, dejaría de participar en el mercado único y la unión aduanera, en las políticas y programas de la Unión, y de beneficiarse de los acuerdos internacionales de la Unión. No obstante, la presidenta de la Comisión Europea y el jefe de la Task Force firmaron un Acuerdo de Comercio y Cooperación entre el Reino Unido y la Unión Europea, con tal de evitar alteraciones y proteger los intereses europeos. En definitiva, no supone grandes cambios para el turismo debido a las relaciones consolidadas entre ambos países en esta materia, junto con los acuerdos bilaterales para recuperar el turismo británico en nuestro país (Secretaría de Estado de Turismo, 2022).

El segundo hecho, tal y como se apuntaba en la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo celebrada en Madrid, es que Rusia dejaba de formar parte de dicha Organización a causa de la ofensiva militar hacia Ucrania. El motivo de la sanción reside en el incumplimiento de los principios

fundacionales de las Naciones Unidas y de los valores que representa el turismo –la paz, la prosperidad y el respeto universal-, además de los derechos humanos (Ministerio de industria, Comercio y Turismo, 2022).

El conflicto bélico desatado por Vladimir Putin conlleva consecuencias más allá de los territorios enfrentados. Concretamente en España, los impactos son claramente visibles en el sector turístico. Si se analiza el número de viajeros, los rusos no son líderes en llegadas, ya que muy por encima se sitúan Reino Unido, Alemania y Francia, de mayor a menor. Sin embargo, el turista ruso destaca por el elevado gasto medio diario, sobre todo en el periodo 2019-2020 (véase gráfico 1).

Gráfico 1. Gasto medio diario por persona según país de procedencia (2019-2021), en euros



Fuente: elaboración propia a partir del INE, 2022

Además, la Unión Europea decidió cerrar el espacio aéreo a las aerolíneas rusas con motivo de sanción por la invasión a Ucrania. Consecuentemente, 123.000 plazas aéreas programadas al territorio español hasta el 24 de agosto fueron canceladas. El mayor número de asientos se concentraba en Barcelona, seguido de Alicante, Madrid, Málaga, Valencia, Tenerife Sur y Palma de Mallorca (Canals, 2022).

Por otro lado, en relación con las pérdidas derivadas del conflicto ruso, hay que apuntar la subida del precio del petróleo –un 27,5% en febrero de 2022-, lo que producirá un aumento de los precios del transporte y, en consecuencia, una barrera a los viajes de larga distancia (Sanz, 2022).

Por último, el plan de recuperación “*España Puede*”, es el instrumento fundamental para el desarrollo de los fondos europeos Next Generation EU. El mismo se encuentra en la primera fase de ejecución, la cual comprende el horizonte 2021-2023 y movilizará alrededor de 70.000 millones de euros de transferencias del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia. El turismo, será tratado especialmente en este plan debido al gran peso que supone para la economía española y el alto grado de competitividad a nivel internacional. En este sentido, se plantean aspectos como el Plan de modernización y competitividad del sector turístico, el Plan de Impulso del sector turístico o el Plan de transformación digital del modelo turístico, entre otros (Gobierno de España, 2021).

En el ámbito legal, conviene destacar la liberalización de la red ferroviaria con el objetivo de mejorar la eficiencia ferroviaria y la competitividad en el conjunto de la UE, y de crear una red ferroviaria europea integrada y liberalizada. Así, en el territorio nacional se publicó el *Real Decreto Ley 23/2018 del sector ferroviario*, con el cual se permitía la entrada de nuevas empresas dedicadas al transporte de viajeros de larga distancia y alta velocidad. De esta manera, cualquier empresa que estuviera en posesión de la licencia ferroviaria y el certificado de seguridad de la Agencia Estatal de Seguridad Ferroviaria, podría convertirse en competidor de RENFE (Renfe, s.f.). Sin embargo, aunque la liberalización se produjo en 2020, no fue hasta mayo de 2021 cuando operó un tren de alta velocidad de una compañía extranjera, en concreto SNCF bajo la marca comercial Ouigo. Próximamente lo hará Ilsa, promovido por la valenciana Air Nostrum y la italiana Trenitalia (La Vanguardia, 2020).

En el marco internacional, la política de transporte de la Unión Europea desarrolla la Estrategia de Movilidad Sostenible e Inteligente de la Comisión Europea para el horizonte 2021-2024. Esta estrategia configura las bases de la transformación digital y sostenible necesaria en el sistema de transporte europeo, para llegar a ser un sistema inteligente, competitivo, seguro, accesible y asequible. El mismo organismo europeo, dispone de una serie de ayudas económicas para empresas ferroviarias, de transporte urbano, suburbano o regional de viajeros, dirigidas a la financiación de infraestructuras, compra y

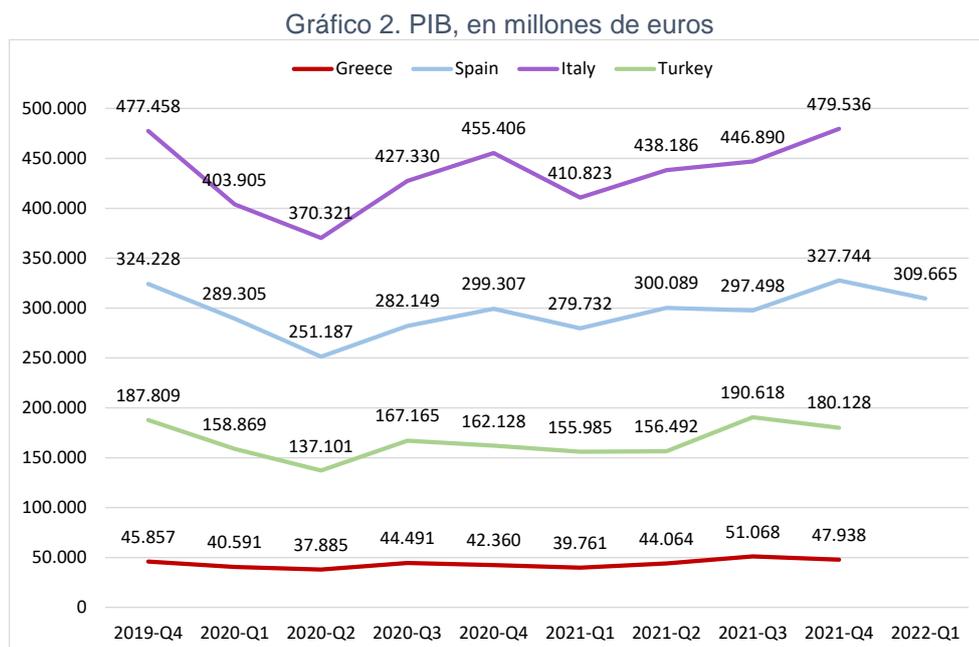
renovación de material rodante, reestructuración de empresas ferroviarias o coordinación del transporte (Unión Europea, s.f.).

### 3.1.2. Análisis económico

En este punto se presentan las posibles variables macroeconómicas que pueden condicionar la evolución del sector en el que opera la empresa y el entorno en su conjunto (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

#### a. PIB

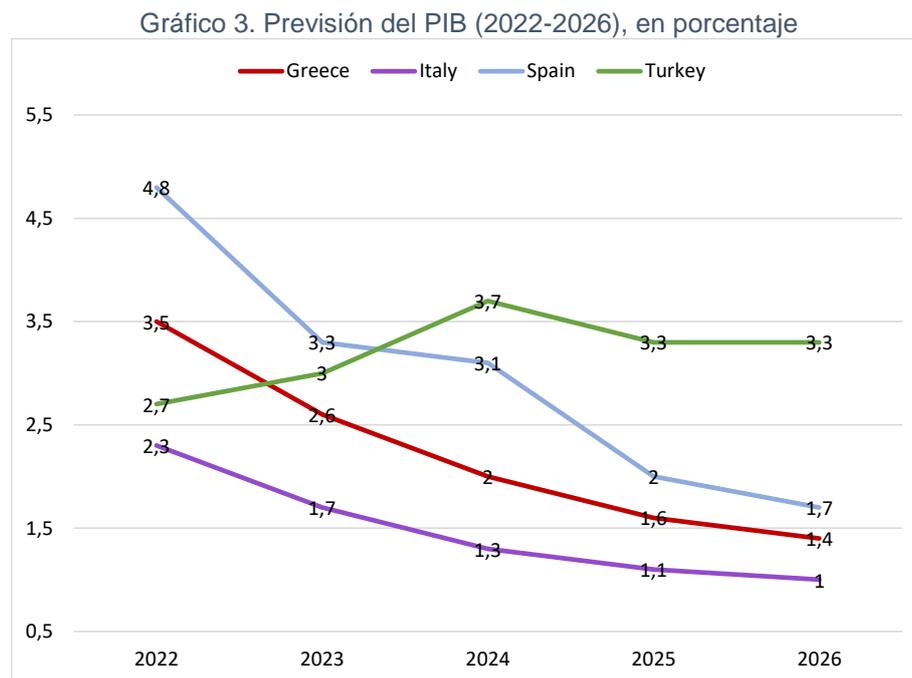
El PIB, también conocido como producto interior bruto, se trata de una herramienta macroeconómica que representa el valor monetario de la producción de bienes en un país y la demanda final para un determinado periodo de tiempo, normalmente un trimestre (Sevilla Arias, 2012). En el gráfico 2, se puede visualizar la evolución trimestral del PIB de España y de sus competidores mediterráneos de sol y playa. Como es de esperar, la crisis sanitaria que estalló en marzo de 2020 debilitó los niveles naturales del PIB. Este hecho se visualiza en el primer trimestre de 2020 representado por una fuerte caída de la gráfica, excepto para Grecia, quien lo vio descender débilmente. En cualquier caso, todos los países han sido afectados por dicho acontecimiento y su PIB ha tratado de ir recuperando los niveles pre-pandemia.



Fuente: elaboración propia a partir de Eurostat (datos extraídos 03/05/2022)

Para continuar tratando el Producto Interior Bruto, su peso asociado al turismo se desplomó en nuestro país durante esta situación extraordinaria. Previamente a la crisis sanitaria, se alcanzaban los 154.737 millones recaudados por el turismo en 2019, mientras que en plena pandemia –año 2020- este valor disminuyó hasta los 61.406 millones de euros. Esta diferencia abismal en el recaudo se puede expresar también en términos porcentuales. En este sentido, la aportación del turismo pasó del 12,4% en 2019 al 5,5% en 2020, debido principalmente a las restricciones impuestas a nivel nacional e internacional (INE, 2022).

Para finalizar, se aporta la previsión del PIB para los países analizados a cinco años vista en el gráfico 3. En este aspecto, España ocuparía la segunda mejor posición, únicamente superado por Turquía durante el periodo analizado. En definitiva, no llega a suponer una amenaza tan significativa para el país, puesto que hay otros dos países que esperan todavía un menor crecimiento del PIB.



Fuente: elaboración propia a partir del IMF (datos extraídos 04/05/2022)

#### b. Desempleo

Los últimos datos disponibles relativos a la tasa de desempleo se registraron en 2021. España se situaba en el 14,7%, superada ligeramente por Grecia con un 14,8%. Esta situación pone a nuestro país en una situación desventajosa en comparación con Italia o Turquía (véase *tabla 1*).

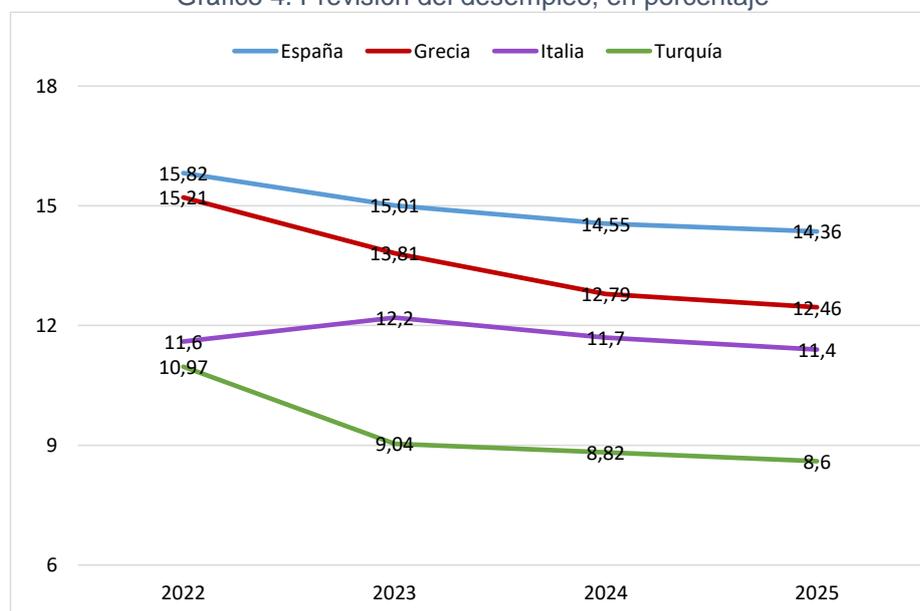
Tabla 1. Desempleo en 2021, en porcentaje

Tasa de desempleo (%)	
España	14,7
Grecia	14,8
Italia	9,8
Turquía	13,4

Fuente: elaboración propia a partir del Banco Mundial (datos extraídos 04/05/2022)

Tal circunstancia tampoco se prevé que mejore a lo largo de los próximos años, ya que como se muestra en el gráfico 4, España sigue a la cabeza, e incluso con tasas mayores a la del año 2021.

Gráfico 4. Previsión del desempleo, en porcentaje



Fuente: elaboración propia a partir de World Bank (datos extraídos 04/05/2022)

Tratando concretamente el sector turístico en España, el panorama se vislumbra esperanzador. La tasa de paro en el último trimestre de 2021 se situó en el 10,1%, dos puntos por debajo de los niveles pre-pandemia. Esto significa que los trabajadores de este sector sumaron 2.458.824 personas, traducido en 266.629 empleados más que en el mismo trimestre del año anterior (Gobierno de España, 2022).

A pesar de los favorables datos, a través del gráfico 5 se destaca la existencia de los ERTEs durante la pandemia, pues han sido masivos en hostelería debido al carácter cercano de los servicios. La cifra de los trabajadores en ERTE de dicho sector se vio disminuida en aquellas fases en las que las restricciones se

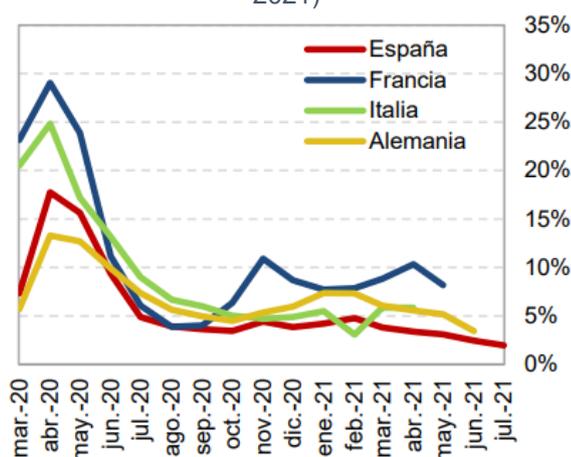
suavizaban, y viceversa. De este modo, en abril de 2021 el número de personas en esta situación se redujo hasta las 199, esto es, 247,9 miles de personas abandonaron el ERTE desde febrero del mismo año (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021). En comparación con grandes países de la UE, España mantiene el menor número de trabajadores en ERTE en proporción a sus asalariados. Se estabilizó entorno al 5% de los trabajadores en ERTE desde agosto de 2020 hasta febrero de 2021 y, desde marzo, ha caído hasta situarse por debajo del 2,5% en julio, situándose por debajo de Italia (véase gráfico 6).

Gráfico 5. Trabajadores en ERTE: comercio y hostelería (abril 2020-junio 2021), en miles de personas



Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, 2022

Gráfico 6. Comparativa internacional de trabajadores en ERTE, % sobre asalariados (2020-2021)



Fuente: TGSS, INPS, DARES, Bundesagentur für arbeit y Eurostat, 2022

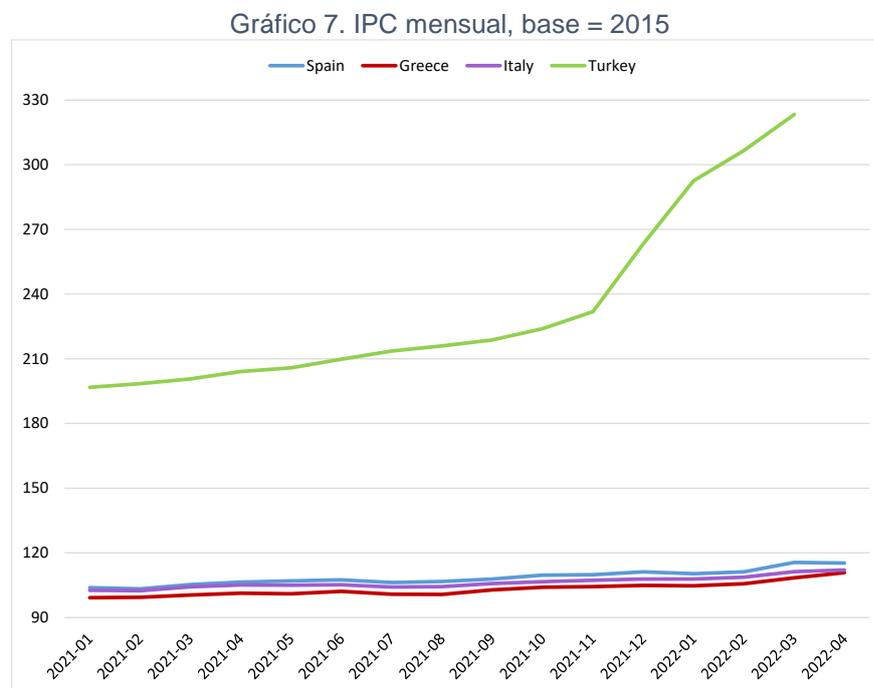
### c. Impuestos

Pese a las graves consecuencias derivadas de la pandemia, son algunas las comunidades autónomas españolas que han decidido continuar cobrando la tasa

turística a aquellos que quieran disfrutar de ellas. El objetivo es reducir la presión sobre las arcas públicas y estabilizar la recaudación de impuestos, los cuales se destinarán a la creación y mejora de infraestructuras y actividades turísticas. En España oscila entre los 45 céntimos y los 4 euros por persona y día, dependiendo de la temporada turística y el tipo de alojamiento. Se aplica en Cataluña, Islas Baleares y Comunidad Valenciana. No obstante, se confirma que estas cantidades impositivas no rebajarán la competitividad. Al mismo tiempo, este impuesto es aplicado en Italia y Grecia en una cuantía similar, pero no en Turquía (ORFIN, 2021).

#### d. Precios

Como muestra el gráfico 7, el IPC del país turco fue excesivamente elevado en comparación con los tres países europeos y, además, se disparó el pasado noviembre. Esto supone una ventaja para España, Grecia e Italia, quienes muestran una tendencia estable y similar de este indicador, ya que no supone una subida desorbitada del precio de los bienes y servicios.



Fuente: elaboración propia a partir de Eurostat (datos extraídos 09/05/2022)

Asimismo, el INE proporciona un análisis detallado de la evolución de los precios a lo largo de 2021 y del primer trimestre de 2022, a nivel general y para la rúbrica de turismo y hostelería. En los gráficos 8 y 9 se muestra como los precios

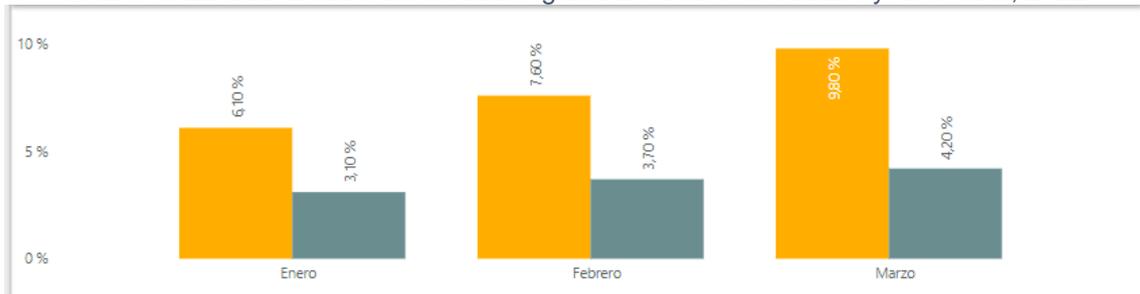
generales aumentan en mayor proporción a los de turismo y hostelería, los cuales en algunos meses de 2021 incluso han descendido. Por este motivo, el sector se ve favorecido, a consecuencia de ofertar menores tarifas en comparación con otros bienes y servicios.

Gráfico 8. Evolución mensual del índice general e índice de turismo y hostelería, 2021



Fuente: INE, 2022

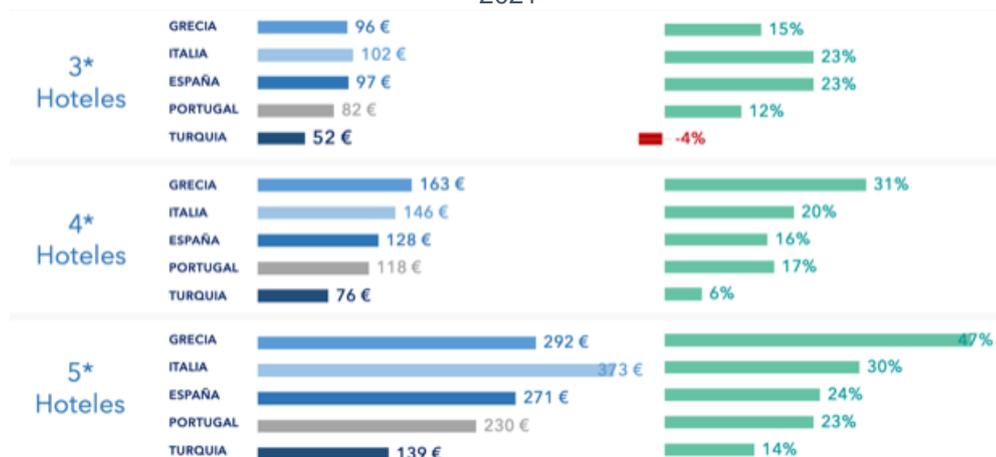
Gráfico 9. Evolución mensual del índice general e índice de turismo y hostelería, 2022



Fuente: INE, 2022

Debido al aumento de los precios, se muestra en la ilustración 1 la variación de los precios hoteleros en los principales destinos del Mediterráneo, comparando el año de pre-pandemia con el último año disponible -2021-. De ella, se concluye que los precios medios han aumentado notablemente respecto al año 2019, excepto en Turquía, ya que es el único país en el que los precios han descendido un 4% en la categoría de tres estrellas. Mientras, Grecia ha experimentado el mayor aumento, con un 31% en los hoteles de cuatro estrellas y un 47% en los de cinco. En España, los precios han crecido entre un 16 y un 24%. En definitiva, la subida de los precios ha sido consecuencia de una menor oferta hotelera, ya que algunos tuvieron que cerrar a causa de la crisis sanitaria. Por el contrario, la subida de precios en los hoteles de mayor categoría puede estar relacionada con el mantenimiento del número de viajeros con elevado poder adquisitivo (Preferente, 2021).

Ilustración 1. Variación de los precios de hoteles del Mediterráneo en julio y agosto, 2019 vs 2021



Fuente: Mabrian Technologies, 2022

#### e. Consumo privado

De acuerdo con la definición de Sánchez Galán (2016), por consumo privado se entiende aquel gasto realizado por los hogares, organizaciones, empresas y cualquier individuo en un periodo de tiempo determinado, con el fin de satisfacer sus necesidades mediante una variedad de bienes y servicios ofrecidos en el mercado.

##### f.1. Consumo turístico interno

La OMT define el consumo turístico interno como “el consumo turístico de un visitante residente en la economía de referencia” (UNWTO, s.f.). De esta manera, el presente apartado se enfoca en el gasto turístico realizado por los españoles dentro de sus fronteras.

Una vez atenuada la situación de alerta causada por la crisis sanitaria, el número de viajes de los residentes en España aumentó un 111,5% los últimos meses de 2021 y se situó en 36,3 millones de desplazamientos (INE, 2022). Consecuentemente, la tabla 2 revela el temor a salir al extranjero en un escenario incierto todavía durante 2021, dado que los viajes dentro del territorio nacional representan el mayor porcentaje -92,3%- y las variaciones interanuales de ambos destinos son notables.

Tabla 2. Viajes según destino, IV trimestre 2021

	Total	%	Variación anual
<b>España</b>	33.534.343	92,3	99,8
<b>Extranjero</b>	2.809.910	7,7	597,3
<b>TOTAL</b>	36.344.253	100	111,5

Fuente: INE, 2022

Debido al incremento exponencial de los viajes nacionales anteriormente comentado, el gasto total incrementó un 207,2%, hasta los 8.139 millones de euros. En la tabla 3 se muestra el reparto del gasto turístico interno y emisor (INE, 2022).

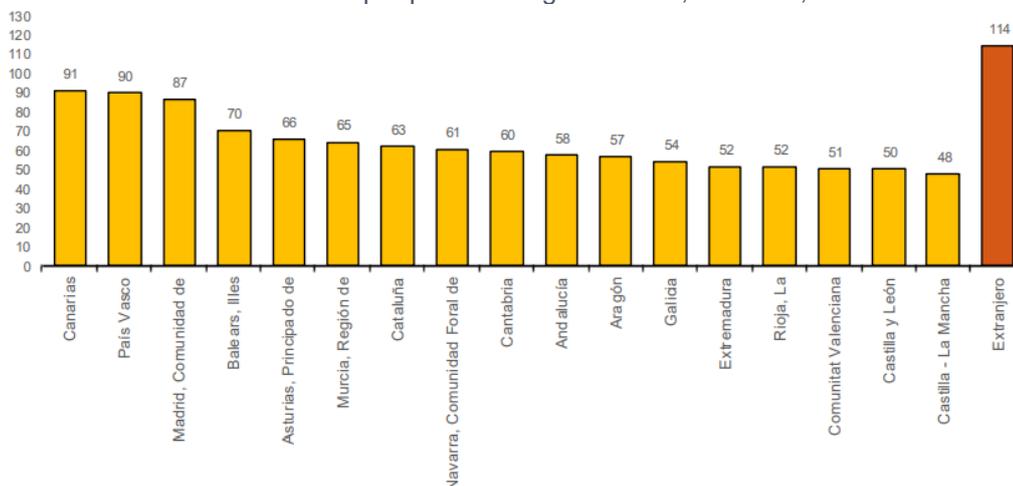
Tabla 3. Gasto turístico según destino, IV trimestre 2021

	Gasto total			Gasto medio		Gasto medio diario	
	Total (millones €)	%	Variación anual	Total (€)	Variación anual	Total (€)	Variación anual
<b>España</b>	6.124,1	75,2	154,6	183	27,4	61	49,5
<b>Extranjero</b>	2.014,6	24,8	725,6	717	18,4	114	89
<b>TOTAL</b>	8.138,7	100	207,2	224	45,3	69	64

Fuente: INE, 2022

A continuación, en el gráfico 10 se muestra el reparto del gasto medio diario de 61€ en función de la comunidad autónoma de destino. Los gastos medios diarios más elevados se registran en Canarias, País Vasco y Madrid, en contraposición con Castilla-La Mancha, Castilla y León y Comunitat Valenciana (INE, 2022).

Gráfico 10. Gasto medio diario por persona según destino, en euros, IV trimestre de 2021



Fuente: INE, 2022

En los viajes internos del año 2021, cabe destacar que el gasto en alojamiento representa el mayor porcentaje del gasto total (27,1%), seguido por el gasto en bares y restaurantes (25,1%), mientras que en los viajes al extranjero es el transporte quien tiene mayor peso (30,6%). Por otro lado, el medio de transporte más empleado en los desplazamientos nacionales fue el vehículo propio, representando el 81,2%, seguido del transporte aéreo (5,7%) y del tren (5,6%) (INE, 2022).

#### f.2. Consumo turístico receptor

La OMT define el consumo turístico receptor como “el consumo turístico de un visitante no residente en la economía de referencia” (UNWTO, s.f.). En este sentido, en este epígrafe se analiza el gasto turístico realizado por un visitante extranjero en su visita a España.

Pese al estado de alarma en 2020, fue posible contar con 19 millones de visitas extranjeras, aunque el gasto medio diario por turista cayó un 14,2%, hasta los 133 euros (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021). En la tabla 4, se registra esta caída para las dos categorías de productos que más se ajustan al presente estudio: hoteles y transporte de pasajeros por ferrocarril.

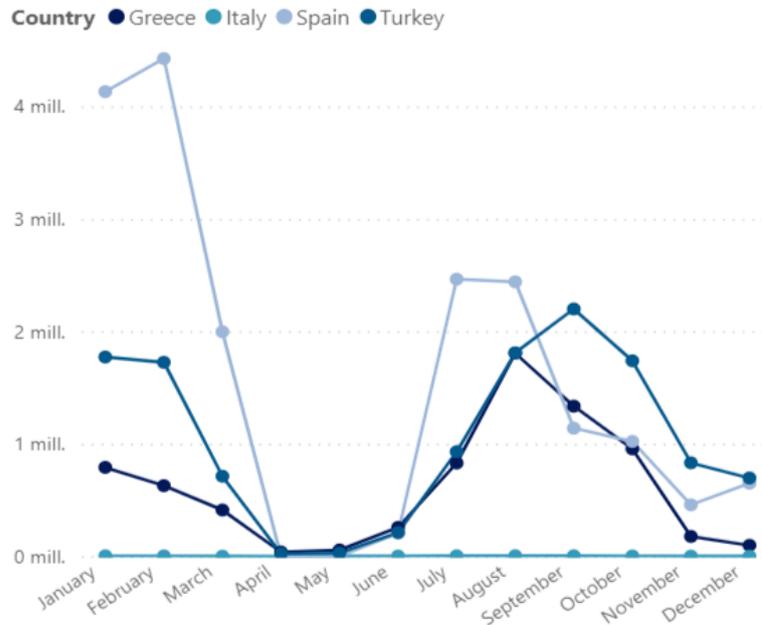
Tabla 4. Gasto turístico receptor por productos para el periodo 2017-2020, en millones de euros

	2017	2018	2019	2020
<b>Hoteles y similares</b>	15.792,9	17.852,3	19.669,7	5.243,4
<b>Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril</b>	1.045,4	979,2	930,6	168,6

Fuente: elaboración propia a partir del INE, 2022

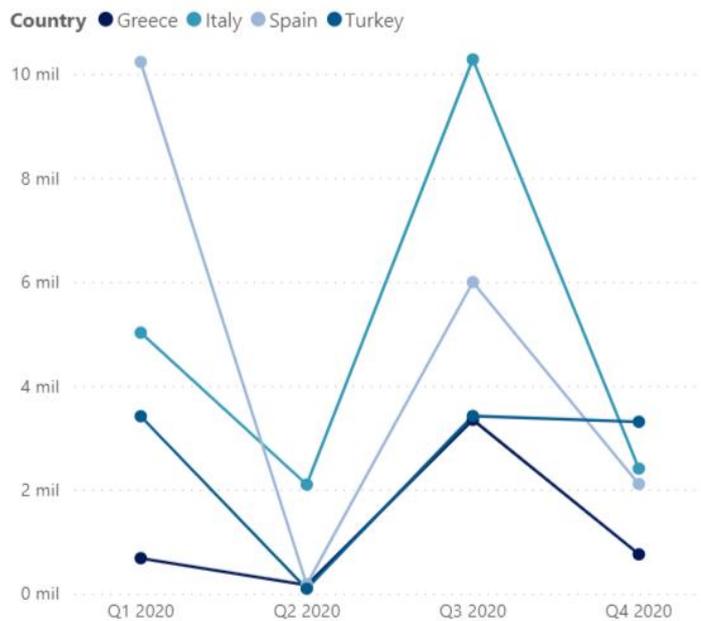
Para comparar España con sus competidores, en el gráfico 11 se muestra el número de llegadas de turistas internacionales. En este aspecto, resalta la posición de nuestro país respecto de los otros tres hasta el estallido de la pandemia en marzo de 2020. Durante abril y mayo, nuestro país permaneció cerrado al exterior, por lo que Turquía y Grecia pasaron a liderar en número de llegadas, pero volvió a destacar en la época estival –julio y agosto-. Sin embargo, en el gráfico 12 es posible visualizar que la situación de privilegio no se repite en los ingresos por llegadas internacionales, ya que España tan solo lidera en el primer trimestre, es decir, antes del COVID19.

Gráfico 11. Llegadas de turistas internacionales en 2020, en miles de personas



Fuente: UNWTO (datos extraídos 04/05/2022)

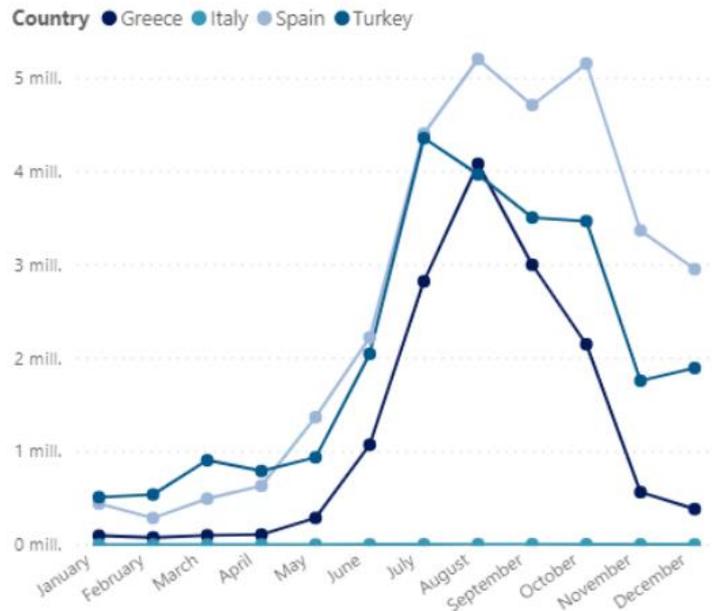
Gráfico 12. Ingresos trimestrales por turismo internacional en 2020, en millones de dólares



Fuente: UNWTO (datos extraídos 04/05/2022)

Por el contrario, en el año 2021 la situación mejoró, ya que desde el mes de mayo España encabeza el ranking de llegadas internacionales, tan solo superado por Turquía los cuatro primeros meses del año (véase gráfico 13).

Gráfico 13. Llegadas de turistas internacionales en 2021, en miles de personas



Fuente: UNWTO (datos extraídos 04/05/2022)

Los últimos datos disponibles en 2022 sobre el gasto turístico receptor, cifran el mismo en 5.069 millones, frente a los 544 millones de marzo de 2021. Esto significa que ha aumentado un 832%. El total de este consumo se concentra en Canarias, Andalucía y Cataluña (INE, 2022).

El gasto medio por turista alcanza los 1.257 euros, con un incremento anual del 13,6%. La misma tendencia sigue el gasto medio diario, ascendiendo hasta los 157€ (INE, 2022).

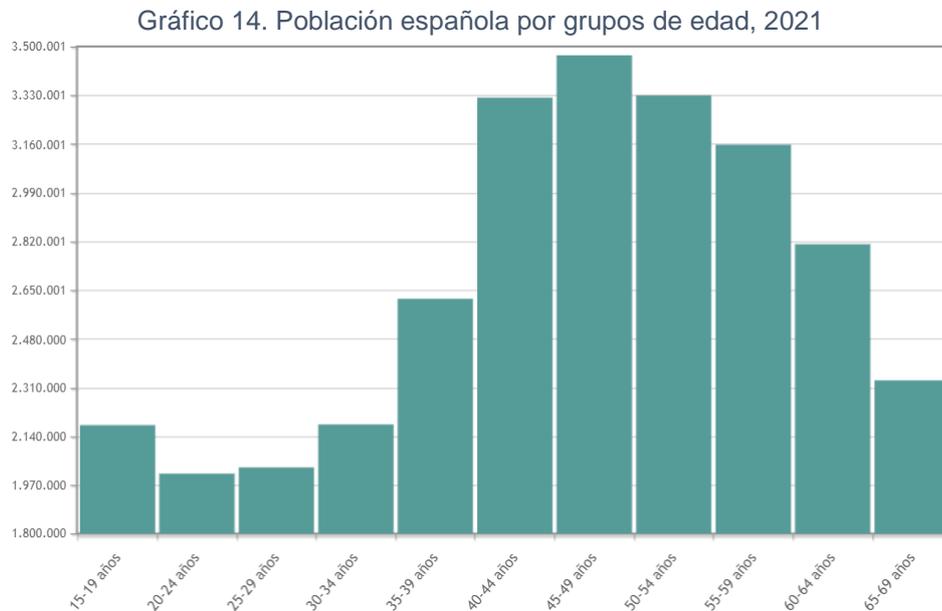
### 3.1.3. Análisis social

Por su parte, el análisis social abarca factores como la cultura, religiones y clases sociales de los habitantes de un país. Esto de una forma indirecta va a afectar al desarrollo de las actividades económicas de un país, en este caso de España (EAE Business School, 2021).

#### a. Población

Los análisis demográficos se han vuelto cruciales para las empresas a la hora de tomar determinadas decisiones. No es lo mismo tener una población joven, madura o envejecida, tener un equilibrio de género o no tenerlo, y no es lo mismo que el número de defunciones sea superior al de nacimientos, o viceversa (Defensor del pueblo, 2019).

En el gráfico 14 se muestra la distribución poblacional por grupos de edad en España para el pasado año 2021. Se estudia la población mayor de edad, considerando que éstos tienen independencia económica para distribuir sus gastos, hasta un límite de edad de 69 años, teniendo en cuenta las dificultades que pueden encontrar los ancianos a la hora de viajar.



Fuente: INE, 2022

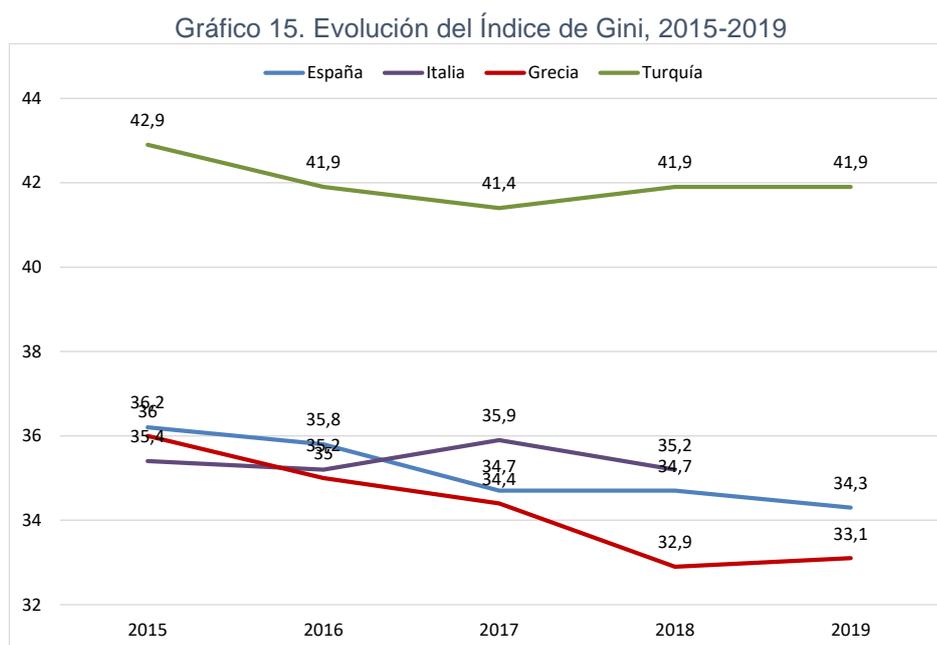
Para conocer la población mundial en los próximos años, la ONU publica sus estimaciones. La organización calcula que en 2030 se alcanzarán los 8.500 millones de personas. Se prevé que el mayor crecimiento se de en África hasta 2050, mientras que en Europa disminuya para la fecha. Este cambio demográfico se justifica principalmente a través de la reducción de la tasa de fecundidad mundial, que descenderá hasta los 2,2 niños por mujer en 2050, y el aumento de la esperanza de vida global, que evolucionará de 72,6 años en 2019 a 77,1 en 2050 (Naciones Unidas, s.f.).

En conclusión, el aumento poblacional, a simple vista, resultaría una ventaja para la industria turística española, ya que según Andrade (2022), España ha pasado de la octava posición en 2019 a la quinta en 2021 en el ranking de países más visitados del mundo, por detrás de EEUU, México, Canadá y Portugal.

## b. Índice de Gini

El índice de Gini es el método más empleado para cuantificar la desigualdad salarial en un territorio. Se utiliza para medir la concentración de los ingresos en un país a lo largo de un periodo de tiempo, normalmente un año (Torres Rodríguez, 2021). Cuanto más próximo a cien, mayor es la desigualdad de los ingresos en la población, mientras que cuanto más se aproxime a cero, la desigualdad económica será menor (Montero Castellanos, 2014).

En el gráfico 15 se plasma la evolución del índice para España y sus competidores en el periodo 2016-2019. De él se puede extraer que Turquía, de entre los cuatro países, es económicamente el más desigualitario, a diferencia de los países europeos que mantienen valores semejantes en torno a 34 puntos para los últimos años de estudio. Además, gracias al INE (2021) se conoce que el índice se reduce a 32,1 para España en el año 2020.



Fuente: elaboración propia a partir de World Bank (datos extraídos 11/05/2022)

## c. Ingresos de los hogares

Los ingresos de los hogares fueron un 3,8% más altos en el cuarto trimestre de 2021 en comparación con en el mismo periodo del año 2019, antes del estallido de la pandemia. Sin embargo, en España, Irlanda, Grecia y Holanda las familias están tardando más en recobrar los niveles pre-crisis, mientras que en Italia y Francia la renta real per cápita de los hogares aumentó. En España, en concreto,

las familias vieron sus ingresos reducidos en un 1,6% a finales de 2021 (Servulo González, 2022).

Estos hechos afectan sin duda al sector turístico español, ya que a la reducción de los ingresos familiares se suma el encarecimiento de los productos y servicios turísticos debido al aumento descontrolado del IPC. No obstante, la campaña turística de este verano no se verá del todo repercutida, pero sí la próxima temporada de 2023, pues las familias estarán obligadas a frenar el gasto en ocio y las empresas a congelar o revisar a la baja sus tarifas con tal de mantener la demanda actual (La información, 2022).

#### d. Tendencias

Este apartado está focalizado en las tendencias turísticas para el 2022 presentadas por Ostelea (2021). La pandemia y sus impactos causaron en la sociedad mundial un cambio de mentalidad y estilo de vida y, por consiguiente, de sus preferencias. El año 2022 inicia con la eliminación de las restricciones y, por ello, se abren paso nuevas demandas turísticas.

En primer lugar, el concepto de turismo sostenible ya existía con anterioridad al Covid19, aunque una vez superado, todavía cobra más fuerza debido a la creciente consideración del planeta. De hecho, un estudio de Booking reveló que el 60% de los viajeros españoles prefieren los destinos *ecofriendly* y que el 74% de ellos ve necesaria la sostenibilidad del turismo. En segundo lugar, se ha puesto de moda la corriente *slow travel*, la cual se vincula con una forma de viajar más lentamente, sin prisas y disfrutando de la experiencia. En tercer lugar, la naturaleza prima en esta actividad como lugar de relajación y desconexión. Por último, ha surgido un nuevo término acuñado como *Ed-ventures*, a raíz del cual los padres apuestan por el ocio educativo para sus hijos (Ostelea, 2021).

En añadido, se ha detectado otra tendencia que invita a la desestacionalización del turismo, y es que un 31% de los encuestados viajó en temporada baja para evitar la masificación de los destinos. Con la misma finalidad, un 28% decidió elegir destinos alternativos menos populares (González, 2022).

### 3.1.4. Análisis tecnológico

La evolución tecnológica brinda a las empresas la oportunidad perfecta para reducir los costes y mejorar la eficiencia y eficacia productiva, además de simplificar y facilitar la producción y/o la prestación del servicio. Además, como comenta Carrillo (2021), el Covid-19 ha acelerado la adopción tecnológica de tal manera que las empresas que no evolucionen no sobrevivirán, dado que esto implica un cambio en el modelo de negocio.

El mismo mensaje transmite el informe sobre el comercio electrónico en España, elaborado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). En este sentido, la categoría de alojamiento y turismo se posiciona en primer lugar en cuanto a volumen de información buscada, ya que el 87% de los internautas en 2020 consultaron online información relacionada previamente a la compra. Siguiendo esta línea, en 2020 la reserva de alojamiento, viajes y transporte se formalizaba online (28,9%) en lugar de hacerlo presencialmente (10,6%). Seguidamente, la tabla 5 muestra en porcentaje el reparto de las compras para las categorías que nos ocupan, por género y grupos de edad.

Tabla 5. Bienes y servicios adquiridos a través de Internet, por género y edad, en porcentaje (2020)

Categoría	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Alojamiento y turismo	28,6	28,6	28,6	26,4	32,7	29,1	26,7	30,9	22,5
Transporte	24,6	24,7	24,5	33,6	29,2	23,1	18	23,7	24,1

Fuente: elaboración propia a partir del ONTSI, 2021

En el sector turístico, las empresas deben de adaptarse rápidamente a los cambiantes hábitos, conductas y preferencias de los consumidores que han integrado en su día a día las herramientas digitales. Por ello, es una obligación para las organizaciones desarrollar sus propias aplicaciones móviles, en vista de que el 60% de las reservas ya se realizan a través de ellas. También, es útil estar operativo en redes sociales, ya que son una vía inmejorable para conectar con el público objetivo de forma personalizada y eficaz (Izuriaga, 2022), pero aún así, no es suficiente para competir en la actualidad. Surgieron nuevas tendencias tecnológicas relacionadas con el COVID que permanecen en esta nueva era

como los robots, la realidad virtual, la realidad aumentada, los chatbots, la inteligencia artificial, los reconocimientos dactilares/faciales o el Big Data, entre otros (Revfine, 2022).

Por otro lado, la Secretaría de Estado de Turismo junto con SEGGITUR pusieron en marcha el modelo de Destinos Turísticos Inteligentes en 2013, basado en la gobernanza, la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y la tecnología. La característica principal de un DTI es la oferta de soluciones innovadoras y la prestación de servicios en una infraestructura tecnológica moderna y sólida, garantizando en todas las etapas la calidad, interacción y personalización (SEGITTUR , 2019). En España son muchos los destinos que han conseguido tal distinción, pero a nivel internacional tan solo lo han logrado París, Londres, Ámsterdam, Seúl, Tokio, Hong Kong, Toronto, Nueva York, Tequila y Medellín (Ostelea, 2021).

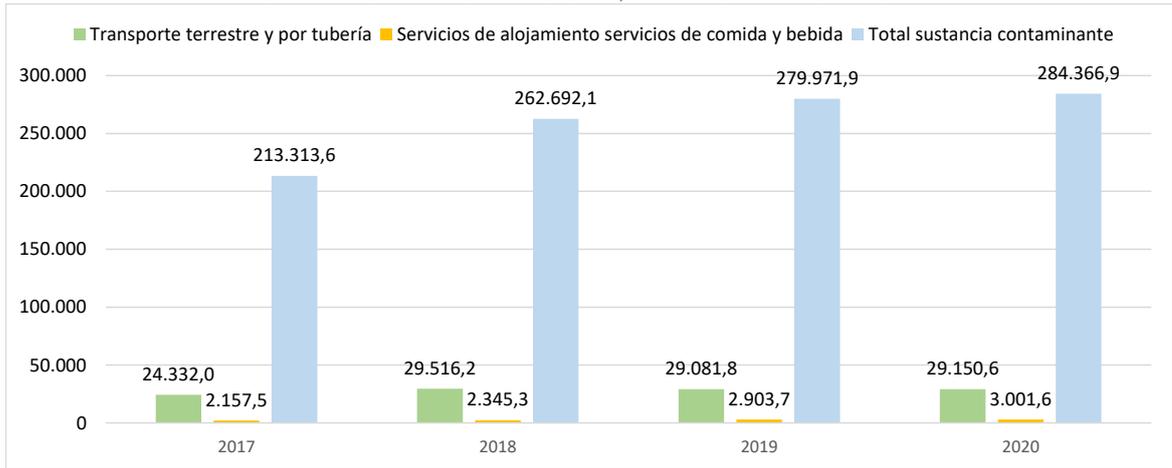
#### 3.1.5. Análisis ecológico

Los factores ecológicos son aquellos que guardan relación directa o indirecta con el medio ambiente.

Para comenzar, en España se emitieron 274,6 millones de toneladas de gases de efecto invernadero en 2020, un 15,6% menos que en 2019, de los cuales el 20,9% corresponde a los hogares y el 11,9% al transporte (INE, 2021). En Europa, el sector del transporte supone alrededor del 26% del total de las emisiones de gases de efecto invernadero, de los cuales tan solo el 0,3% corresponde al tren, la alternativa más sostenible (El Plural, 2020).

En el gráfico 16 se plasman las emisiones de CO<sub>2</sub> en España. Este tipo de gas se ha visto incrementado en el último año, igual que los provenientes del transporte terrestre y de los servicios de alojamiento y comida y bebida. Esto puede deberse, en gran parte, al creciente reparto de comida a domicilio durante la pandemia.

Gráfico 16. Emisiones de CO2, en miles de toneladas



Fuente: elaboración propia a partir del INE, 2021

Por último, la creciente preocupación por el cuidado del planeta hace que la sostenibilidad en turismo conforme uno de los diez retos y, junto con el surgimiento de tendencias turísticas y modos de vida *eco-friendly*, coloca en una situación ventajosa al transporte público y a las bicicletas, pero en concreto al tren cuando se trata de media y larga distancia. Esto se debe a que realiza 9 veces menos emisiones de CO2 que el transporte por carretera, y 160 veces menos que el avión, teniendo en cuenta que mayoritariamente no emplea combustibles fósiles y que ha reducido notablemente su consumo de energía. A su favor, cabe añadir que es tan rápido como la aviación en algunos trayectos (El Plural, 2020). Además, Gallego (2022) revela que “un kilómetro de doble vía de ferrocarril equivale a 16 carriles de autopista en el mismo tramo” y que “un tren de mercancías de 450 metros transporta una carga equivalente a la de 20 camiones de gran capacidad”. A estos efectos, los turistas preocupados por la huella de carbono que puedan causar sus desplazamientos, optarán por este medio de transporte y estarán vinculados a la práctica de turismo sostenible. Es por ello que Renfe es nombrado el responsable del transporte colectivo sostenible en España, dada su respuesta al cambio climático con la renovación de su flota ferroviaria de Cercanías y Media Distancia, introduciendo 300 trenes más eficientes y ecológicos (Domingo, 2022).

No obstante, en la sostenibilidad no solo se debe tener en cuenta la elección del transporte, sino también la preferencia por alojamientos respetuosos con el medio ambiente o el consumo de productos kilómetro cero en el destino (La Vanguardia, 2021).

En definitiva, el 75% de los turistas españoles valoran positivamente aquellos destinos vacacionales que cumplan con la sostenibilidad y el respeto hacia el medio ambiente. Por este motivo, las empresas de transporte deberían conectar con este tipo de lugares, a la vez que implementan estrategias corporativas que contemplen la sostenibilidad, el beneficio social y la preservación de la cultura y la naturaleza (Corresponsables, 2022).

### 3.2. Análisis de la competencia

En el actual apartado se realiza un exhaustivo estudio acerca de los competidores que pueden hacer frente a los trenes turísticos de la ferroviaria española, Renfe. Para ello, se analizan algunos aspectos relativos al producto, precio, distribución y comunicación con el objetivo de identificar las diferencias entre el producto de estudio y los ofertados por los adversarios, entre ellos Belmond.

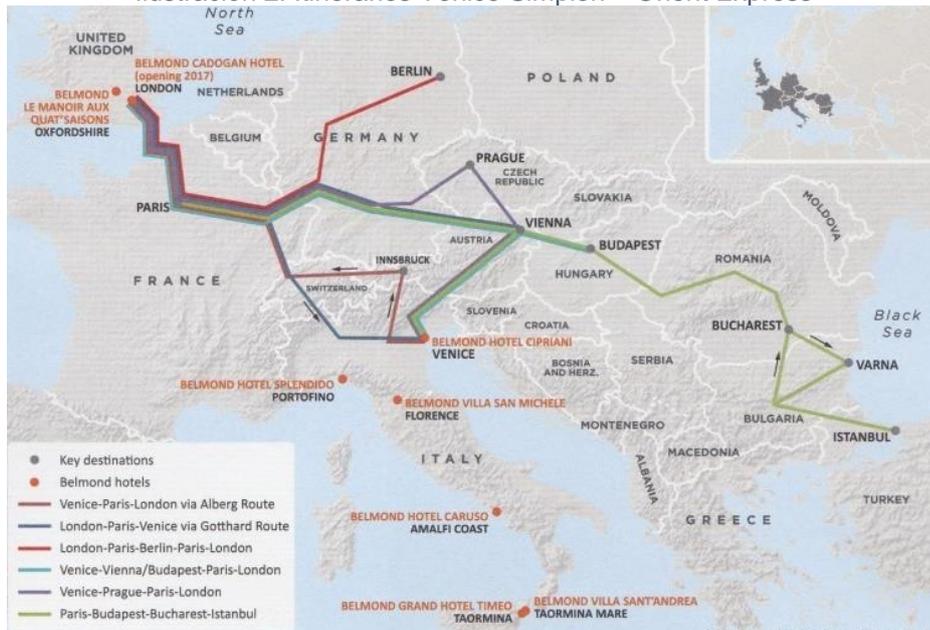
La adquisición del hotel Cipriani en 1976 marcó el inicio de su trayectoria. Más tarde, en 1982, anunciaban la comercialización del prestigioso tren Venice Simplon-Orient-Express y, hace pocos años, en 2019, la cadena se unió a LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, lo que reforzaba su carácter lujoso y exclusivo (Belmond, s.f.). Hoy en día, su cartera de productos se compone de hoteles, trenes, cruceros fluviales y campamentos de safari disponibles en todo el mundo (Belmond, s.f.).

#### ❖ Venice Simplon-Orient Express

##### Producto

Se caracteriza por ser el tren turístico más famoso del mundo. Además de ofrecer itinerarios variados entre las capitales europeas más emblemáticas, también es capaz de transportar a los pasajeros en el tiempo gracias a la decoración tan cuidada que rememora los años 20. En adelante, se muestran las ciudades de destino, desde Londres hasta Estambul, pasando por el centro de Europa. La oferta se compone de viajes con una duración de 1 noche, como la conexión París – Venecia o Praga – París, y de 5 noches como el recorrido París – Estambul.

Ilustración 2. Itinerarios Venice Simplon – Orient Express



Fuente: Luxury Train Club, 2022

En definitiva, como mencionan en su página web “*el tren personifica el glamour y la elegancia de la Edad de Oro de los viajes*”. Ofrece alojamiento en Twin Cabins, Cabin Suites o Grand Suites, además de bares y tres restaurantes que deleitan con gastronomía local (Belmond, s.f.).

### Precio

Como cualquier producto turístico, varía a causa de la estacionalidad. No obstante, Luxury Train Tickets (2022) ofrece el precio por persona ajustado al trayecto y tipo de cabina. Los precios rondan entre los 2.000€ y los 3.500€ por persona para cabina Twin, entre los 3.200€ y los 4.440€ por persona para cabina Suite y entre los 6.900€ y los 9.613€ por persona para Grand Suite. Todas las tarifas incluyen las comidas a bordo, normalmente compuestas por 4 cenas, 3 comidas, almuerzo continental y bebida de bienvenida.

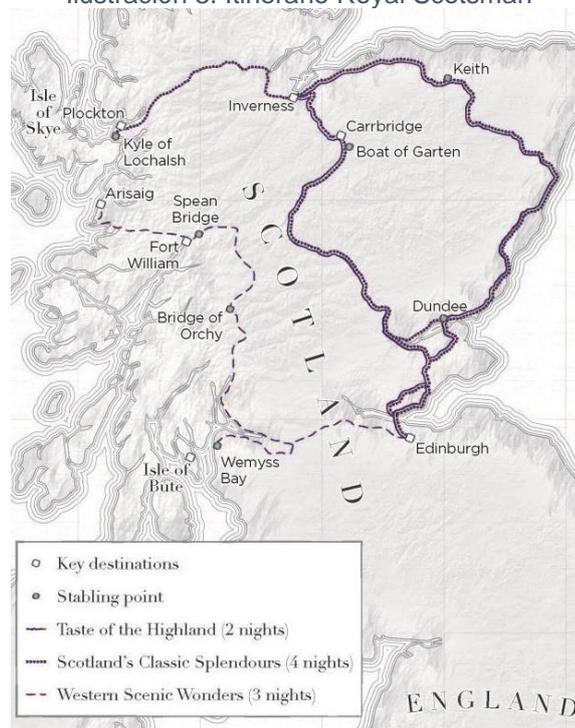
❖ Royal Scotsman

### Producto

Clasificado como uno de los trenes más lujosos del mundo, se distingue especialmente por su interior, que combina la elegancia eduardiana con las comodidades de una casa de campo. A bordo de este convoy es posible explorar

las tierras escocesas en el llamado “vagón de observación”, degustar la gastronomía local o relajarse en el Bamford Spa (Belmond, s.f.). El origen y el destino siempre es la capital de Edimburgo, aunque el itinerario y las visitas culturales pueden variar de acuerdo con la planificación. No obstante, la duración de los viajes es de 4 noches para tours como “El esplendor clásico de Escocia” o “La ruta del whisky de malta escocés”, con 3 atractivos a visitar, o de 7 noches para “El gran tour de Gran Bretaña” o “Las grandes maravillas escénicas del oeste”, con 6 paradas turísticas.

Ilustración 3. Itinerario Royal Scotsman



Fuente: Luxury Train Club, 2022

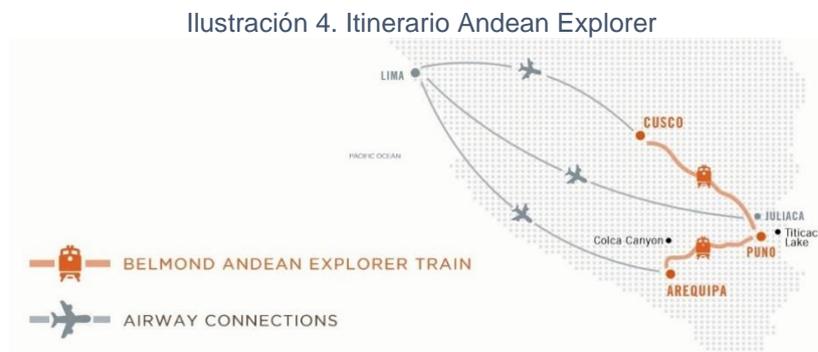
### Precio

Nuevamente, las tarifas fluctúan en función de la demanda y las plazas vendidas. Este viaje cuesta a partir de 3.820€ por persona para un trayecto de 2 noches, y a partir de 7.580€ por persona para una duración de 7 noches, pudiendo elegir entre cabina Doble o cabina Twin. Todas las opciones incluyen comida y bebida a bordo, excursiones y desplazamientos (Luxury Train Tickets, 2022).

## ❖ Andean Explorer

### Producto

Se trata del primer tren nocturno de lujo que opera en América del Sur. El recorrido inicia en Perú y finaliza en la ciudad de Arequipa. A bordo es posible recorrer la región, desde Cusco hasta Arequipa, pasando por el Lago Titicaca, disfrutar de la gastronomía peruana o relajarse en el spa. Los recorridos tienen 1 noche de duración, como el que conecta Puno con Cusco o Puno con Arequipa, o también 2 noches, como el viaje Cusco – Puno – Arequipa (y viceversa) (Belmond, s.f.).



Fuente: Luxury Train Club, 2022

### Precio

Los precios oscilan desde los 1.250€ y los 3.875€ por viajero, dependiendo del trayecto seleccionado, el número de noches, la temporada y el tipo de habitación, pudiendo escoger entre cabina Twin o cabina Suite. En cualquier caso, incluyen alojamiento, comidas y bebidas a bordo, entretenimiento y excursiones según lo indicado en el itinerario (Luxury Train Tickets, 2022).

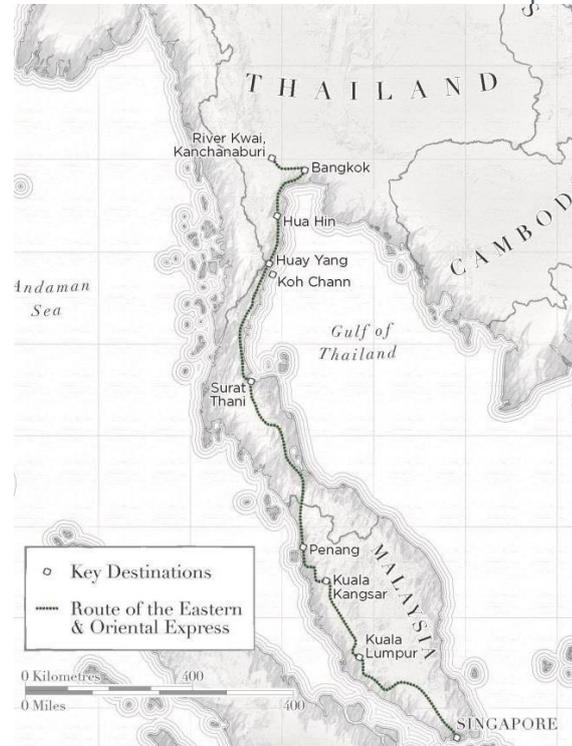
## ❖ Eastern & Oriental Express

### Producto

El itinerario conecta las ciudades asiáticas de Singapur y Bangkok. El convoy destaca por sus carruajes verdes y dorados, así como por su decoración interior. El viajero puede elegir alojarse en la Cabina Presidencial, Cabina Estatal o Cabina Pullman. Asimismo, disfruta de una experiencia gastronómica compuesta de desayunos reales en cabañas, cenas refinadas en carruajes y puestas de sol

en el bar. El recorrido tiene una duración de 2 noches, pudiendo optar por la conexión Bangkok – Kuala Lumpur o Bangkok – Singapur, y viceversa (Belmond, s.f.).

Ilustración 5. Itinerario Eastern & Oriental Express



Fuente: Luxury Train Club, 2022

## Precio

Las tarifas para una cabina Pullman se establecen a partir de los 2.800€, para una cabina Presidencial de clase media a partir de los 3.960€ y para una de clase superior a partir de los 6.100€ por persona. Las tarifas se ajustan a un viaje de 2 noches de duración e incluyen todas las comidas a bordo, cabina privada y excursiones (Luxury Train Tickets, 2022).

Los trenes turísticos de esta cadena comparten la distribución. Es decir, los pasajes pueden adquirirse en el sitio web oficial de la compañía, pero también en otras webs especializadas en viajes de lujo, como, Luxury Train Tickets o Luxury Train Club.

De igual modo, comparten aspectos relativos a la promoción, ya que la única publicidad ha sido encontrada en las redes sociales Instagram, Facebook y YouTube. En primer lugar, los cuatro productos cuentan con un perfil oficial en

Instagram, en el que se comparte material audiovisual relativo al menú gastronómico, las estancias, servicios y novedades, entre otros. En segundo lugar, en Facebook también es posible encontrar los perfiles oficiales actualizados de los mismos, pero en este caso, aparecen otros actores ajenos a la compañía, como son perfiles exclusivos de viajes y/o trenes, perfiles de temática viajera o, simplemente, personas que han elegido este modo de viaje y comparten sus experiencias a través de menciones. Por último, el contenido de YouTube puede resultar más llamativo. En este sentido, se ha detectado que la empresa matriz, Belmond, hace mayor hincapié en la promoción de Venice Simplon-Orient Express. No obstante, publica vídeo-presentaciones de toda su cartera de productos. Por su parte, cada producto cuenta con su propio canal y, aun así, se encuentran similitudes: la empresa difunde videos corporativos, pero también se sirve de personas influyentes que narran su viaje de principio a fin y de programas televisivos donde entrevistan al personal a bordo.

Incluso, se hace eco de la publicity gracias a las noticias que han publicado periódicos, como El Mundo, El Economista, El País o la revista Forbes, y páginas especializadas como LVDS o Condé Nast Traveler.

Por último, recalcar que todos los trenes cuentan con perfil en Tripadvisor, donde los responsables de la compañía dan respuesta a los comentarios, tanto positivos como negativos, de los usuarios.

## 4. Investigación de mercados

### 4.1. Introducción

En este epígrafe se detalla la metodología aplicada en el estudio empírico cuantitativo y descriptivo basado en un trabajo de campo, así como la exposición de resultados.

El estudio se enfoca en un producto turístico escasamente consumido en la nación y comercializado por una empresa exitosa en nuestro país. Se trata de los trenes turísticos de Renfe.

## 4.2. Presentación del estudio: ficha técnica y escalas de medida

### 4.2.1. Selección de la muestra

Ante la inviabilidad de alcanzar el universo poblacional, se ha fijado una muestra de la cual se extraen los resultados. Esta se compone por 102 individuos de ambos sexos, mayores de edad, residentes en España y mayoritariamente viajeros y atraídos por el tren turístico de lujo.

La muestra se ha extraído siguiendo un método no probabilístico, utilizando un tipo de muestreo por conveniencia mediante el cual los individuos se seleccionan de manera intencionada y personal en base a su accesibilidad a la participación y proximidad para el investigador (Otzen & Manterola, 2017). Así mismo, se ha llevado a la práctica un muestreo por bola de nieve que posibilitado un mayor alcance del cuestionario por medio de los primeros encuestados. Esto es, los primeros sujetos encaminan a otros, y estos a otros, y así consecutivamente hasta conseguir la muestra deseada. De tal forma, se invitaba a los individuos iniciales a compartir el cuestionario (Hernández & Carpio, 2019). La difusión tuvo lugar por medio de la red social WhatsApp, principalmente.

### 4.2.2. Método de recogida de la información

Con el objetivo de comprender la realidad que rodea el producto de estudio y modificar algún aspecto del marketing, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa basada en la metodología de la encuesta online. Para ello, se ha elaborado un cuestionario estructurado autoadministrado con ayuda de la plataforma *Google Forms*. Los usuarios pueden acceder a través del siguiente enlace: <https://forms.gle/fb6yMhRYomxYw4hs8>.

La elección del método se apoya en el objetivo de la investigación: conocer las opiniones y movimientos de los participantes, que no pueden ser observados directamente. Además, la digitalización facilita el trabajo del investigador, pues elimina el coste de administración y agiliza la obtención y el tratamiento de información.

El trabajo de campo fue realizado entre el 01 de octubre y el 01 de noviembre, del cual se han obtenido 102 respuestas, sin ningún sujeto descartado. La tabla 6 muestra la ficha técnica del trabajo de campo.

Tabla 6. Ficha técnica

<b>Universo</b>	Individuos mayores de 18 años residentes en España, viajeros y atraídos por el tren turístico.
<b>Ámbito geográfico</b>	España
<b>Tamaño de la muestra (N)</b>	102 sujetos
<b>Diseño muestral</b>	Muestreo por conveniencia y bola de nieve. Recogida de la información mediante cuestionario online estructurado auto administrado.
<b>Periodo de realización del trabajo de campo</b>	Octubre - Noviembre de 2022

Fuente: elaboración propia

#### 4.2.3. Diseño del cuestionario y escalas de medición

El cuestionario se estructura en 19 preguntas, a responder sin el apoyo presencial del investigador considerando que ha sido enviado virtualmente. El mismo se compone de preguntas cerradas en su totalidad, las cuales se agrupan en no ordenadas y ordenadas. El primer grupo hace referencia a las preguntas de escala nominal, donde solo se permite la elección de una alternativa. Por ejemplo: *¿Cuál es el medio de transporte más empleado en sus desplazamientos turísticos?* El segundo grupo se refiere a las cuestiones de escala ordinal, donde las posibilidades de elección se muestran ordenadas jerárquicamente. En este caso, se hace uso, de manera indirecta, de la escala Likert de 5 niveles para medir las opiniones y comportamientos de los encuestados.

#### 4.3. Análisis de datos

Con la intención de definir los clientes potenciales de acuerdo con sus gustos, intenciones y actitudes, así como de conocer la aceptación del nuevo producto, se ha llevado a cabo un trabajo de campo cuyos resultados quedan expuestos seguidamente.

#### 4.3.1. Análisis descriptivo

Con el objetivo de caracterizar la muestra, se ha realizado un análisis descriptivo de frecuencias y medias.

En primer lugar, se realiza un **análisis de frecuencias**. El resultado son las siguientes tablas dinámicas construidas a partir de las variables cualitativas del cuestionario, con el fin de hacer un recuento de personas en cada categoría, tanto en valor absoluto como en porcentaje.

Primeramente, conviene caracterizar de manera sociodemográfica la muestra. Esta se compone de un 54,9% mujeres y un 44,1% hombres. El rango de edad predominante es de los 18 a 24 años ( $n = 35$ ), seguido de los 45 a 54 años ( $n = 30$ ), los cuales se encuentran mayoritariamente ocupados ( $n = 61$ ) o en formación ( $n = 23$ ). Asimismo, el 47,1% sitúa su nivel de renta en la media y el 21,6% en un nivel medio – bajo. La unidad familiar, generalmente, está formada por cuatro ( $n = 37$ ) o tres miembros ( $n = 27$ ), siendo residuales las familias numerosas ( $n = 10$ ). En estas, en el 73,5% de los casos no se registran menores de 16 años y, tan solo uno, en el 20,6%.

Respecto al placer de viajar, la tabla 7 revela que a la mayoría les complace realizar esta actividad de ocio, registrándose un 81,3% en los niveles más elevados ( $n = 29$  y  $n = 54$ ).

Tabla 7. Gusto por viajar

Gusto por viajar	Frecuencia	Porcentaje
Nada	2	2,0
Poco	5	4,9
Algo	12	11,8
Bastante	29	28,4
Mucho	54	52,9
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

La tabla 8 evidencia que tan solo el 2,9% de la muestra dedica un día o ninguno a viajar, por lo que se puede considerar que gran parte de los encuestados dedican al menos dos días de su periodo vacacional a viajar.

Tabla 8. Días del periodo vacacional dedicados a viajar

Días	Frecuencia	Porcentaje
0 – 1 día	3	2,9
2 – 3 días	14	13,7
4 – 6 días	33	32,4
7 – 10 días	26	25,5
Más de 10 días	26	25,5
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Respecto al modo de desplazamiento, se percibe un claro predominio del vehículo propio o compartido ( $n = 66$ ), frente al avión ( $n = 29$ ) o tren ( $n = 7$ ) (véase *tabla 42 del anexo*). No obstante, se demuestra que el 56% de la muestra estaría dispuesto a reconsiderar su elección tras conocer que el tren es el medio de transporte más sostenible, frente al 45% que no modificaría su preferencia (véase *tabla 43 del anexo*).

En relación con el método de reserva de los viajes, los encuestados nunca lo formalizan por teléfono ( $n = 47$ ), correo electrónico ( $n = 42$ ) o agencia de viajes tradicional ( $n = 42$ ). En cambio, casi siempre emplean la página web corporativa ( $n = 33$ ) y los intermediarios ( $n = 35$ ) (véanse *tablas 44, 45, 46, 47 y 48 del anexo*).

Los siguientes análisis se centran en el producto de estudio: el tren turístico. Así pues, se registra un conocimiento del concepto del 44,1% entre los encuestados, frente al 55,9% de desconocimiento (véase *tabla 49 del anexo*).

Continuando, la tabla 9 expone el grado de atracción hacia el mismo. Cabe destacar que los dos niveles más altos acumulan el 54,9% de los encuestados y que, en consecuencia, se percibe un fuerte interés.

Tabla 9. Grado de atracción hacia el tren turístico

Atracción	Frecuencia	Porcentaje
Nada	4	3,9
Poco	4	3,9
Algo	38	37,3
Bastante	44	43,1
Mucho	12	11,8
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Siguiendo la evaluación, el modo de reservar una experiencia de estas características es muy probable que se realice a través de la página web de Renfe (n = 51) o agencias de viajes comercializadoras (n = 31), frente a la poca probabilidad de acudir al teléfono (n = 37), correo electrónico (n = 44) u otras páginas web (n = 32) (véase tabla 10).

Tabla 10. Reserva del tren turístico de Renfe

Reserva por	Teléfono		Correo electrónico		Página web corporativa		Agencia de viajes		Otras páginas web	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Imposible	19	18,6	24	23,5	2	2	9	8,8	18	17,6
Poco probable	37	36,3	44	43,1	6	5,9	35	34,3	32	31,4
Probable	22	21,6	20	19,6	22	21,6	19	18,6	29	28,4
Muy probable	20	19,6	12	11,8	51	50	31	30,4	13	12,7
Seguro	4	3,9	2	2	21	20,6	8	7,8	10	9,8
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Para estudiar el gasto por persona, se han agrupado las alternativas en tres intervalos. Seguidamente, la tabla 11 recoge que el 93,2% de los encuestados estaría dispuesto a pagar menos de 2.000€/persona por un viaje de 2/3 noches de duración, seguido de un 6,9%, que estaría dispuesto a gastar entre 2.001 y 4.000€/persona.

Tabla 11. Precio a pagar por un viaje de 2/3 noches

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 2.000€/persona	95	93,2
De 2.001 a 4.000€/persona	7	6,9
Más de 4.001€/persona	0	0
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Para un viaje de 7 noches de duración, el gasto se reparte en tres rangos de precio. El 72,6% de la muestra estaría dispuesto a invertir menos de 2000€/persona, seguido del 22,6% que desembolsaría entre los 2.001 y los 4.000€/persona. En contraposición, tan solo el 4,9% sería capaz de abonar más de 4.001€/persona (véase *tabla 12*).

Tabla 12. Precio a pagar por un viaje de 7 noches

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 2.000€/persona	74	72,6
De 2.001 a 4.000€/persona	23	22,6
Más de 4.001€/persona	5	4,9
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Finalmente, con la finalidad de comercializar un nuevo producto vinculado, la tabla 13 refleja el grado de interés de la muestra por una ruta turística internacional. En este sentido, existe una elevada inclinación hacia esta idea, pues el 40,2% se hace ver bastante interesado y el 20,6% muy interesado.

Tabla 13. Grado de interés por una ruta internacional

Interés	Frecuencia	Porcentaje
Nada	8	7,8
Poco	7	6,9
Algo	25	24,5
Bastante	41	40,2
Mucho	21	20,6
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

En segundo lugar, se realiza un **análisis de medias**, para obtener la información aportada por las variables cuantitativas agrupada en un valor central. A priori, las variables del cuestionario parecen ser todas cualitativas. Sin embargo, un grupo ha sido tratado como cualitativo interpretando una escala de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

En este sentido, la tabla 14 recoge las puntuaciones establecidas a unos atributos determinados de la marca Renfe. La valoración más alta se atribuye a líder (3,82), exitosa (3,63) y sostenible (3,60), mientras que la sofisticación es el atributo peor valorado (2,97).

Tabla 14. Valoración media de los atributos de la marca Renfe

<b>Pregunta</b>	<b>Media</b>
<b>Líder</b>	3,82
<b>Exitosa</b>	3,63
<b>Sostenible</b>	3,60
<b>Profesional</b>	3,57
<b>Familiar</b>	3,35
<b>Confiable</b>	3,25
<b>Sincera</b>	3,06
<b>Sofisticada</b>	2,97

En cuanto al tren turístico de Renfe se refiere, la tabla 15 recoge que el aspecto mejor valorado resulta ser la sostenibilidad del viaje (3,98), seguido de la facilidad para ser organizado (3,92). En contraposición, el peor valorado es la inclusión de niños en este tipo de viaje (3,29).

Tabla 15. Valoración media de los atributos del tren turístico de Renfe

Pregunta	Media
Es un modo de viajar sostenible	3,98
Es fácil de organizar	3,92
No es asequible para todos los públicos	3,85
Es cómodo	3,80
Es una oportunidad para conocer gente	3,55
Es buena opción para viajar con niños	3,29

#### 4.3.2. Análisis Anova y Chi cuadrado

En este apartado se presenta el análisis bivalente obtenido mediante la herramienta estadística SPSS. Se basa en la observación de dos variables con el propósito de establecer la relación o independencia entre ambas.

A continuación, se presenta el **análisis Chi – Cuadrado**, en el cual se estudian dos variables cualitativas con el fin de concretar el objetivo anteriormente planteado.

Con tal de conocer si existe relación entre el medio de transporte más empleado en los desplazamientos de ocio y los días del periodo vacacional dedicados a viajar, se ha elaborado una tabla cruzada (véase *tabla 16*). En ella se puede ver como al aumentar la duración del viaje, surgen otros transportes alternativos al vehículo.

Tabla 16. Tabla cruzada: días del periodo vacacional dedicados a viajar\*medio de transporte más empleado

Transporte	Días					Total (%)
	0 – 1 día (%)	2 – 3 días (%)	4 – 6 días (%)	7 – 10 días (%)	Más de 10 días (%)	
<b>Vehículo propio o compartido</b>	100	78,6	66,7	69,2	46,2	64,7
<b>Avión</b>	0	7,1	27,3	23,1	50,0	28,4
<b>Barco</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Tren</b>	0	14,3	6,1	7,7	3,8	6,9
<b>Total (%)</b>	100	100	100	100	100	100

Para confirmar esto, se recurre a la prueba Chi-Cuadrado de Pearson (véase *tabla 17*), a través de la cual es posible constatar que no existe relación entre dichas variables, al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0,05 (0,159).

Tabla 17. Prueba Chi-Cuadrado: días del periodo vacacional dedicados a viajar\*medio de transporte más empleado

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica bilateral
<b>Chi cuadrado de Pearson</b>	11,827	8	,159

Siguiendo con el estudio, se pretende conocer si existe asociación entre el nivel de renta y el desembolso por un viaje de 7 noches. Visualizando la tabla 18, parece ser que hay relación entre ambas variables, pues las rentas más elevadas están dispuestas a pagar tarifas mayores.

Tabla 18. Tabla cruzada: nivel de renta\*desembolso por este tipo de viaje de 7 noches

Desembolso	Nivel de renta				Total (%)
	Bajo (%)	Medio - bajo (%)	En la media (%)	Medio - alto (%)	
< 1000€/persona	41,2	27,3	27,1	33,3	30,4
1000 - 2000€/persona	35,3	36,4	52,1	26,7	42,2
2001 - 3000€/persona	11,8	31,8	4,2	6,7	11,8
3001 - 4000€/persona	11,8	4,5	12,5	13,3	10,8
> 4000€/persona	0	0	4,2	20,0	4,9
<b>Total (%)</b>	100	100	100	100	100

Para comprobar la hipótesis, se acude a la prueba Chi-Cuadrado de Pearson (véase *tabla 19*), a través de la cual es posible constatar que sí existe relación entre dichas variables, al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05 (0,024). Por consiguiente, es una ventaja que las rentas altas estén dispuestas a realizar un desembolso mayor, ya que conforman el público objetivo de este producto de lujo.

Tabla 19. Prueba Chi-Cuadrado: nivel de renta\*desembolso por este tipo de viaje de 7 noches

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica bilateral
<b>Chi cuadrado de Pearson</b>	23,455	12	,024

Continuando, interesa descubrir si el número de miembros que forman la unidad familiar guarda relación con el gasto por persona para un viaje de este tipo de 7 noches de duración. De esta manera, la *tabla 20* revela cierta relación, pues los gastos más elevados se asocian a familias compuestas por menos miembros.

Tabla 20. Tabla cruzada: miembros de la unidad familiar\*desembolso por este tipo de viaje de 7 noches

Desembolso	Miembros						Total (%)
	Uno (%)	Dos (%)	Tres (%)	Cuatro (%)	Cinco (%)	Más de seis (%)	
< 1000€/persona	55,6	15,8	29,6	29,7	44,4	0	30,4
1000 - 2000€/persona	33,3	52,6	25,9	56,8	22,2	0	42,2
2001 - 3000€/persona	11,1	5,3	18,5	5,4	33,3	0	11,8
3001 - 4000€/persona	0	10,5	18,5	8,1	0	100	10,8
> 4000€/persona	0	15,8	7,4	0	0	0	4,9
<b>Total (%)</b>	100	100	100	100	100	100	100

A fin de confirmar esto, en la tabla 21 se ha realizado la prueba Chi-Cuadrado de Pearson. Con ello, se ratifica la existencia de relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05 (0,020) y, por consiguiente, existe dependencia entre el desembolso para un viaje de 7 noches y los miembros de la unidad familiar.

Tabla 21. Prueba Chi-Cuadrado: miembros de la unidad familiar\*desembolso por este tipo de viaje de 7 noches

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica bilateral
<b>Chi cuadrado de Pearson</b>	35,029	20	,020

A continuación, se ha elaborado la tabla 22 para determinar si existe relación entre la edad y la atracción por el tren de lujo. Así pues, se observa cierta relación entre las variables, ya que el grado de atracción varía en función de la edad.

Tabla 22. Tabla cruzada: atracción por viajar y dormir en un tren de lujo\*edad

Atracción	Edad						Total (%)
	18 – 24 años (%)	25 – 34 años (%)	35 – 44 años (%)	45 – 54 años (%)	55 – 64 años (%)	Más de 64 años (%)	
<b>Nada</b>	0	0	25,0	3,3	0	28,6	3,9
<b>Poco</b>	2,9	7,1	0	6,7	0	0	3,9
<b>Algo</b>	37,1	21,4	25,0	50,0	33,3	28,6	37,3
<b>Bastante</b>	48,6	57,1	0	30,0	58,3	42,9	43,1
<b>Mucho</b>	11,4	14,3	50,0	10,0	8,3	0	11,8
<b>Total (%)</b>	100	100	100	100	100	100	100

Para confirmar el juicio anterior, se lleva a la práctica la prueba Chi-cuadrado de Pearson (véase tabla 23), mediante la cual se deduce que sí existe relación entre ambas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05 (0,035).

Tabla 23. Prueba Chi-Cuadrado: atracción por viajar y dormir en un tren de lujo\*edad

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica bilateral
<b>Chi cuadrado de Pearson</b>	32,865	20	,035

Seguidamente, se busca determinar si la atracción por el tren de lujo guarda relación con el número de menores de 16 años existentes en la unidad familiar. Por eso, se ha confeccionado la tabla 24, donde se aprecia la ausencia de correlación entre ambas variables.

Tabla 24. Tabla cruzada: atracción por viajar y dormir en un tren de lujo\*miembros menores de 16 años

Atracción	Miembros menores				Total (%)
	Ninguno (%)	Uno (%)	Dos (%)	Tres (%)	
Nada	2,7	9,5	0	0	3,9
Poco	4,0	0	33,3	0	3,9
Algo	36,0	47,6	33,3	0	37,3
Bastante	44,0	38,1	33,3	66,7	43,1
Mucho	13,3	4,8	0	33,3	11,8
Total (%)	100	100	100	100	100

Con intención de confirmarlo, se apela a la prueba Chi-cuadrado de Pearson (véase tabla 25). Gracias a ella, se verifica que no existe relación entre ambas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0,05 (0,258).

Tabla 25. Prueba Chi-Cuadrado: atracción por viajar y dormir en un tren de lujo\*miembros menores de 16 años

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	14,704	12	,258

Acerca de la sostenibilidad de la marca, en la tabla 26 se plasma el vínculo existente entre dicha característica y el desembolso por persona para un viaje de 7 noches, en vista de que el precio varía con el grado de aprobación.

Tabla 26. Tabla cruzada: conformidad con la sostenibilidad de Renfe\*precio a pagar por 7 noches

Sostenibilidad	Precio					Total (%)
	< 1000€/pers (%)	1000 – 2000€/pers (%)	2001 – 3000€/pers (%)	3001 – 4000€/pers (%)	> 4001€/pers (%)	
Totalmente en desacuerdo	6,5	0	8,3	0	0	2,9
En desacuerdo	6,5	7,0	16,7	0	0	6,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32,3	41,9	8,3	27,3	20,0	32,4
De acuerdo	45,2	41,9	58,3	18,2	60,0	43,1
Totalmente de acuerdo	9,7	9,3	8,3	54,5	20,0	14,7
Total (%)	100	100	100	100	100	100

Con todo, se recurre a la prueba Chi-cuadrado de Pearson (véase tabla 27) para ratificar la existencia de relación entre la sostenibilidad de la marca y el precio a pagar por 7 noches, teniendo en cuenta que la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05 (0,042).

Tabla 27. Prueba Chi-Cuadrado conformidad con la sostenibilidad de Renfe\*precio a pagar por 7 noches

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	29,964	16	,042

Por último, se investiga si existe relación entre la atracción por el tren de lujo y el grado de interés en una ruta internacional, se ha preparado la siguiente tabla 28. Como se puede apreciar, parece que haya cierto grado de relación entre las variables.

Tabla 28. Tabla cruzada: interés en un ruta internacional\*atracción por viajar y dormir en un tren de lujo

Interés	Atracción					Total (%)
	Nada (%)	Poco (%)	Algo (%)	Bastante (%)	Mucho (%)	
Nada	100,0	25,0	5,3	0	8,3	7,6
Poco	0	25,0	15,8	0	0	6,9
Algo	0	25,0	39,5	18,2	8,3	24,5
Bastante	0	25,0	34,2	52,3	33,3	40,2
Mucho	0	0	5,3	29,5	50,0	20,6
Total (%)	100	100	100	100	100	100

Con el propósito de confirmar tal relación, la prueba Chi-cuadrado de Pearson (véase tabla 29) determina la dependencia entre la atracción por el tren de lujo y el interés en una ruta internacional, al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05 ( $<0,001$ ).

Tabla 29. Prueba Chi-Cuadrado: interés en un ruta internacional\*atracción por viajar y dormir en un tren de lujo

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	82,144	16	$<,001$

Al mismo tiempo, se realiza un **análisis de varianzas** entre una variable cualitativa (“factor”) y otra cuantitativa para determinar si hay diferencias significativas en las valoraciones medias de diferentes grupos observados.

Primeramente, se presenta el grado de atracción por el tren de lujo en función del conocimiento del concepto (véase tabla 30), siendo 1 nada atractivo y 5 muy atractivo. La mayor propensión corresponde a quienes conocen el concepto de tren turístico, con una puntuación de 3,76, cerca de bastante atractivo. Mientras, la peor valoración (3,39 = algo atractivo) se identifica con quienes no están al corriente. En definitiva, las valoraciones entre los grupos son significativas y será un criterio de segmentación ( $p<0,038$ ).

Tabla 30. Grado de atracción del tren turístico por nivel de conocimiento

Valoración de la atracción por el tren de lujo	Grupo	N	Media	Sig
Grado de atracción por la idea del tren de lujo	Conocedores del concepto de tren turístico	45	3,76	0,038
	No conocedores del concepto de tren turístico	57	3,39	
	Total	102	3,55	

En segundo lugar, se muestra la magnitud del gasto por un viaje de 7 noches de duración dependiendo del género (véase *tabla 31*), siendo 1 menos de 1.000€/persona y 5 más de 4.001€/persona. El mayor desembolso lo realizan los hombres con diferencia (2,47), entre 1.000 y 2.000€/persona, mientras que el menor gasto lo realizan las mujeres (1,95), pagando menos de 1.000€/persona. En suma, el desembolso previsto entre los grupos no es significativo, por lo que no se discriminará por sexo ( $p < 0,069$ ).

Tabla 31. Precio a pagar por un viaje de este tipo de 7 noches por género

Valoración del precio a pagar por un viaje de 7 noches	Grupo	N	Media	Sig
Predisposición a pagar por un viaje de 7 noches de duración	Prefiero no decirlo	1	2,00	0,069
	Hombre	45	2,47	
	Mujer	56	1,95	
	Total	102	2,18	

En tercer lugar, se expone el interés mostrado en un itinerario internacional a bordo de un tren turístico tomando en cuenta el género, siendo 1 = nada interesado y 5 = muy interesado (véase *tabla 32*). Ambos sexos muestran un interés similar, aunque el del hombre es ligeramente superior (3,60) al de la mujer (3,57). En conclusión, las diferencias de interés entre los grupos no son significativas, por lo que no se discriminará por género en la oferta de la ruta internacional ( $p < 0,929$ ).

Tabla 32. Interés en una ruta internacional en tren turístico por género

Valoración del interés en una ruta internacional	Grupo	N	Media	Sig
Grado de interés en una ruta internacional en tren de lujo	Prefiero no decirlo	1	4,00	0,929
	Hombre	45	3,60	
	Mujer	56	3,57	
	Total	102	3,59	

#### 4.4. Conclusiones a partir de los resultados

Los resultados de la investigación, revelan que al 53% de la muestra le gusta mucho viajar y que dedica más de 2 días de su periodo vacacional a actividades de ocio, por lo que el producto encajaría perfectamente en la muestra de estudio.

Por otro lado, tan solo el 44% conoce el concepto de tren turístico y, únicamente, el 7% se desplaza en dicho transporte. No obstante, más de la mitad de la muestra estaría dispuesta a reconsiderar el medio de transporte empleado en sus desplazamientos turísticos tras conocer que el tren es la opción más sostenible. Por otra parte, se vuelve una alternativa favorable, pues se ha subrayado la independencia entre la duración del viaje y el transporte empleado, por lo que el tren podría ser elegido en cualquier ocasión sin importar el tiempo invertido.

Respecto al producto de estudio, se ha registrado un sólido interés tanto en el tren turístico como en la ruta internacional a bordo del mismo, resaltando una relación positiva entre ambas variables.

Ambas opciones se reservarían preferentemente a través de la página web de la compañía y agencias de viajes comercializadoras, descartando la central de reservas y el correo electrónico. Sin lugar a dudas, el tren turístico se consolida como una forma de viajar sostenible y fácil de organizar entre los encuestados, lo cual está reforzado por la posición de liderazgo de la marca Renfe.

Finalmente, se ha comprobado que el trayecto internacional tendría buena aceptación entre los usuarios actuales del tren turístico.

En cuanto al público objetivo, este se compone por personas adultas de entre 18 y 44 años, ya que cuanto mayor es la edad del viajero menor es la atracción mostrada hacia el tren turístico. Pertenecen a un nivel de renta medio-alto, dado que son quienes están dispuestas a desembolsar mayores cantidades para el producto ideado. También se pueden incluir las familias de la misma condición donde residan niños menores de 16 años, pero siempre excluyendo a aquellas numerosas puesto que encuentran más limitado el gasto en actividades de ocio. Los demandantes de esta experiencia son personas que otorgan valor a la sostenibilidad, por lo que están dispuestos a pagar más por aquellas opciones que respeten el medio ambiente. En consecuencia, la sostenibilidad es un factor clave que la empresa deberá respaldar en su comunicación corporativa.

## 5. Análisis interno

A continuación, se desarrolla un estudio de los recursos y capacidades disponibles en la empresa para poder desarrollar sus actividades.

### 5.1. Presentación de la empresa

#### 5.1.1. Misión

Tal y como es visible en el informe anual del 2020, la misión de Renfe se define de la siguiente manera: *“Ofrecer servicios de transporte de calidad ajustados a la confianza y nuevas necesidades de nuestros clientes nacionales e internacionales, cumpliendo con nuestro compromiso con los empleados y con la sociedad española”* (Renfe, 2020).

#### 5.1.2. Visión

De igual modo ocurre con la visión. Renfe (2020) ha publicado que pretende:

- a. Convertirse en un *“Operador Integral de Movilidad y Operador Logístico Internacional”*.
- b. *“Ser un referente de transporte en calidad de servicio, seguridad, eficiencia, intermodalidad, y satisfacción del cliente”*.
- c. *“Ser un referente internacional en el transporte de alta velocidad de pasajeros”*.

### 5.1.3. Valores corporativos

De su página web es posible extraer los valores que definen el ADN de la organización, los cuales se identifican con “el liderazgo, la excelencia empresarial, la proximidad al cliente y el compromiso con la calidad, la seguridad, la eficiencia energética y la innovación, sin olvidar la vocación de servicio público de un modo de transporte” (Renfe, s.f.).

## 5.2. Recursos de la compañía

### 5.2.1. Recursos físicos

Tal y como explica el Grupo en su página web, disponen de una flota moderna y versátil formada por trenes aptos para diferentes anchos de vía: ancho internacional; ancho convencional (peninsular); ancho mixto, diseñado como ancho variable capaz de circular por las dos anteriores, y ancho métrico. Además, disponen de trenes eléctricos y diésel (Renfe, s.f.).

En la siguiente tabla 33, se clasifica la flota atendiendo a la tipología de servicio prestado.

Tabla 33. Flota de Renfe

Alta velocidad	Ancho variable	Cercanías y Media Distancia	Turísticos	Mercancías
S-100	S-120	R-449	Transcantábrico	S-253
S-102/112	S-121	R-448	Al-Andalus	S-251
S-103	S-130	R-447	Tren de la robla	
S-104	S-730	R-470		
S-114		Civia		
		R-450/451		

Fuente: Renfe, 2022

No obstante, las características de la flota se modificarán en el futuro y los trenes de Cercanías serán de gran capacidad (al menos 900 plazas), adaptables a los cambios de ocupación, accesibles, conectados (wifi) y de bajas emisiones. Mientras, los de Media Distancia pasarán a ser híbridos y eléctricos, adaptables a los cambios de infraestructura, accesibles y conectados con wifi (Renfe, s.f.).

Seguidamente, se plasman en la ilustración 6 las propiedades del Grupo Renfe en Madrid.

Ilustración 6. Principales oficinas y talleres

ENTIDAD / SOCIEDAD	DIRECCIONES
Entidad Pública Empresarial Renfe	Avda. Pío XII, 110 28036 Madrid
	Avda. Ciudad de Barcelona, 8 (*) 28007 Madrid
Renfe Viajeros Sociedad Mercantil Estatal, S.A.	Avda. Ciudad de Barcelona, 6 y 8 (*) 28007 Madrid
	Plaza del Emperador Carlos V, 2 (*) 28012 Madrid
	Avenida de Burgos, 21, Torre C (Complejo Triada)
Renfe Mercancías Sociedad Mercantil Estatal, S.A.	Avda. Ciudad de Barcelona, 4 (*) 28007 Madrid
Renfe Alquiler de Material Ferroviario Sociedad Mercantil Estatal, S.A.	Avda. Ciudad de Barcelona, 4 (*) 28007 Madrid
Renfe Fabricación y Mantenimiento Sociedad Mercantil Estatal, S.A.	C/ Antonio Cabezón, S/N 28034 Madrid

(\*) Edificio histórico.

Fuente: Renfe, 2020

### 5.2.2. Recursos humanos

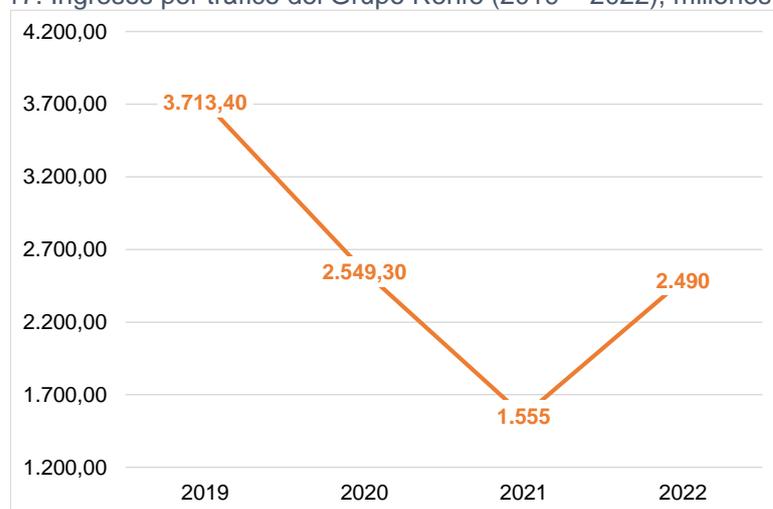
El capital humano resulta esencial en las empresas terciarizadas, como es el caso de Renfe, dedicada al transporte de pasajeros a nivel nacional e internacional. A final de 2020, el Grupo contaba con 14.416 trabajadores, de los cuales cerca del 93,35% cuentan con contrato fijo. En su Plan Estratégico 2019-2023, se han formulado objetivos relacionados con la plantilla, como reducir la edad media de la plantilla (49,3 años) o aumentar la presencia del género femenino, que alcanza únicamente un 15,56% (Renfe, 2020).

Igualmente, se comenta la distribución del personal por categorías profesionales y sexo. Una vez más, las mujeres destacan por su mínima presencia en los colectivos de conducción y talleres, con tan solo el 5% y el 5,5%, respectivamente. Por el contrario, este sexo predomina en el colectivo de gestión, cerca del 39% (Renfe, 2020).

### 5.2.3. Recursos financieros

En el gráfico 17 se presenta la evolución de los ingresos por tráfico del Grupo Renfe. Para el ejercicio actual se espera que los ingresos aumenten en 1.050 millones de euros, 935 millones de euros más respecto al año 2021, debido al incremento de viajeros y de toneladas transportadas. Renfe pasará de transportar 345 millones de viajeros en 2021 a 463 millones en 2022, es decir, un 34% más. Respecto al transporte de mercancías, la compañía va a pasar de transportar 16 millones de toneladas en 2021 a 17,5 millones en 2022, un 9% más (Renfe, 2021).

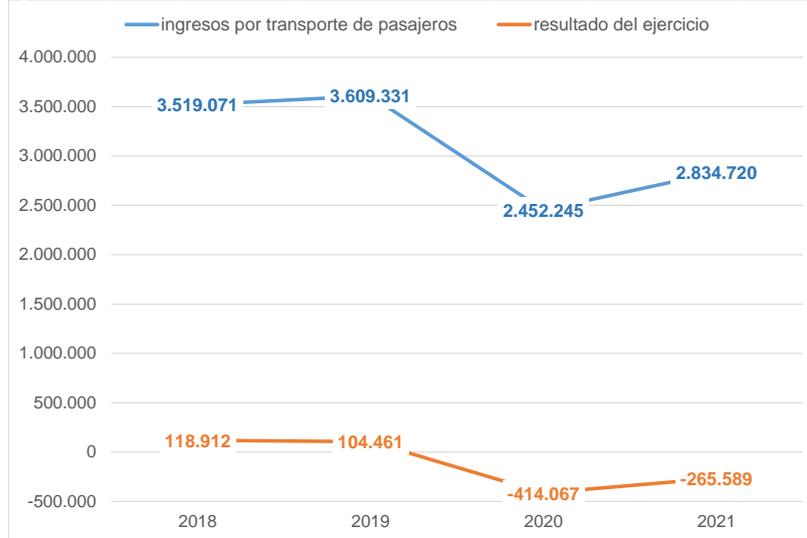
Gráfico 17. Ingresos por tráfico del Grupo Renfe (2019 – 2022), millones de euros



Fuente: elaboración propia a partir de Sabi

Por lo que respecta a Renfe Viajeros Sociedad Mercantil Estatal S.A., en el gráfico 18 se plasma la evolución de los ingresos de explotación junto con el resultado del ejercicio para el periodo 2018 – 2021. Como era de esperar, debido a los últimos años de restricciones frente a la Covid-19, los ingresos por transporte de pasajeros sufrieron oscilaciones, mientras que el resultado del ejercicio llegó incluso a cifras negativas.

Gráfico 18. Ingresos por explotación y resultado del ejercicio (2018 – 2021), millones de euros



Fuente: elaboración propia a partir de Sabi

La siguiente tabla 34 plasma la evolución de la rentabilidad económica y financiera de la sociedad para el periodo 2018 – 2021. La primera se define como la ganancia obtenida por la empresa a causa de las inversiones realizadas (Westreicher, 2020). En el periodo de estudio, los resultados fueron favorables en los dos primeros años, mientras que en los restantes no se obtuvieron se incurría pérdidas por cada 100€ invertidos. Por otro lado, la rentabilidad financiera se describe como el beneficio económico derivado de los recursos propios e inversiones realizadas (Pedrosa, 2016). En este caso, la evolución es similar, ya que en los dos últimos años no se generaron ganancias en la compañía, como también es visible en el gráfico 18.

Tabla 34. Rentabilidad económica y rentabilidad financiera, en porcentaje

	2018	2019	2020	2021
<b>Rentabilidad económica</b>	2,01	1,76	- 6,17	- 3,61
<b>Rentabilidad financiera</b>	5,51	4,79	- 18,90	- 13,68

Fuente: elaboración propia a partir de Sabi

La tabla 35 habla en términos de solvencia y liquidez. La evolución es similar, ya que la diferencia es mínima en algunos periodos. En este sentido, la solvencia, descrita como la capacidad de la empresa para hacer frente a las obligaciones de pago en el medio o largo plazo, no alcanza el límite fijado por los expertos del 1,5. Dicho en otras palabras, la compañía podría tener problemas de pago. Por otro lado, la liquidez se define como la capacidad de la empresa para hacer frente

a sus obligaciones en el corto plazo. El límite impuesto es la unidad, por lo que no tiene restricciones en la actualidad. No obstante, un resultado desmedido a la unidad supone un exceso de bienes sin invertir (Sevilla, 2015).

Tabla 35. Ratio de solvencia y ratio de liquidez, en porcentaje

	2018	2019	2020	2021
<b>Ratio de solvencia</b>	0,92	1,25	1,04	1,15
<b>Ratio de liquidez</b>	0,91	1,25	1,03	1,15

Fuente: elaboración propia a partir de Sabi

#### 5.2.4. Recursos tecnológicos

Renfe es una empresa que apostó en 2020 por la tecnología de robotización de procesos (RPA), en la que un software ejecuta las tareas de la misma manera en que lo haría un trabajador. Las ventajas están relacionadas con la agilidad de los procesos, ya que un robot puede trabajar los 365 días del año durante las 24 horas; el control y la calidad de los procesos; y la realización de operaciones de gran volumen (Renfe, 2020).

Con motivo del Covid-19, Renfe desarrolló en el año 2020 un proyecto piloto para controlar el aforo en las estaciones de Cercanías en tiempo real, ya que es considerada la flota más ocupada diariamente. El sistema se implantó en las estaciones de Madrid y Barcelona más concurridas con el fin de prevenir aglomeraciones durante la situación de alerta sanitaria. Esto, fue posible gracias a la predicción del número de personas efectuada por el algoritmo junto con el seguimiento de las cámaras de video vigilancia, que avisan a los centros de control en momentos de congestión (Renfe, 2020).

En el mismo año, en Málaga se llevó a cabo otro proyecto llamando “Cronos” de Cercanías, consistente en el pago del billete en el momento de acceso a los tornos sin necesidad de adquirir previamente el billete en taquillas o máquinas auto venta. La principal ventaja reside en la comodidad del viajero y la sostenibilidad del medio ambiente, debido al ahorro de papel en la impresión de billetes. Además, supone un paso más en la digitalización de los servicios y la atención al cliente personalizada (Renfe, 2020).

En junio de 2020, la compañía llevó a cabo la modificación de la página web con un diseño novedoso y la introducción de mejoras en la navegabilidad y usabilidad. Estas mejoras se orientan a la personalización de la información y los servicios en función del usuario (Renfe, 2020). Unos meses después, Renfe introdujo en su sitio web mejoras relacionadas con la venta online de billetes, haciendo el proceso más intuitivo y presentando el conjunto de opciones de compra (horarios, precios y clases) (Renfe, 2020). Dos años más tarde, a principios de 2022 Renfe firmó un acuerdo con Microsoft para acelerar la transformación digital. Con ello, se incorporaron soluciones basadas en la Inteligencia Artificial para digitalizar y perfeccionar las actividades de mantenimiento de trenes y material rodante, y predecir posibles averías. Estos avances tecnológicos son, a parte de la inteligencia artificial, la realidad mixta, las gafas HoloLens y la utilización de Microsoft Teams, Power Platform y Sharepoint (Renfe, 2022). En añadido, la partida de sistemas de venta y control de accesos inteligente alcanza los 25,2 millones de euros, lo cual refleja la trascendencia de la transformación digital de la empresa (Renfe, 2021).

Por último, cabe puntualizar el lanzamiento de la nueva App móvil “Renfe” a finales del pasado año para unificar las dos aplicaciones ya existentes, Renfe Ticket y Renfe Horarios (Renfe, 2021).

#### 5.2.5. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

El Comité de Responsabilidad Social Empresarial de Grupo Renfe tiene como objetivo *“la creación de valor para todos los grupos de interés (clientes, empleados, administraciones, proveedores y sociedad) y de relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la transparencia”* (Renfe, 2020). Además, es el órgano responsable de incorporación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por la ONU en la estrategia empresarial.

En relación, Renfe es miembro de la asociación Grupo Español de Crecimiento Verde (GECV). Con ello, fortalece el compromiso por la sostenibilidad marcado por el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 17 (Renfe, 2020). Además, se conoce que en 2021 era el primer consumidor final de energía renovable eléctrica en el país, destinada a sus instalaciones y convoyes (Renfe, 2021). En consecuencia, con acciones de este tipo ha conseguido en 2022 liderar el

ranking sectorial de empresas españolas más responsables en el transporte de viajeros, por delante de Alsa, Metro de Madrid e IAG (Renfe, 2022). Gracias a su compromiso, su incidencia negativa en el medio ambiente es 20 o 30 veces menor que la de otros medios de transporte, ha convertido en eléctrica el 80% de su flota y su energía procede totalmente de fuentes renovables certificadas (Domingo, 2022).

En cuanto a actuaciones relacionadas con el público, Renfe siempre ha situado al cliente en el centro de la toma de decisiones. Por este motivo, devolvió de manera gratuita el importe de los billetes a los viajeros que no pudieron viajar a causa de la situación de alarma e indemniza actualmente los retrasos ocasionados en el AVE con un 50% y 100% del importe del pasaje, dependiendo de la duración de la demora (Renfe, 2022).

#### 5.2.6. Recursos de marketing

Los recursos de marketing son aquellas herramientas que permiten a Renfe darse a conocer y, consecuentemente, captar y fidelizar a sus clientes, tomando como base la comunicación líquida y personalizada.

Previamente a la explicación de las formas que emplea para informar, cabe destacar en la ilustración 7 las diferentes marcas creadas para cada uno de los productos y servicios. En esta línea, la cartera de marcas es amplia y, en cada caso, trata de sugerir la prestación.

Ilustración 7. Marcas, productos y servicios



Fuente: Renfe, 2020

Gracias al informe de responsabilidad social y gobierno corporativo de 2020, es posible conocer los ajustes que realiza la empresa sobre la identidad de marca, teniendo como objetivo el refuerzo de su posición como medio de transporte sostenible y la internacionalización. En primer lugar, para potenciar la imagen de transporte sostenible se creó el logotipo “Transporte Sostenible Renfe” para la línea de trenes eléctricos (véase *ilustración 8*) (Renfe, 2020).

Ilustración 8. Identidad de marca



Fuente: Renfe, 2020

En cuanto a las posibles vías de comunicación online, la empresa cuenta con su propia página web donde se explican con detalle todos los servicios prestados, se accede a la compra, se sugieren rutas y otros modos de viaje (tren temático, tren turístico, experiencias, etc) e incluso ofrece una guía de preparación del viaje. En la misma, se dispone de enlace directo a los perfiles de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn y Flickr. Además, cuenta con un apartado llamado “Renfe al día” que hace la función de boletín de noticias.

La publicidad, corre a cargo de la agencia “Sra. Rushmore” desde 2021 y durante los tres próximos años. Se encarga de la creatividad, diseño y producción de las campañas publicitarias, así como de diversas actividades de marketing relacional y ejercicios de patrocinio (Renfe, 2021). La ferroviaria resalta respecto de sus competidores por los spots televisivos, pero también por su presencia en redes sociales. En esta línea, conviene destacar la apuesta por el marketing emocional plasmado en un vídeo publicado en Twitter, en respuesta a la reciente entrada de competidores (<https://twitter.com/i/status/1390967516265070592>). Continuando con el formato online, el pasado otoño, Renfe se introdujo en el concepto “advergaming” con el lanzamiento del videojuego “Forever Train” como obsequio de la firma Stadler. El fin del mismo es conmemorar los 80 años de trayectoria mostrando década a década la historia de la empresa y la transformación energética del convoy (Renfe, 2021).

En cuanto a la promoción de ventas, se han establecido descuentos destinados a premiar la confianza depositada por sus viajeros, y con la intención de hacer del tren su medio de transporte principal. Por ello, se ofrecen beneficios económicos a niños, jóvenes (15-25 años), mayores de 60 años, familias numerosas, viajes en grupo (más de 4 personas), personas con discapacidad, viajes charter, congresos y ferias, y empresas (Renfe, s.f.).

Como técnica de fidelización, se creó el programa “Más Renfe”, diseñado para clientes frecuentes con el propósito de premiar su fidelidad y mejorar la experiencia de viaje. Para ello, en función de los puntos acumulados a través de los trayectos, se situará a cada cliente en un nivel: Más Renfe, Más Renfe Plata, Más Renfe Oro o Más Renfe Platino, los cuales llevan asociados diferentes ventajas (Renfe, s.f.). En 2022, Renfe está mejorando las recompensas asociadas al club para poder premiar a sus viajeros más fieles y conseguir captar un 30% de nuevos clientes (Renfe, 2022).

En relación con los trenes turísticos, objeto de estudio en este trabajo, estos se han vuelto una herramienta de marketing por sí solos, en concreto El Gran Transcantábrico Gran Lujo. Esto se debe a la excelente y cuidada estética del transporte, tanto interior como exterior, lo que le convierte en uno de los 20 trenes más lujosos e instagramables (Ramón Vilarasau, 2021).

Seguidamente, se profundizan las 4p del marketing referentes a la investigación.

#### 5.2.6.1. Producto y precio

Renfe cuenta con 5 trenes turísticos de lujo: Expreso de la Robla (Ruta del Peregrino), Expreso de la Robla (Ruta La Robla), Transcantábrico Gran Lujo, Costa Verde Express y Tren Al Ándalus, cada uno con sus particularidades. En la siguiente tabla X se recogen los aspectos clave de cada uno de ellos en relación con el producto y precio.

Tabla 36. Características de los trenes de lujo

Tren	Precio y duración	Duración	Itinerario	Qué incluye
<p><b>El Expreso de la Robla: Ruta del Peregrino</b></p> <p>(Confort, gastronomía y servicio de alta calidad en el Camino de Santiago Inglés)</p>	<p>Compartimento estándar: 1.400€/persona</p> <p>Suplemento individual: 1.000€</p>	6 días/5 noches	<p>Oviedo</p> <p>Viveiro</p> <p>Ortigueira</p> <p>Ferrol</p> <p>Santiago de Compostela</p> <p>Oviedo</p>	<p>Alojamiento en compartimento doble con baño incorporado</p> <p>Cinco desayunos a bordo</p> <p>Dos cenas a bordo</p> <p>Una cena en una típica pulpería gallega</p> <p>Visita guiada a Oviedo</p> <p>Autobús para desplazamientos</p> <p>Acercamiento en tren regular (ida y vuelta)</p>
<p><b>El Expreso de la Robla: Ruta de La Robla</b></p> <p>(Confort, gastronomía y servicio de alta calidad en el Camino de Santiago Francés)</p>	<p>Compartimento estándar: 1.050€/persona</p> <p>Suplemento individual: 750€</p>	3 días/2 noches (fin de semana)	<p>Bilbao</p> <p>Espinosa de los Monteros</p> <p>Cistierna</p> <p>León</p> <p>(o viceversa)</p>	<p>Alojamiento en compartimento doble de literas con baño incorporado</p> <p>Desayunos</p> <p>Comidas y cenas en restaurantes seleccionados</p> <p>Entradas a museos, monumentos y espectáculos</p> <p>Excursiones y visitas programadas</p> <p>Autobús de lujo para desplazamientos</p> <p>Acercamiento en tren regular (ida y vuelta)</p>
<p><b>El Transcantábrico Gran Lujo</b></p> <p>(Es comodidad, glamour, gastronomía, cultura, descanso y diversión)</p>	<p>Suite doble Gran Lujo: 7.500€/persona</p> <p>Suplemento individual Suite Gran Lujo: 5.600€</p> <p>Suplemento triple Suite Gran Lujo: 3.500€</p>	8 días/7 noches	<p>Santiago de Compostela</p> <p>Viveiro</p> <p>Oviedo</p> <p>Llanes</p> <p>Cabezón de la Sal</p> <p>Santander</p> <p>Carranza</p> <p>San Sebastián</p> <p>(o viceversa)</p>	<p>Alojamiento en Suite Gran Lujo</p> <p>Desayunos</p> <p>Comidas y cenas, a bordo o en restaurantes de primera categoría</p> <p>Actividades a bordo</p> <p>Entradas a museos, monumentos y espectáculos</p> <p>Excursiones y visitas programadas</p> <p>Cena – fiesta de fin de viaje</p> <p>Autobús de lujo para desplazamientos</p> <p>Acercamiento en tren regular (ida y vuelta)</p>

Continuación tabla 36				
<p><b>Costa Verde Exprés</b></p> <p>(Rememora la época dorada de los grandes viajes en ferrocarril)</p>	<p>Suite Gran Clase: 4.000€/persona</p> <p>Suplemento individual: 3.000€</p>	<p>6 días/5 noches</p>	<p>Santiago de Compostela</p> <p>Viveiro</p> <p>Oviedo</p> <p>Llanes</p> <p>Cabezón de la Sal</p> <p>Santander</p> <p>Bilbao</p> <p>(o viceversa)</p>	<p>Alojamiento en Suite Gran Clase</p> <p>Desayunos</p> <p>Comidas y cenas, a bordo o en restaurantes de primera categoría</p> <p>Actividades a bordo</p> <p>Entradas a museos, monumentos y espectáculos</p> <p>Excursiones y visitas programadas</p> <p>Fiesta de gala fin de viaje</p> <p>Autobús de lujo para desplazamientos</p> <p>Acercamiento en tren regular (ida y vuelta)</p>
<p><b>Tren Al Ándalus</b></p> <p>(Evoca la Belle Epoque, sin igual en comodidad, elegancia y amplitud)</p>	<p>Habitación Gran Clase: 4.700€/persona</p> <p>Suplemento individual habitación Gran Clase: 3.300€</p> <p>Suite Deluxe: 5.600€/persona</p> <p>Suplementos individual Suite Deluxe: 4.200€</p>	<p>7 días/6 noches</p>	<p>Málaga</p> <p>Granada</p> <p>Baeza</p> <p>Úbeda</p> <p>Córdoba</p> <p>Ronda</p> <p>Jerez</p> <p>Sevilla</p> <p>(o viceversa)</p>	<p>Alojamiento en Gran Clase o Suite Deluxe</p> <p>Desayunos</p> <p>Comidas y cenas, a bordo o en restaurantes de primera categoría</p> <p>Actividades a bordo</p> <p>Entradas a museos, monumentos y espectáculos</p> <p>Excursiones y visitas programadas</p> <p>Fiesta de gala fin de viaje</p> <p>Autobús de lujo para desplazamientos</p> <p>Acercamiento en tren regular (ida y vuelta)</p>

Fuente: elaboración propia

#### 5.2.6.2. Distribución

Las cinco alternativas que ofrece la compañía ferroviaria pueden adquirirse a través de su central de Reservas en el teléfono +34 91 255 59 12, enviando un correo electrónico a [trenesturisticosdelujo@renfe.es](mailto:trenesturisticosdelujo@renfe.es) o cumplimentando un formulario vinculado a su página web. Asimismo, es una ventaja para el contratista poder formalizarlo a medida para grupos exclusivos, con un límite máximo de pasajeros dependiendo del tren seleccionado.

También, es posible contactar con las agencias comercializadoras repartidas por todo el mundo, cuyo listado se encuentra disponible en el siguiente enlace: <https://www.renfe.com/es/es/experiencias/viajes-de-lujo/costa-verde-express/precios-y-contacto/agencias-comercializadoras>.

La última opción es acudir a portales web especializados en viajes en tren: [Luxury Train Club](#), [Turismo en tren](#) u [Ocio Tour](#).

#### 5.2.6.3. Promoción

Periódicos provinciales y comarcales cubren las noticias relativas a los trenes turísticos que circulan por sus delimitaciones geográficas, como es el ABC de Sevilla, El Diario de Cantabria o Zamora 24 horas. Igualmente, diarios nacionales como 20Minutos o Expansión y revistas turísticas como Hosteltur o Turinews informan sobre estas actuaciones de Renfe.

En materia digital, publican en el perfil corporativo de YouTube videos que anuncian el inicio de la temporada turística y las novedades del año, mientras que en su boletín de noticias Renfe al día emiten comunicados.

## 6. Análisis DAFO

Tabla 37. Análisis DAFO Renfe

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca presencia femenina en su plantilla.</li> <li>- Los trenes turísticos únicamente recorren España.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de fuerte competencia internacional.</li> <li>- Comercialización de un producto estacional.</li> <li>- El conflicto bélico ruso conlleva sanciones.</li> <li>- Aumento del precio del petróleo.</li> <li>- Liberalización de la red ferroviaria.</li> <li>- El vehículo propio lidera en los desplazamientos nacionales.</li> <li>- Reducción de los ingresos de los hogares españoles.</li> <li>- Aumento de los precios del sector turístico.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- App Renfe</li> <li>- Presencia en redes sociales y página web propia.</li> <li>- Ajuste a las necesidades de clientes.</li> <li>- Trenes híbridos, eléctricos y de bajas emisiones.</li> <li>- Apuesta por la transformación digital.</li> <li>- Oferta variada.</li> <li>- Técnicas de fidelización de clientes.</li> <li>- Lidera el ranking sectorial de empresas españolas más responsables.</li> <li>- Trenes turísticos "instagrammeables".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- España goza de estabilidad política y ausencia de terrorismo.</li> <li>- El sector turístico español se recupera tras el Covid-19.</li> <li>- El turismo no se ha visto afectado por el brexit.</li> <li>- El turismo se incluye en el Plan de Recuperación "España puede"</li> <li>- Reducción de la tasa de paro.</li> <li>- Menos trabajadores en ERTE.</li> <li>- Aumento del consumo turístico interno.</li> <li>- Elevado gasto en alojamiento durante viajes internos.</li> <li>- España es líder en llegadas internacionales.</li> <li>- Aumento del gasto turístico receptor.</li> <li>- Aumento del gasto medio diario.</li> <li>- España es el quinto país más visitado del mundo.</li> <li>- El turismo sostenible está en auge.</li> <li>- Reserva online de alojamiento, viajes y transporte.</li> <li>- El tren es el transporte más sostenible.</li> <li>- La sostenibilidad de la marca es un atributo que encarece el precio del boleto.</li> <li>- Interés elevado por el tren turístico y su ruta internacional.</li> <li>- El tren es una forma sostenible de viajar y fácil de organizar.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Se han detectado las siguientes **debilidades**:

1. Renfe cuenta con escasa presencia femenina en su plantilla, ya que tan solo el 15,56% de los trabajadores corresponden al género femenino. Por este motivo, su aumento es uno de los objetivos recogidos en el Plan 2019-2023.
2. El producto turístico objeto de comparación únicamente recorre la Península Ibérica, olvidando otros mercados potenciales, como es el europeo o el sudamericano. En este sentido, la compañía podría ampliar las rutas que recorren los trenes turísticos.

Las **amenazas** se enumeran a continuación:

1. Existen grandes competidores reconocidos que se enfrentan a nivel internacional y que pueden estar atrayendo incluso la clientela nacional de Renfe. Por eso, es vital realizar un análisis de competencias para intentar superarse.
2. Los trenes turísticos, como cualquier otro vinculado a esta actividad, están sometidos a una demanda estacional. Si bien es cierto, cada vez menos dependen de la temporada alta, ya que existe una fragmentación generalizada del periodo vacacional.
3. El conflicto bélico en Rusia conlleva sanciones para el mismo país, pero también consecuencias para España, ya que era receptor del turismo ruso, los cuales se caracterizaban por su elevado gasto medio diario.
4. El aumento del precio del petróleo encarece al mismo tiempo el transporte y, en consecuencia, se tiende a reducir los desplazamientos de larga distancia debido a las elevadas tarifas.
5. La liberalización de la red ferroviaria en el año 2020 supuso la entrada de nuevos competidores, quienes podrían tratar de imitar los trenes turísticos de Renfe.
6. Renfe debe esforzarse para superar al vehículo propio como medio de transporte primordial en los desplazamientos nacionales, es decir, seleccionar de entre sus trenes turísticos para realizar la ruta en vez de hacerlo en automóvil.

7. La reducción de un 1,6% de los ingresos familiares en España a final de 2021 podría repercutir en el presupuesto destinado al ocio y turismo de cara al año vigente.
8. El incremento del IPC en los últimos meses, conlleva el encarecimiento de la oferta turística. En consecuencia, puede contener el desembolso de los visitantes y modificar los patrones de consumo habituales.

Las **fortalezas** se exponen seguidamente:

1. Renfe cuenta con una aplicación móvil en la que se concentran todos los servicios necesarios para la compra de billetes, planificación del viaje y atención al cliente. Esta, acumula el 60% de las reservas.
2. Cuenta con perfil corporativo en las principales redes sociales, donde lanza campañas de marketing y establece un contacto estrecho con los consumidores, y con una página web propia.
3. Se ajusta a las necesidades crecientes de clientes nacionales e internacionales. De modo que, a través de sus peticiones rediseña y perfecciona sus prestaciones con tal de proporcionar el mejor servicio.
4. De acuerdo con las incipientes normativas ambientales y la conciencia social, la empresa ha desarrollado alternativas respetuosas con el medio ambiente, como trenes híbridos, eléctricos y de bajas emisiones con tal de reducir su impacto.
5. Apuesta por la transformación digital, incorporando la robotización de procesos (RPA) y colaborando con empresas tecnológicas para mejorar el desarrollo de su actividad y facilitar la prestación de sus servicios.
6. Destaca por la variedad de su oferta, ya que son múltiples los servicios de transporte que presta, al igual que sus destinos y tarifas.
7. Debido a la implantación de soluciones que mitiguen el impacto medioambiental, Renfe ha conseguido liderar el ranking de empresas de transporte españolas más sostenibles.
8. Su producto más diferenciado, los trenes turísticos, se han convertido en un reclamo a día de hoy debido a su estética interior y exterior. Por tanto, la demanda puede ser originada a causa de ser un lugar “instagrammeable”.

9. De la investigación, se concluye que Renfe se posiciona como compañía de éxito y líder en el sector ferroviario.

Finalmente, se presentan las **oportunidades**:

1. España se caracteriza por su actual estabilidad política y ausencia de terrorismo, lo cual transmite la seguridad necesaria para el turista y hace del país una buena opción.
2. El sector turístico español se recupera tras la crisis del Covid-19, en vista del auge de los desplazamientos nuevamente.
3. El brexit pactado en 2020 no tendrá repercusiones en el turismo español gracias a los acuerdos establecidos entre ambos países y las estrechas relaciones. Sin duda, es una gran oportunidad del entorno, ya que Reino Unido es un gran emisor.
4. El turismo ha sido incluido en el Plan de Recuperación “España puede”, por lo que se espera la recepción de fondos europeos que mitiguen las consecuencias causadas por la pandemia en este sector económico.
5. La tasa de paro se redujo en el cuarto trimestre de 2021, incluso por debajo de niveles pre-pandemia, lo cual vislumbra esperanza en el consumo de los españoles en este año.
6. España es uno de los países europeos con el menor número de trabajadores en situación de ERTE.
7. El consumo turístico interno se disparó durante 2021 y, con ello, se destinó la mayor parte del presupuesto al alojamiento (casi un 30%).
8. España lideró en llegadas internacionales en 2021, una vez pasada la pandemia. Además, durante el primer trimestre de 2022, el gasto turístico receptor creció un 832%.
9. España se sitúa como el quinto país más visitado del mundo en 2021.
10. El concepto de turismo sostenible y de slow travel está en auge entre los demandantes, lo que hace del tren la alternativa perfecta por sus valores medioambientales.
11. La mayoría de las transacciones de viajes, alojamiento y transporte se realizan de manera virtual, fruto de la transformación digital actual.
12. El tren se define como el medio de transporte más sostenible, en comparación con el resto, debido a sus escasas emisiones de CO2.

13. De la investigación, se desprende que la sostenibilidad de la marca Renfe es un atributo relevante para el público y, por tanto, están dispuestos a pagar más con tal de reducir su impacto.
14. La observación revela un interés elevado por el tren turístico y la ruta internacional a bordo del mismo.
15. El estudio muestra que el tren turístico se consolida como una forma sostenible de viajar y fácil de organizar.

## 7. Definición del público objetivo

En este apartado se identifica y cuantifica el público objetivo, es decir, aquellas personas dispuestas a adquirir un pasaje de cualquier tren turístico de Renfe, además de determinar cuál es el posicionamiento de la empresa en el mercado.

### 7.1. Análisis de la demanda

Para cuantificar la posible demanda en el territorio español, se recurre al número de ocupados en el año 2021 publicado por el Instituto Nacional de Estadística, el cual los cifra en 20.184.900 personas, la mayor cifra desde 2008 (La Moncloa, 2022).

Seguidamente, la tabla 38 recoge los porcentajes que se aplican al número total de ocupados con el objetivo de determinar la demanda potencial, ajustándose a los niveles de renta más elevados teniendo en cuenta el valor del producto comercializado.

Tabla 38. Personas ocupadas por decil de renta (2021), en porcentaje

Decil	% ocupados
Séptimo decil	11,2
Octavo decil	12,1
Noveno decil	12,7
Décimo decil	12,9

Fuente: elaboración propia a partir del INE

En consecuencia, se estima que en España habría **9.870.416 residentes de rentas elevadas** que podrían adquirir el nuevo producto.

## 7.2. Proceso de segmentación

La segmentación del mercado es fundamental para cualquier empresa, pues permite conocer el mercado en general y seleccionar aquel o aquellos grupos a los que dirigir sus productos, modificando los aspectos necesarios con tal de satisfacerlos mejor que la competencia.

A continuación, se enumeran los criterios de segmentación que llevarán a determinar el público objetivo:

- ✚ **Características geográficas:** la nacionalidad del viajero es indiferente. No obstante, la posición geográfica es un requisito para disfrutar de la experiencia, ya que en el momento de inicio del viaje debe encontrarse en territorio español, pues la ruta comienza en dicho país y se dirige al extranjero, finalizando en el primero.
- ✚ **Características personales:**
  - *Variables demográficas:* el producto no se dirige a un género en concreto, pero sí a un intervalo de edad comprendido entre los 18 y los 44 años. Además, puede ir destinado a cualquier tipo de viajero, ya sea solitario, en pareja o en familia, con o sin niños.
  - *Variables socioeconómicas:* dado que el producto corresponde al sector del lujo, el interesado debe clasificar su renta en un nivel medio-alto o alto (entre los 12.943€ y los 46.225€ anuales) y, además, se entiende que se encuentra ocupado.
- ✚ **Características psicográficas:** el comprador debe tener un perfil cosmopolita y, a su vez, aventurero. Su estilo de vida estará marcado por el lujo y el elevado gasto, por lo que sus ingresos marcarán su clase social.
- ✚ **Características conductuales:** no importa si es o no usuario de la compañía. No obstante, si ya lo es, es un añadido, puesto que continuará eligiendo Renfe en sus desplazamientos de ocio y generará lealtad de marca.

Al elegir la experiencia, el viajero espera recibir la atención digna de un producto de esta envergadura, además de otros elementos como la gastronomía, la decoración y la tranquilidad. En definitiva, la inexistencia de un alojamiento edificado no debe suponer la falta de comodidades ni la supresión de actividades.

Por último, no es un comprador que se mueva impulsado por las ofertas de temporada o venta flash, dado que posiblemente está acostumbrado a desembolsar dicha cantidad por actividades similares. Sin embargo, una promoción inicial podría animarle a cambiar su hospedaje habitual por un tren de lujo en una ruta internacional.

### 7.3. Selección del mercado objetivo

#### Hombres y mujeres

El producto a lanzar se oferta tanto a hombres como a mujeres, sin ningún tipo de discriminación, ya que la investigación confirma que no hay relación entre el interés por la ruta internacional y el género.

#### Adultos

Se opta por satisfacer las demandas exigentes del público adulto comprendido entre los 18 y 44 años, atendiendo a la variedad de necesidades de estos en comparación con los de corta edad. En añadido, en la mayoría de casos cuentan con un mayor poder adquisitivo, necesario para disfrutar de la experiencia, son capaces de identificar las características clave del producto y también de comprender los beneficios aportados.

Sin embargo, tras el lanzamiento, no se descarta ampliar la oferta al público más joven, por ejemplo a través de excursiones escolares.

#### Público aventurero, moderno y sofisticado

Se buscan personas que no tengan temor a cruzar las fronteras españolas y capaces de realizar un viaje de 7 días a bordo de un tren.

Se trata de un viaje diferente, lejos de lo habitual, por lo que estará dirigido a un público exclusivo, por sus gustos y por su poder económico. Además, sus refinados placeres los llevan a preocuparse por la calidad de sus adquisiciones, por lo que la excelencia de este viaje no debe dejarlos indiferente.

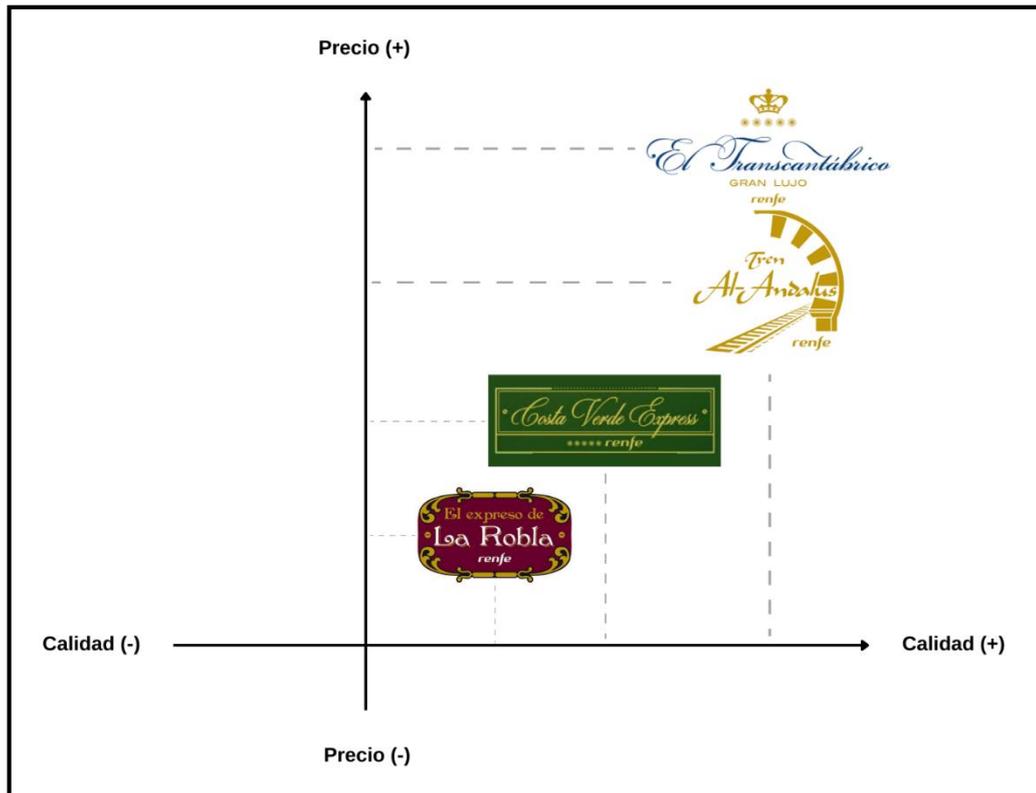
Por último, en la actualidad, los productos extravagantes y atípicos se han vuelto una tendencia, como es este caso. Con lo cual, los compradores no se caracterizan por el miedo al cambio, sino que son más bien amantes de lo desconocido y buscan aquella modernidad que los diferencie de los demás.

#### 7.4. Definición del posicionamiento

La compañía ferroviaria Renfe ha perseguido la **estrategia de diferenciación de producto**, reforzando aspectos como la calidad, la innovación, el servicio al cliente y la eficiencia. Además, a lo largo de su trayectoria ha sido líder en el sector. No obstante, a día de hoy busca mantener la misma imagen, por lo que introduce mejoras en el servicio para diferenciarse de los nuevos competidores, como es la devolución íntegra del billete en caso de retraso

Son muchos los autores que aportan una definición sobre el posicionamiento de marca. De este modo, el concepto gira en torno al lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, siendo esta imagen creada en base a las características distintivas superiores a las de la competencia (Serralvo & Tadeu Furrier, 2005). No obstante, en España no se identifican empresas que compitan con los trenes turísticos de Renfe. Asimismo, para esta categoría de producto, la empresa también establece una ventaja competitiva basada en la **diferenciación de producto**, enfocada en la calidad, el lujo y la atención especializada. Igualmente, Renfe ha optado por un **posicionamiento de relación calidad-precio** (véase *ilustración 9*), en el que se establece un precio elevado a cambio de una calidad también excepcional, ofreciendo mayores beneficios y aportando mayor valor. En este sentido, el tren turístico internacional ocuparía un nivel ligeramente superior a El Transcantábrico Gran Lujo para compensar el gasto que supone un recorrido transfronterizo.

Ilustración 9. Mapa de posicionamiento relación calidad – precio



Fuente: elaboración propia

## 8. Proceso de decisión de compra

Este epígrafe se centra en la definición del tipo de compra, la descripción del proceso de compra junto con las necesidades a satisfacer y, por último, la identificación de los factores internos y externos que intervienen en dicho proceso.

### 8.1. Definición del tipo de compra

Sin ninguna duda, la compra del tren turístico es **planeada**. Esto se debe a que el interesado realiza una previsión de la adquisición acompañada de una reflexión y una evaluación consiguiente, a causa del elevado precio de venta. Siguiendo este argumento, la compra también es clasificada como **compleja**, porque se efectúa una transacción comercial de un servicio donde el comprador se encuentra altamente implicado, ya que el valor es significativamente más elevado que otros productos turísticos. A su vez, puede describirse como una **compra por comodidad**, valorando que puede ser adquirido en el entorno digital y evita el desplazamiento al punto de venta físico (Vernáez, 2022).

## 8.2. Descripción del proceso de compra

Como bien detalla Santos Arrebola (1983), el proceso de decisión de compra del turista es complejo, pues a diferencia de un producto tangible, está adquiriendo una experiencia de la cual espera obtener cierto nivel de satisfacción a cambio de comprometer gran cantidad de sus recursos económicos. Por este motivo, surge el miedo a desaprovechar el dinero o sentirse engañado.

El proceso inicia con el **reconocimiento de la necesidad**. En esta etapa, se da el caso que surgen nuevas alternativas turísticas en el mercado, por lo que las acciones comerciales de Renfe pueden originar dicha necesidad al hacer ver al comprador que las opciones hasta ahora vigentes no resolvían su problema.

La siguiente fase se fundamenta en la **búsqueda de información** que le permita llegar o no a la decisión final de compra. Teniendo en cuenta que la venta será multicanal, el interesado puede acudir a las diversas agencias de viajes comercializadoras para informarse presencialmente de la oferta, pero también recurrir a medio electrónicos como el portal web de Renfe, las páginas web de las anteriores agencias, webs de opiniones, webs de comparación de precios, blogs o redes sociales. No obstante, cobran bastante fuerza los juicios emitidos por personas, ya sean de usuarios en plataformas virtuales, de profesionales o de amigos y familiares. En cualquier caso, la búsqueda de información sobre el tren turístico puede ser combinada hasta formalizarse la reserva.

Una vez recopilada la información necesaria, se **evalúan las alternativas** turísticas. En ese marco, el consumidor debe valorar los aspectos positivos y negativos de cada una de ellas. Es entonces cuando debe recordar la posición de liderazgo de Renfe y la sostenibilidad del tren turístico ofertado, dos aspectos relevantes para la muestra de la investigación. Además, cobra fuerza una experiencia positiva previa con Renfe frente a otras ferroviarias desconocidas hasta el momento.

Seguidamente, tiene lugar la **decisión de compra**. Una vez elegido, el cliente conoce la marca, los beneficios e inconvenientes derivados, el precio de venta y el método de pago. Conviene recordar que el turista puede acudir tanto al entorno online como a las agencias de viajes colaboradoras para adquirir los pasajes. Sin embargo, llegado a este punto, el consumidor puede detener el

proceso de compra debido al elevado precio del billete y al temor que causa la exposición a novedades comerciales. En consecuencia, es fundamental que el importe refleje la calidad del servicio y sea fortalecido por las estrategias de precios (véase epígrafe 12.3), pero también que la compañía ferroviaria transmita una experiencia segura, única y especializada.

Por último, el **comportamiento post compra** es crucial, tanto a nivel individual como empresarial, y depende del grado de satisfacción o insatisfacción del usuario tras el viaje, el cual determina o no una recompra futura. En cualquier caso, Renfe debe manifestarse, ya sea agradeciendo la confianza depositada o resolviendo las quejas registradas.

Ilustración 10. Proceso de compra



Fuente: elaboración propia

### 8.3. Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra

Los individuos se mueven por una serie de elementos que les conducen hasta el acto de compra. Estos pueden ser clasificados en factores externos e internos.

Por un lado, los **factores externos** son aquellos que animan o interrumpen al individuo durante el proceso de compra. Son tales como la clase social, el estilo de vida o la familia.

En primer lugar, la clase social. Esto es la ubicación del consumidor en la sociedad, la cual determina el acceso a los bienes de consumo, aparte de la educación o los ingresos. El hecho de que este producto turístico se enmarque en el sector del lujo, obliga a que el consumidor posea un nivel adquisitivo medio-alto y no dude en desembolsar gran cantidad por el mismo. De esta manera, las personas de este colectivo comparten ideas y valores, socializan entre sí y se

espera que compren en tiendas similares, demanden una atención diferenciada y gasten el dinero en productos similares, entre otras cosas.

Seguidamente, el estilo de vida marca el comportamiento de una persona, ya que determina la alimentación, la actividad física, el ocio, el consumo, etc. De esta manera, las personas que adquieren un pasaje en tren turístico comparten un mismo estilo de vida.

Por último, la familia es un factor de gran peso influyente en la decisión de compra, dado que es donde se forjan los valores y costumbres que incorporamos. En este caso, la existencia de menores en la unidad familiar podría condicionar la reserva de un viaje de este tipo, teniendo en cuenta la duración, el transporte y las actividades. No obstante, se ha demostrado que no existe relación entre la compra de un viaje de 7 noches y los menores de 16 años. Además, también es cierto que el núcleo familiar influye en el momento que se solicita la opinión, recomendación o experiencia.

Por otro lado, los **factores internos** son aquellas características propias del individuo.

En primer lugar, se encuentra la motivación. Se vincula con aquello que impulsa al individuo a reservar una experiencia en tren turístico de lujo para satisfacer alguna necesidad detectada. Podría adquirirse para disfrutar en familia u obsequiar a un ser querido, por lo que estaría cumpliendo con la necesidad social. La necesidad de estima estaría satisfecha si fuera adquirido para enfatizar una posición de prestigio o para darse un capricho personal, donde interviene la propia autoestima.

En segundo lugar, la percepción del tren turístico de lujo es diferente para cada sujeto. Por este motivo, Renfe debe trabajar para que los estímulos percibidos por el público sean positivos y se alineen con su forma de pensar y estilo de vida, además de preferir la alternativa de esta ferroviaria antes que cualquier otra experiencia turística.

Por último, la experiencia es un elemento decisivo para confirmar la repetición de compra en el sector servicios. Si el comprador es usuario de la marca Renfe

y está satisfecho con el servicio prestado, confiará la reserva del tren turístico y podrá convertirse en su marca de confianza. De lo contrario, si tiene vivencias negativas, cuestionará o rechazará rotundamente la adquisición del tren turístico de Renfe.

## 9. Objetivos y estrategias de marketing

El eje central de Renfe gira en torno al lanzamiento de la ruta internacional del tren turístico y aspectos generales de la organización, tales como crear preferencia de marca y conseguir superando año a año la venta de sus servicios.

- **O1:** Crear preferencia por la marca Renfe frente a competidores turísticos.
- **O2:** Conseguir 500 reservas durante el primer año de lanzamiento, lo que supone una ocupación aproximada del 80%.
- **O3:** Lograr que el 60% de los usuarios de trenes de lujo de Renfe prueben la novedad a lo largo del primer periodo.
- **O4:** Implantar acciones promocionales atractivas en los distribuidores españoles para conseguir un total de 180 reservas en el primer año por medio de este canal.
- **O5:** Aumentar, para el último trimestre del año, un 10% la red de distribuidores mundial gracias a la participación en ferias.
- **O6:** Modificar la página web para lograr, como mínimo, 200 reservas online en el transcurso del primer semestre.
- **O7:** Conseguir al menos 3.000 seguidores en el nuevo perfil corporativo durante el primer trimestre.
- **O8:** Obtener, para el segundo año de lanzamiento, una tasa de repetición de compra de, al menos, el 30%

Por lo que respecta a las estrategias de marketing, Renfe persigue una **estrategia de crecimiento basada en el desarrollo de productos**, justificado por la introducción de un nuevo producto en un mercado en el que actualmente tiene participación, donde observa una oportunidad para crecer. A su vez, trata de aplicar la **estrategia de nicho**, de la misma manera que lo hace con los demás trenes de lujo, mediante la cual se orienta a una parte del mercado con características homogéneas entre sí. Por último, emplea **la estrategia de**

**diferenciación** para mostrarse diferente a los ojos del público y sortear a los competidores.

## 10. Marketing mix: decisiones de producto y servicio

### 10.1. Definición del producto

La novedad comercial se define, a grandes rasgos, como una ruta internacional por el Valle del Loira a bordo de un tren turístico de lujo ofertado por la compañía Renfe. Asimismo, inicialmente, el **producto básico** se compone de la actividad de ocio, la cual forma el propósito para el que se ideó el producto. Seguidamente, el **producto genérico** está formado por los requisitos mínimos, como alojamiento, manutención y transporte. El **producto esperado** incluye gastronomía de calidad, habitaciones totalmente equipadas y desplazamiento eficiente. Por último, el **producto aumentado** son aquellas características que lo diferencian de la competencia, como es el caso de la atención personalizada, los espacios singulares y el traslado hasta el punto de partida del viaje.

De la misma manera, se clasifica como un **bien de especialidad**, dado que es un producto con características especiales dirigido a una parte del mercado que demanda un alto estándar de calidad y dispuesta a pagar su elevado precio. Se diferencia de la competencia en base a la marca que lo oferta, Renfe, considerada una marca consolidada y líder en el sector del transporte.

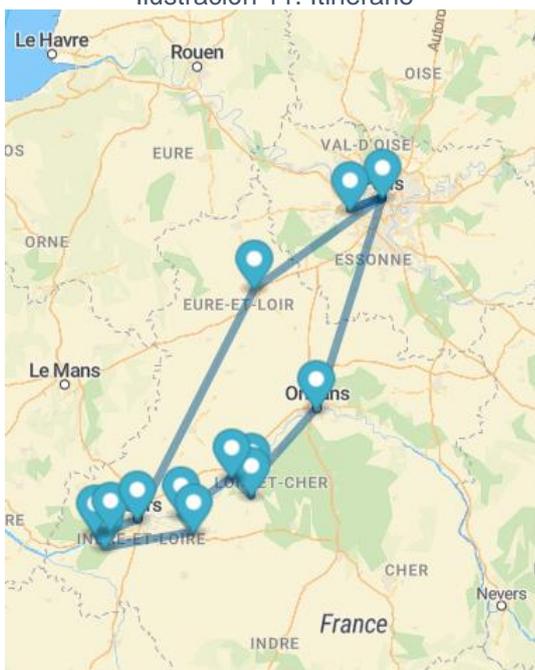
En cuanto a las especificaciones del servicio, la ruta parte desde Barcelona e inicia el recorrido turístico en París. Comenzará a comercializarse en el mes de enero con motivo de las vacaciones navideñas. Se ofertarán cuatro salidas al mes de abril a septiembre, además de diciembre y enero, y tres salidas al mes en febrero, marzo, octubre y noviembre. Su duración es de 8 días y 7 noches, explicados con detalle a continuación.

- Día 1: salida desde Barcelona (estación de Sants) en dirección a París. Visita a París y noche a bordo en París.
- Día 2: visita a Versalles, auténtico reino de María Antonieta, y traslado a Orleans, ciudad destacada por la figura de Juana de Arco. Paseo por la

catedral, el Hôtel Grosloir y la recreación de la casa de Juana de Arco. Trayecto a Chambord y noche a bordo.

- Día 3: visita a Chambord, el castillo más grande y emblemático del Valle del Loira. Continuación de la ruta hasta Cheverny y visita de su castillo. Este es el retrato del más puro estilo clásico francés, gracias a la suntuosidad de sus interiores perfectamente conservados. Pasea por sus jardines y descubre la exposición permanente sobre Tintín. Traslado a Blois y noche a bordo.
- Día 4: visita del Castillo de Blois, auténtico icono de la historia de Francia, el Museo de Bellas Artes, la Maison de la Magie, la catedral y el casco antiguo de trazado medieval. Traslado a la ciudad de Amboise y noche a bordo.
- Día 5: visita al Castillo Real de Amboise, situado en la orilla sur del Loira. Visita de El Castillo de Clos Lucé, residencia de Leonardo Da Vinci y actual museo. Descubrimiento del Castillo de Chenonceau, construido sobre el río Cher y conocido como el Castillo de las Damas. Por la tarde, traslado a Tours y noche a bordo.
- Día 6: recorrido por la ciudad de Tours, famosa por su estilo medieval, los palacetes burgueses y las casas con "colombages". Descubre la catedral de Saint Gatien, la Place Promerau y la basilica Saint Martin. Por la tarde, trayecto hasta Angers y noche a bordo.
- Día 7: visita a Angers, considerado el principio del Valle del Loira. Explora el Castillo de Angers, la Catedral de Saint-Maurice, la Maison D'Adam y el Museo de Bellas Artes. Por la tarde, trayecto a París y noche a bordo en "la ciudad del amor".
- Día 8: salida desde París en dirección a Barcelona

Ilustración 11. Itinerario



Fuente: Logitravel

La experiencia incluye, como el resto de trenes turísticos de Renfe, alojamiento en una de las catorce Suite Gran Clase, desayunos, comidas y cenas a bordo o en restaurantes de primera categoría, entradas a castillos, museos y monumentos, excursiones guiadas, fiesta fin de viaje, desplazamientos en autobús de lujo y acercamiento hasta el punto de partida en tren regular (ida y vuelta).

Acción 1: construcción, ambientación y puesta en marcha del tren	
Objetivo contribuyente	O2
Presupuesto	95M€
Temporalidad	Enero 2024

## 10.2. Estrategias de producto

Como se mencionaba en el *epígrafe 7.4*, la ventaja competitiva reside en la calidad del servicio, la innovación de la prestación y la superación de las expectativas del cliente, la cual permite la definición de la **estrategia de diferenciación**. En este caso, ningún competidor comercializa la misma ruta en el país francés, por lo que la experiencia es percibida como única y original y, por lo tanto, destaca por encima de los demás.

### 10.3. Estrategias de servicio

El servicio al cliente es una parte valiosa que Renfe debe cuidar al detalle, debido a que forma parte de la ventaja competitiva y le favorecerá en la creación de relaciones sólidas y duraderas con los usuarios.

En primer lugar, tiene la **fase de preventa**, donde el Big Data juega un papel crucial en la formación de bases de datos sobre tendencias de consumo. Con ello, es posible conocer las necesidades del cliente incluso antes de su manifestación, adelantarse a las demandas y contactar con las personas adecuadas, también llamadas *leads*. Otro aspecto a considerar es la comunicación bidireccional, teniendo en cuenta que el consumidor puede contactar con la central de reservas o perfiles sociales de la compañía para formular cualquier duda previa a la compra. En este sentido, Renfe debe practicar la escucha activa y responder de manera rápida y fluida a través de cualquier medio.

En segundo lugar, se encuentra la fase de **postventa**, en la que Renfe debe esforzarse por comprender al cliente y crear una conexión entre el usuario y la marca. Cuenta con un departamento de atención al cliente excepcional, encargado de resolver posibles incidencias durante y tras el viaje de forma rápida y efectiva. Además, para medir la satisfacción e introducir mejoras, se realizan encuestas online unos días después de finalizar la experiencia con tal de superar las expectativas en el próximo viaje. La finalidad de estas prácticas es conseguir el mayor grado de satisfacción, la retención de clientes para aumentar la tasa de recompra y, finalmente, la fidelización.

### 11. Marketing mix: decisiones de marca

La marca Renfe se asocia a valores positivos que refuerzan su posición de liderazgo, tales como profesionalidad, confianza, accesibilidad, seguridad, poder económico o modernización.

La empresa persigue una **estrategia de marca paraguas**, donde la marca matriz (Renfe) se combina con otras variables propias de cada producto, como se muestra en el *epígrafe 5.2.6*. En el caso de los trenes turísticos, “su reflejo dentro

de la cartera de productos mantiene un diseño diferenciador, propio del producto tan especial y particular de este tipo de servicio” (Renfe, s.f.).

Para el nuevo producto comercializado, se propone el nombre Tren Loira que aparece junto a la marca Renfe, del mismo modo que ocurre con el resto de trenes turísticos. El logotipo, presentado en la ilustración 12, se compone de un icono en forma de castillo para reflejar la esencia de la ruta, acompañado de cinco estrellas en la parte superior que muestran la categoría del servicio. Se ha plasmado en tonalidades ocres y doradas para simular el concepto de lujo y el carácter histórico.

Ilustración 12. Prototipo de logotipo



Fuente: elaboración propia

Acción 2: registro de marca en OEPM	
Objetivo contribuyente	O1, O2, O3, O7
Presupuesto	150€
Temporalidad	Enero 2024

## 12. Marketing mix: decisiones de precio

El precio es una variable crítica de las 4p del marketing mix, ya que es la responsable del éxito de la empresa y sus productos y servicios. En este sentido, se define como la cantidad monetaria que el comprador está dispuesto a entregar al vendedor a cambio de recibir el servicio de tren turístico, y todos los beneficios que lo engloban (Lozada, 2017).

### 12.1. Objetivos del precio

La estrategia de precio debe contribuir al logro de los objetivos de marketing fijados en el epígrafe 9, en concreto aquellos relacionados con el volumen de ventas actuales y el porcentaje de recompra.

Sin lugar a dudas, el elevado precio de venta es el reflejo de la calidad y exclusividad propia de un producto de lujo. Esta variable, a su vez, segmenta el mercado objetivo, pues no todo el público está dispuesto a desembolsar gran cantidad por una aventura. De hecho, los resultados de la investigación de mercados presentes en el *epígrafe 4.3* revelan que el 4,2% de los encuestados de renta media están dispuestos a pagar más de 4.000€/persona, junto al 20% de los encuestados de renta media – alta. Además, se conoce que aquellos que vinculan la marca Renfe a la sostenibilidad, desembolsarían más de 3.000€/persona, un detalle a tener en cuenta. En definitiva, estos dispendios se asemejan al valor real del producto y, en consecuencia, queda reforzada la imagen de riqueza.

### 12.2. Fijación del precio

Para establecer el precio de venta al público, se tienen en cuenta los precios de la competencia, recogidos en el *apartado 3.2*. Comparando la oferta del competidor Belmond, conviene destacar la similitud de importes, ya que un viaje de 5 y 7 noches de duración cuesta a partir de 6.900€/persona.

Al mismo tiempo, se examinan los precios de la cartera de trenes turísticos de Renfe. La novedad que se va a lanzar al mercado se asemeja en mayor medida a El Transcantábrico Gran Lujo, el cual se tasa en 7.500€/persona para una duración de 7 noches y estancia en cabina suite. No obstante, esta nueva experiencia aumenta ligeramente su valor hasta fijarse en **8.000€/persona**, debido al recorrido transfronterizo y la inclusión de tickets para visitar la mayoría de castillos del Valle del Loira, además del resto de componentes que justifican la exclusividad. A su vez, este precio no puede mantenerse estable en el tiempo, ya que, como todo servicio turístico, fluctúa acorde a la demanda estacional y se verá aumentado en los meses de temporada alta (enero, marzo, abril, mayo,

junio, julio, agosto, septiembre y diciembre), lo cual podrá alentar las demandas de los clientes durante la temporada baja.

Cabe destacar que el precio de venta de Renfe a los intermediarios es el mismo que el que se oferta en el canal directo. Sin embargo, los ingresos para la ferroviaria no son idénticos, pues las agencias de viajes recaudan entre el 5% y 10% de cada venta realizada en sus establecimientos (Consultoría Financiera Kerfant, s.f.). En esta situación, he deducido que ambas partes han pactado un 10% de margen, por lo que la compañía estaría ingresando 7.200€ por cada viajero que formalice la reserva mediante un colaborador.

Ahora bien, durante el primer año del lanzamiento se establece un precio livianamente superior para reforzar la imagen de excelencia durante la introducción en el mercado. Por este motivo, la tarifa aumenta un 5% y se sitúa en **8.400€/persona**, vigente para todo el año 2024. En consecuencia, la empresa estaría recaudando 7.560€ por cada cliente que reserve en las agencias colaboradoras.

### 12.3. Estrategias sobre el precio

La fijación del precio del viaje se rige, en primer lugar, por el ciclo de vida del producto. Dado que se trata de un nuevo lanzamiento al mercado, el servicio se encuentra en fase de introducción, a diferencia de los demás trenes de lujo de Renfe. Bajo esta premisa, la compañía aplica una **estrategia de desnatado** durante 2024 para apoyar la concepción de lujo y perfección que envuelve el producto, estableciendo el pasaje un 5% por encima del precio base, situándose en 8.400€/viajero. Con ella, la tarifa se sitúa en un nivel superior y, en los sucesivos años, desciende el mismo porcentaje hasta situarse en 8.000€/persona, sin perder la posición que se buscaba ensalzar inicialmente.

Acción 3: estrategia de precio desnatado	
Objetivo contribuyente	O2, O3, O8
Presupuesto	No supone un desembolso
Temporalidad	Durante el año 2024

Con todo, la organización también emplea la **estrategia de precios de prestigio**. Esta se basa en la fijación de un precio elevado que refleje el alto valor del servicio, dado que tan solo una pequeña parte del mercado es capaz de desembolsar 8.000€ o más por pasaje. En añadido, cabe destacar que la experiencia soporta un total de 616 reservas por año, teniendo en cuenta la estacionalidad y la capacidad del convoy -14 suites-. Por este motivo, la cabida también se convierte en un elemento diferenciador que respalda la exclusividad del servicio. Esta estrategia es aplicada por la compañía en su conjunto, teniendo en cuenta que Renfe es conocida por dar valor a través de sus productos, motivo por el que sus productos cuestan más que los de la competencia (Pursell, 2022).

### 13. Marketing mix: decisiones de distribución

La distribución es una de las decisiones más importantes de la etapa comercial, ya que una vez diseñado el producto y seleccionado el público objetivo, es el momento de hacérselo llegar por medio de unas personas (intermediarios) y circuitos (canales) (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010).

A continuación, se detalla la distribución comercial y física elegida por Renfe para el nuevo tren de lujo.

#### 13.1. Canal de distribución

Los canales de venta, propios o autorizados por Renfe, pueden ser presenciales o no presenciales. En el primer caso, la compra se realiza con presencia física del comprador y del vendedor en taquillas de las estaciones, oficinas de ventas, agencias de viajes y venta en ruta. En el segundo caso, la venta se realiza por internet, a través de teléfono y máquinas auto venta). En cualquier caso, los trenes turísticos de lujo disponen de un flujo de venta propio (Grupo Renfe, 2022).

La reserva telefónica sería el método de venta más especial, ya que únicamente se produce ante todo un contacto verbal entre ambos interesados. No obstante, al finalizar la reserva, se genera un número de localizador con una fecha y hora de liberación que es comunicado a través de SMS y correo electrónico. Seguidamente, se dispone de 72 horas para materializar el correspondiente

billete. Asimismo, hay que tener en cuenta que las 24 horas previas a la salida del viaje turístico no se admiten reservas telefónicas (Grupo Renfe, 2022).

La comercialización en la página web oficial de Renfe se da del mismo modo que para el resto de trenes turísticos, solicitando información a través de un formulario disponible para cada experiencia.

En el caso de las de agencias comercializadoras, el sujeto puede acudir físicamente a los establecimientos adheridos o bien solicitar online la información a través de la página web correspondiente.

Por último, la reserva en portales web especializados únicamente se puede realizar en línea, como es el caso de [Luxury Train Club](#) o [Turismo en tren](#).

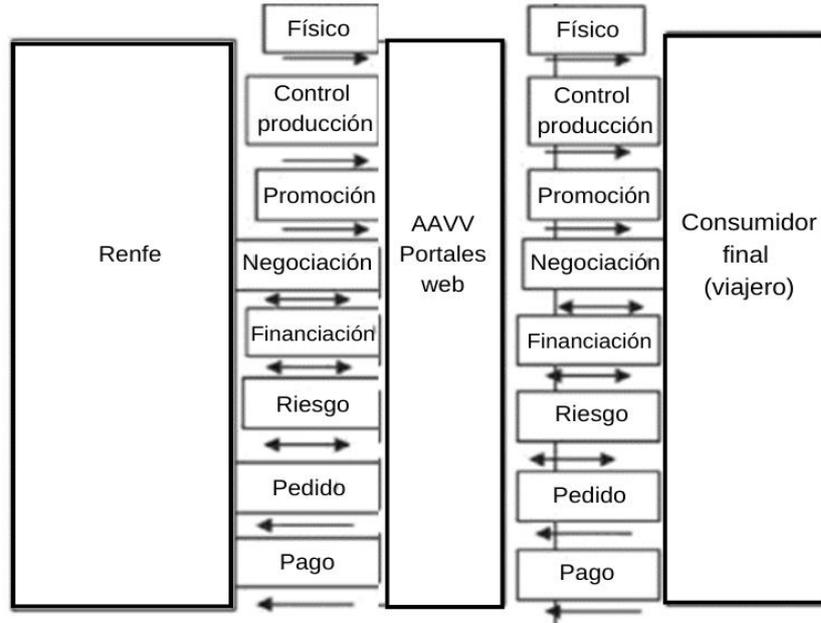
Los intermediarios adheridos a la compañía disfrutan de un número determinado de plazas para ser puestas a la venta a través de sus propios medios.

Seguidamente, se explica el proceso de venta del nuevo tren turístico:

1. Renfe lanza al mercado la novedad para el año 2024.
2. Renfe estudia la demanda (logística de entrada) y destina una parte de las plazas a las agencias comercializadoras y portales especializados, las cuales se encargan de gestionar dichas reservas.
3. Renfe prepara y ejecuta las peticiones de información y reserva mediante teléfono y página web. Una vez realizada una venta, gestiona las plazas restantes para cada fecha de salida (logística de salida).
4. Renfe gestiona las reclamaciones e incidencias (logística inversa).

Cuando el intercambio comercial entre Renfe y el consumidor final se realiza por medio de un intermediario, se distinguen ocho flujos que circulan hacia delante y hacia atrás, dependiendo de las obligaciones. En este sentido, Renfe es el responsable del servicio y partición de las plazas, junto con la promoción. Por el contrario, el pago y la petición del servicio circulan desde el cliente final hasta la ferroviaria, pasando por el mediador (*véase ilustración 13*).

Ilustración 13. Flujos en el canal de distribución de Renfe



Fuente: adaptación de Baena Graciá & Moreno Sánchez (2010)

### 13.2. Elección y propuesta del canal según el target

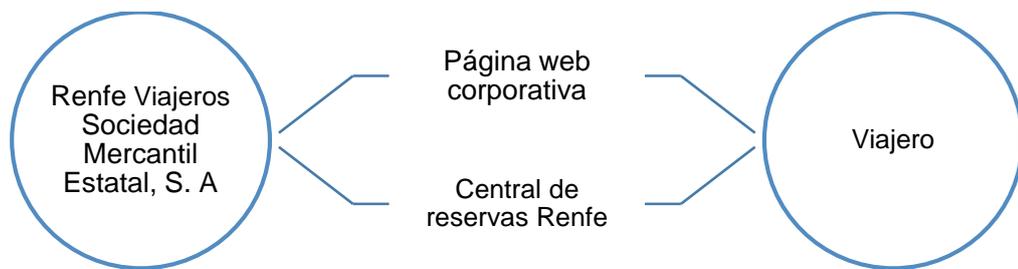
Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados (véase *epígrafe 4.3*), los encuestados formalizarían sus reservas con mayor probabilidad a través del teléfono, contactando con la Central de Reservas de Trenes Turísticos (912 555 912), en la web de la compañía y en agencias de viajes adheridas y portales web especializados. Para este nuevo servicio se descarta el correo electrónico, a diferencia del resto de experiencia, debido a su menor aplicación.

Sobre este punto, se trata de una **distribución selectiva**, ya que el nuevo servicio se encuentra disponible en un número reducido de intermediarios, los cuales se seleccionan en base a la cuota de ventas, relación con la ferroviaria e infraestructura. De este modo, los establecimientos venden de manera exclusiva el tren turístico. Renfe mantiene acuerdos de colaboración en torno a este producto con agencias repartidas por todo el mundo. En España, concretamente, coopera con 26 empresas, las cuales se listan en el sitio web de la compañía.

El intercambio comercial entre la organización y el consumidor final, se realiza por medio de dos canales diferentes. En primer lugar, puede haber un intercambio mediante **canal directo**. Este es el caso de la contratación del

servicio directamente con Renfe a través de su página web o teléfono de reservas, careciendo de intermediarios. Este tipo es común en el sector servicios, pues son compras esporádicas de bienes intangibles en las que el consumidor necesita recibir un volumen elevado de información antes y tras la venta (Acosta, 2017).

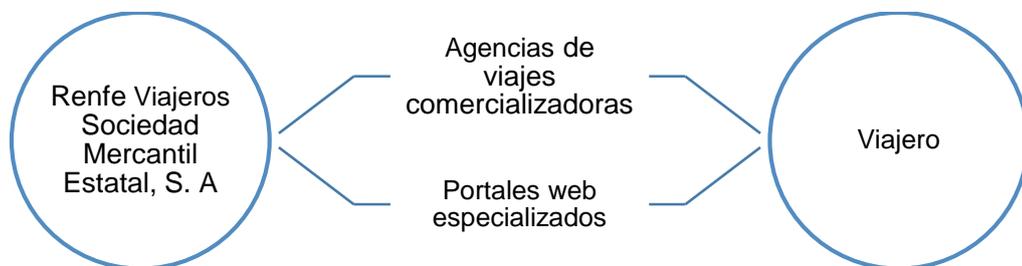
Ilustración 14. Canal directo Renfe



Fuente: elaboración propia

La segunda posibilidad es realizar la transacción por medio de **canal corto**. En este caso, participan minoristas especialistas cuya oferta se compone de una categoría de producto específica con gran surtido. Se tratan de agencias de viajes colaboradoras con Renfe, físicas y online, y portales web especializados.

Ilustración 15. Canal corto Renfe



Fuente: elaboración propia

#### 14. Marketing mix: decisiones de comunicación

Las acciones de comunicación se diseñan para la apoyar consecución de los objetivos fijados en el *epígrafe 9*. A su vez, con ellas se busca reflejar las condiciones y los beneficios aportados por la experiencia, atraer a clientes potenciales y mantener el número de clientes actuales del producto “tren turístico de lujo” y, por último, incentivar la reserva durante el primer periodo.

En este sentido, el público objetivo del mix de comunicación está formado por consumidores finales y distribuidores, entre los cuales se seleccionan agencias

de viajes actualmente comercializadoras de trenes turísticos de Renfe y sitios web especializados en trenes de lujo.

Posteriormente, en la tabla 39 se muestran las herramientas empleadas en el mix de comunicación.

Tabla 39. Herramientas del mix de comunicación

Relaciones públicas	Promoción de ventas	Venta personal	Marketing directo	Publicidad
Ferias comerciales	Promociones al canal	Agentes comerciales	Email marketing	Web
Flyers comerciales	Promociones al equipo de ventas			Redes sociales
	Promoción al consumidor final			En interiores

Fuente: elaboración propia

#### 14.1. Relaciones públicas

Esta técnica se dirige a una audiencia concreta, formada por potenciales socios colaboradores presentes en FITUR y asistentes atraídos por el turismo de lujo. El objetivo de esta es forjar relaciones exitosas y duraderas con los grupos de interés, junto con el logro de una reputación considerada en el mercado.

##### Ferias comerciales

Se propone la participación en una de las ferias dedicadas al turismo más importantes del mundo, Fitur, donde colaboran agentes de todos los países. Esta se celebra del 18 al 22 de enero en Madrid, con sede en Ifema.

Los objetivos derivados de la participación se alinean con algunos descritos en el *epígrafe 9*. Estos son:

- Aumentar la red de contactos, teniendo en cuenta que es un excepcional punto de encuentro global para profesionales del sector.
- Iniciar, continuar o cerrar procesos de venta in situ.
- Presentar la novedad al mercado, darle cobertura mediática mundial y recoger las impresiones del visitante.

- Captar nuevos colaboradores procedentes de cualquier país.
- Reforzar el posicionamiento de marca de Renfe.

– Productos que se van a exhibir:

Renfe participará en la feria con la totalidad de sus productos, teniendo en cuenta que las necesidades de los clientes son diversas y es indispensable atender cada una de ellas. No obstante, se enfatizará el lanzamiento del tren turístico internacional haciendo uso de la logística disponible en el espacio y con la ayuda de los agentes comerciales.

– Personal:

La asistencia a la feria estará apoyada por el responsable de marketing y varios agentes comerciales, todos ellos dotados de habilidades de negociación en los idiomas principales. Su función será, principalmente, ampliar la cartera de clientes y atender al público. Más detalladamente, serán los responsables de iniciar y cerrar acuerdos de venta, reunirse con potenciales colaboradores y crear fichas de clientes; pero además, deberán recoger las impresiones y opiniones de los interesados y estudiar a los competidores presentes en el salón.

– Logística:

El stand estará equipado con pantallas led que permiten la demostración de material audiovisual en las que se proyectará la presentación comercial del nuevo producto, el resto de trenes turísticos y un vídeo corporativo que defina la organización a grandes rasgos. Además, en el friso suspendido en el aire se mostrará el logotipo luminoso de la empresa, al igual que en el mostrador principal.

Al mismo tiempo, se entregará material físico en formato folleto donde se resalte la figura del nuevo lanzamiento junto con los datos de contacto.

– Tamaño y ubicación del stand:

En esta ocasión, el stand corre a cargo de los organizadores, tanto el diseño, los servicios complementarios y el montaje final.

Se implementará el modelo 503 perteneciente a la categoría de espacios singulares, visible en la página 104 del [catálogo de stands](#) disponible en la web de la feria. Abarca 80 m2 y tiene un coste de 42.521,35€, en los que se incluye plasma Wall, zonas verdes, tarima de melanina, moqueta y friso suspendido con logos luminosos y zona de reuniones. En añadido, la empresa debe asumir una cuota de participación que asciende a 18.144€.

Estará ubicado en la zona Vip Buyers del recinto reservada a los encuentros, donde se detectan las necesidades del mercado, se presentan soluciones y se generan acuerdos comerciales.

Ilustración 16. Stand en Fitur



Fuente: elaboración propia

Acción 4: participación en Fitur	
Objetivo contribuyente	O1, O2, O3, O5, O7
Presupuesto	60.665,35€
Temporalidad	Enero 2024

## Flyer comercial

Durante la exhibición de Renfe en la feria, estarán a disposición de todos los interesados folletos de presentación de la novedad comercial, donde se detalla la prestación y los datos de contacto (véase *ilustración 17*). Se imprimirán cerca de 10.000 ejemplares, a doble cara para maximizar el espacio, a todo color y en papel reciclado para mantener la filosofía de la empresa. El objetivo del mismo es acompañar el proceso de venta in situ, pero también conducir al sujeto hacia la decisión de compra cuando valora en su mente diferentes alternativas.

Ilustración 17. Prototipo de flyer comercial (vista delantera y trasera)



Fuente: elaboración propia

Acción 5: impresión flyers comerciales	
Objetivo contribuyente	O1, O2, O3, O4
Presupuesto	134,64€
Temporalidad	Enero 2024

## 14.2. Promoción de ventas

### Promoción al canal

Con el objetivo de conseguir mayor presencia en el punto de venta, derivar mayor tráfico al negocio en cuestión, captar clientes dudosos y diferenciar la marca Renfe, la ferroviaria obsequiará a las agencias de viajes colaboradoras en España con la entrega de material PLV ideado para el lanzamiento (véase *ilustración 18*). Se trata de un roll – up de unos 210,5 cm de alto x 85 cm de ancho, diseñado a todo color y en material EcoFlat, desechable en el contenedor de residuos secos. Se entrega listo para ser exhibido en los establecimientos y su coste es de 100€ la unidad (Pixartprinting S.p.A., 2023).

Ilustración 18. Prototipo de roll-up



Fuente: elaboración propia

Acción 6: regalo roll – up	
Objetivo contribuyente	O1, O2, O3, O4, O8
Presupuesto	2.600€
Temporalidad	Primer trimestre 2024

Junto con el roll – up, se reservará a las agencias parte de los folletos expuestos en Fitur con el propósito de entregar al cliente información que pueda llevarse consigo e, incluso, difundir entre sus amistades (véase *ilustración 17*).

#### Promoción al equipo de ventas

Para motivar a la fuerza de ventas ajena a Renfe, la compañía sorteará, de entre todos los trabajadores de las agencias asociadas en España, dicha experiencia válida para 2 personas. El sorteo se realizará a finales de 2024 y podrá ser canjeado a lo largo de 2025. El objetivo es conseguir una mayor implicación del personal en la venta del nuevo producto durante el año de lanzamiento.

<b>Acción 7: sorteo a trabajadores</b>	
<b>Objetivo contribuyente</b>	O1, O2, O4
<b>Presupuesto</b>	16.000€
<b>Temporalidad</b>	Diciembre 2024

#### Promoción al consumidor final

Con motivo de la novedad turística, todos los compradores que hayan adquirido la nueva experiencia a lo largo del primer año de comercialización, entrarán en el sorteo de un vale de descuento por importe de 4.000€, canjeable durante 2025 en la próxima reserva en tren de lujo internacional. El sorteo se realizará a finales de 2024 entre todos los titulares de las reservas formalizadas con Renfe, con la finalidad de impulsar las ventas directas en la fase de introducción y fomentar la retención de clientes.

<b>Acción 8: sorteo vale descuento a consumidores</b>	
<b>Objetivo contribuyente</b>	O1, O8
<b>Presupuesto</b>	4.000€
<b>Temporalidad</b>	Diciembre 2024

### 14.3. Venta personal

La venta personal por parte de Renfe únicamente se da durante la celebración de Fitur, ya que el contacto entre la empresa y el consumidor en torno a los

trenes de lujo se realiza por vía telefónica o virtual. Las personas descritas en el *epígrafe 14.1* son los responsables de atender al cliente en persona, ajustar la oferta a sus necesidades y cerrar la venta.

#### 14.4. Marketing directo

##### Email marketing

La comunicación directa es una herramienta sumamente útil y efectiva si se cuenta con una valiosa base de datos, ya que permite contactar de manera personal y específica con el segmento de clientes deseado para rentabilizar las relaciones. En este sentido, Renfe empleará la base de datos de los clientes actuales de trenes de lujo para notificar la reciente salida al mercado y, seguidamente, extenderá el mensaje a los viajeros habituales y a aquellos que concentren sus desplazamientos en tren en periodos vacacionales.

El correo electrónico promocional contendrá la información básica que describa el nuevo servicio, acompañada de la marca y el logotipo. Además, se incluirá un *call to action* para conducir al destinatario al siguiente paso del proceso de compra. En este se invita a visitar la entrada web creada para la experiencia, se incluye el teléfono de la central de reservas para realizar cualquier consulta y se adjunta un formulario electrónico que el receptor debe cumplimentar en caso de necesitar información directa de la compañía, así como el folleto del Tren Loira 2024.

En definitiva, la finalidad del email marketing es captar usuarios actuales de la marca de manera no intrusiva, ya sean frequentadores del tren turístico o no. Para ello, se contratará el plan standard de la empresa Mailchimp por un coste de 393€ el mes. Permite aumentar las ventas gracias a las personalizaciones, las herramientas de optimización y las automatizaciones mejoradas. Incluye hasta 600.000 envíos de correos mensuales, programador de correos, recorridos del cliente, segmentación predictiva y contenido dinámico, entre otras funcionalidades (Mailchimp, 2021).

Acción 9: suscripción a Mailchimp	
Objetivo contribuyente	O1, O2, O3, O6
Presupuesto	4.716€
Temporalidad	Durante el año 2024

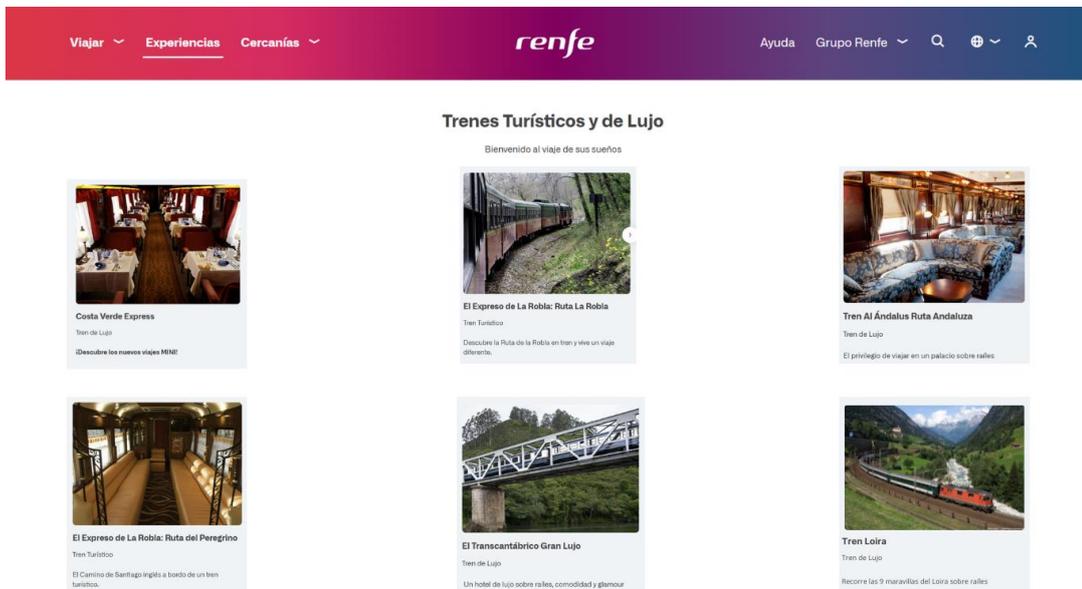
## 14.5. Publicidad

### Web

Con la incorporación de un nuevo producto a la cartera, Renfe debe actualizar el [portal web](#) dedicado a los viajes de lujo mediante la creación de un desplegable que recoja el servicio internacional. En él se describirán los mismos aspectos que en el resto de alternativas: breve descripción de la oferta acompañada de fotografías, itinerario, precios y contacto (véase *ilustración 19*).

La página web de la compañía está disponible en 5 idiomas -castellano, valenciano, gallego, euskera, inglés y francés-, por lo que dicha actualización también deberá efectuarse en las mismas lenguas.

Ilustración 19. Actualización página web



Fuente: elaboración propia

Acción 10: actualización sitio web	
Objetivo contribuyente	O2, O3, O6
Presupuesto	No supone un desembolso
Temporalidad	Enero 2024

### Redes sociales

De la misma manera que el sitio web es renovado, también lo serán las redes sociales de la compañía, pues se creará un nuevo perfil corporativo en cada una vinculado a la nueva experiencia. Con ello, se dará eco al tren internacional en las comunidades virtuales, donde la marca interactuará con sus seguidores y aquellos interesados, publicará la fecha de lanzamiento e imágenes y reportará las vivencias de los usuarios.

El contenido se adecuará al formato de cada red social, por lo que Facebook e Instagram se destinarán a la difusión de videos e imágenes, tanto en publicación como en historia, y a la respuesta de comentarios e interacciones con los internautas para formar una comunidad (*véase ilustración 20*). Mientras, YouTube se vinculará con la divulgación de vídeos, desde la presentación de la experiencia, continuando con un tour virtual, hasta la presentación del personal y entrevistas a los consumidores a bordo.

Ilustración 20. Prototipo de perfil de Instagram



Fuente: elaboración propia

Acción 11: creación perfil en redes sociales	
<b>Objetivo contribuyente</b>	O1, O2, O7
<b>Presupuesto</b>	No supone un desembolso
<b>Temporalidad</b>	Enero 2024

### Publicidad en interiores

Renfe cuenta con las instalaciones donde presta sus servicios, por lo que resulta una ventaja emplazar la publicidad fija en las estaciones de tren españolas. El objetivo principal es causar impacto, interactuar con el viajero y crear una experiencia única. Por este motivo, se recurre al montaje de pantallas Led en el interior de las estaciones AVE, teniendo en cuenta que son frecuentadas por viajeros de media y larga distancia, un trayecto similar al ofertado. El anuncio se mostrará en las siguientes estaciones: Atocha y Chamartín en Madrid, Sants en Barcelona, Joaquín Sorolla en Valencia, Alicante-Terminal, Murcia del Carmen,

María Zambrano en Málaga, Santa Justa en Sevilla, estación del Norte en San Sebastián y las Delicias en Zaragoza.

La presentación está compuesta por 4 paneles luminosos que conjuntamente emiten una imagen única, por lo que se necesitarán 40 paneles para abastecer a las anteriores terminales. En el mensaje se visualizará en formato móvil el interior y exterior del tren y, seguidamente, el logo junto con el eslogan (véase *ilustración 21*). El coste es de 3.599,95€ por panel, lo que asciende a 143.998€, transporte e instalación incluidos (Barcelona Led Iluminación SL, 2023).

Ilustración 21. Prototipo de publicidad interior



Fuente: B Led

Acción 12: colocación de pantallas Led en interiores	
Objetivo contribuyente	O1, O2, O3, O7
Presupuesto	143.998€
Temporalidad	Primer trimestre 2024

## 15. Plan de control

El plan de control es un sistema utilizado para supervisar la consecución de los objetivos planteados en el plan de marketing. En la tabla 40 se presentan el logro de cada objetivo en función del transcurso del tiempo.

Tabla 40. Plan de control de objetivos

Objetivos	Primer trimestre 2024	Segundo trimestre 2024	Tercer trimestre 2024	Cuarto trimestre 2024	2025
<b>O1:</b> Crear preferencia por la marca Renfe frente a competidores turísticos	X	X	X	X	X
<b>O2:</b> Conseguir 308 reservas durante el primer año de lanzamiento, lo que supone agotar las plazas en todas las salidas.	X	X	X	X	
<b>O3:</b> Lograr que el 70% de los usuarios de trenes de lujo de Renfe prueben la novedad a lo largo del primer periodo.	X	X	X	X	
<b>O4:</b> Implantar acciones promocionales atractivas en los distribuidores españoles para conseguir un total de 180 reservas en el primer año por medio de este canal.	X	X	X	X	
<b>O5:</b> Aumentar, para el segundo trimestre del año, un 10% la red de distribuidores mundial gracias a la participación en ferias.		X			

Continuación tabla 40					
<b>O6:</b> Modificar la página web para lograr, como mínimo, 100 reservas online en el transcurso del primer semestre.	X	X			
<b>O7:</b> Conseguir al menos 4.000 seguidores en el nuevo perfil corporativo durante el primer trimestre.	X				
<b>O8:</b> Obtener, para el segundo año de lanzamiento, una tasa de repetición de compra de, al menos, el 30%.					X

Fuente: elaboración propia

## 16. Cronograma

El cronograma es un aspecto fundamental para la implementación y seguimiento de la idea presentada en el plan de empresa. En este caso, Renfe recoge en la siguiente tabla las acciones que debe llevar a cabo en cada periodo, para así lograr los objetivos planteados en el *epígrafe 9* y facilitar la elaboración del presupuesto.

Tabla 41. Cronograma de acciones

Objetivos	Primer trimestre 2024	Segundo trimestre 2024	Tercer trimestre 2024	Cuarto trimestre 2024
<b>Acción 1:</b> construcción, ambientación y puesta en marcha del tren	X			
<b>Acción 2:</b> registro de marca en OEPM	X			
<b>Acción 3:</b> estrategia de precio desnatado	X	X	X	X

Continuación tabla 41				
<b>Acción 4:</b> asistencia a Fitur	X			
<b>Acción 5:</b> impresión folletos de presentación	X	X	X	X
<b>Acción 6:</b> regalo roll – up	X			
<b>Acción 7:</b> sorteo a trabajadores				X
<b>Acción 8:</b> sorteo vale descuento a consumidores				X
<b>Acción 9:</b> suscripción a Mailchimp	X	X	X	X
<b>Acción 10:</b> actualización sitio web	X			
<b>Acción 11:</b> creación perfil en redes sociales	X			
<b>Acción 12:</b> colocación de pantallas Led en interiores	X			

Fuente: elaboración propia

## 17. Presupuesto

A continuación, se muestra el presupuesto del nuevo lanzamiento para el año 2024 tomando las ventas objetivo indicadas en el *epígrafe 9 -500 reservas-*. Asimismo, los ingresos se han calculado en base a una reserva de dos personas, es decir, por un importe de 16.800€ para una contratación directa y de 15.120€ si se formaliza a través de una entidad colaboradora. Estas tarifas únicamente son vigentes para el año en cuestión, dado que se aplica la estrategia de precio desnatado.

Ilustración 22. Presupuesto 2024

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre	Total anual
<b>Estimación de ventas (objetivo = 500)</b>	63	152	160	125	500
<b>Ventas directas a CF (uds)</b>	21	48	71	53	193
<b>Ventas a intermediarios (uds)</b>	42	104	89	72	307
<b>Ventas directas a CF (€)</b>	352.800 €	806.400 €	1.192.800 €	890.400	3.242.400 €
<b>Ventas a intermediarios (€)</b>	635.040 €	1.572.480 €	1.345.680 €	1.088.640 €	4.641.840 €
<b>Ventas totales (€)</b>	987.840 €	2.378.880 €	2.538.480 €	1.979.040 €	<b>7.884.240 €</b>
<b>Coste de producción</b>	95.000.000 €				<b>95.000.000 €</b>
<b>Costes de comunicación</b>	208.726,99 €	1.179 €	1.179 €	21.179 €	<b>232.114 €</b>
> Registro de marca	150 €				
> Participación en Fitur	60.665,35 €				60.665 €
> Folletos	134,64 €				135 €
> Accion PLV (roll-up)	2.600 €				2.600 €
> Promoción equipo de ventas (sorteo)				16.000 €	16.000 €
> Promoción CF (sorteo)				4.000 €	4.000 €
> Email marketing	1.179 €	1.179 €	1.179 €	1.179 €	4.716 €
> Página web	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
> Redes sociales	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
> Publicidad en interiores	143.998 €				143.998 €
<b>Ganancia</b>	<b>-94.220.886,99 €</b>	2.377.701 €	2.537.301 €	1.957.861 €	<b>-87.347.874 €</b>

Fuente: elaboración propia

## 18. Anexo

### 18.1. Investigación de mercados

Tabla 42. Medio de transporte empleado en los desplazamientos turísticos

Medio de transporte	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo propio o compartido	66	64,7
Avión	29	28,4
Tren	7	6,9
Barco	0	0
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Tabla 43. Consideración del uso del tren

Uso del tren	Frecuencia	Porcentaje
Sí	57	55,9
No	45	44,1
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Tabla 44. Reserva de viajes por teléfono

Reserva por teléfono	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	47	46,1
Casi nunca	16	15,7
A veces	30	29,4
Casi siempre	8	7,8
Siempre	1	1
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Tabla 45. Reserva de viajes por correo electrónico

Reserva por correo electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	42	41,2
Casi nunca	21	20,6
A veces	30	29,4
Casi siempre	8	7,8
Siempre	1	1
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Tabla 46. Reserva de viajes por página web corporativa

Reserva por página web corporativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	16,7
Casi nunca	9	8,8
A veces	37	36,3
Casi siempre	33	32,4
Siempre	6	5,9
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Tabla 47. Reserva de viajes por intermediarios

Reserva por intermediarios	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	12,7
Casi nunca	7	6,9
A veces	31	30,4
Casi siempre	35	34,3
Siempre	16	15,7
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Tabla 48. Reserva de viajes por agencia de viajes

Reserva por AAVV	Tradicional		Online	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nunca</b>	42	41,2	33	52,4
<b>Casi nunca</b>	32	31,4	27	26,5
<b>A veces</b>	19	18,6	27	26,5
<b>Casi siempre</b>	7	6,9	11	10,8
<b>Siempre</b>	2	2	4	3,9
<b>Total</b>	102	100	102	100

Tabla 49. Conocimiento del concepto tren turístico

Conoce	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	45	44,1
<b>No</b>	57	55,9
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

## 18.2. Cuestionario

P1. ¿Le gusta viajar? \*

Trieu una opció

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

... periodo vacacional los dedica a viajar? \*

P2. ¿Cuántos días de su periodo vacacional los dedica a viajar? \*

- 0 - 1 día
- 2 - 3 días
- 4 - 6 días
- 7 - 10 días
- Más de 10 días

P3. ¿En qué medida acude a los siguientes agentes para realizar una reserva? \*

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Teléfono	<input type="radio"/>				
Correo electrónico	<input type="radio"/>				
Página web corporativa	<input type="radio"/>				
Agencia de viajes tradicional	<input type="radio"/>				
Agencia de viajes online	<input type="radio"/>				
Intermediarios (ej. Booking, Destinia)	<input type="radio"/>				

P4. ¿Cuál es el medio de transporte más empleado en sus desplazamientos turísticos? \*

- Vehículo propio o compartido
- Avión
- Barco
- Tren

P5. El tren es la alternativa de transporte más sostenible. Conociendo este dato, ¿reconsideraría su elección anterior? \*

- Sí
- No

P6. ¿Conoce el concepto de tren turístico? \*

- Sí
- No. Es un tren temático, de lujo o con encanto con capacidad de ofrecer, como mínimo, alojamiento y régimen de comidas con fines turísticos

P7. ¿Le atrae la idea de viajar y dormir en un tren de lujo? \*

Tríe una opción

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

Conformidad con los siguientes atributos relativos a la \*

	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P8. Indique su grado de conformidad con los siguientes atributos relativos a la marca Renfe. \*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Sincera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exitosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Líder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sofisticada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sostenible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P9. ¿Qué precio estaría dispuest@ a pagar por este tipo de viaje de 2/3 noches de \*  
duración?

- Menos de 1.000€/persona
- 1.000 - 2.000€/persona
- 2.001 - 3.000€/persona
- 3.001 - 4.000€/persona
- Más de 4.001€/persona

P10. ¿Qué precio estaría dispuest@ a pagar por este tipo de viaje de 7 noches de \*  
duración?

- Menos de 1.000€/persona
- 1.000 - 2.000€/persona
- 2.001 - 3.000€/persona
- 3.001 - 4.000€/persona
- Más de 4.001€/persona

P11. Si tuviera que reservar este tipo de viaje, ¿dónde acudiría para formalizarlo? \*

	Imposible	Poco probable	Probable	Muy probable	Seguro
Página web de Renfe	<input type="radio"/>				
Teléfono de Renfe (central de reservas)	<input type="radio"/>				
Correo electrónico de Renfe	<input type="radio"/>				
Agencias de viajes comercializadoras (ej. Viajes El Corte Inglés, Nautalia)	<input type="radio"/>				
Otras páginas web (ej. Luxotren)	<input type="radio"/>				

P12. Actualmente, Renfe únicamente presta este servicio a nivel nacional, ¿estaría interesado en una ruta internacional? \*

Nada  Poco  Algo  Bastante  Mucho

P13. Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones relativas al servicio de tren turístico prestado por Renfe: \*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es una buena opción para viajar con niños	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es cómodo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es fácil de organizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una oportunidad para conocer gente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es un modo de viajar sostenible (poco impacto medioambiental)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No es asequible para todos los públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P14. Indique su género \*

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

P15. Indique su rango de edad \*

- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años
- De 55 a 64 años
- 65 años o más

P16. ¿Cuántos miembros componen su unidad familiar? \*

Tryeu una opció

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- + 6

de su hogar son menores de 16 años? \*

laboral actual \*

P17. ¿Cuántos miembros de su hogar son menores de 16 años? \*

Trieu una opció

0

1

2

3

4

+ 4

laboral actual \*

P18. Indique su situación laboral actual \*

- Estudiante
- Ocupado
- Desempleado
- Jubilado

P19. Indique, de manera aproximada, su nivel de renta anual \*

Trieu una opció

Bajo

Medio - bajo

En la media

Medio - alto

Alto

aproximada, su nivel de renta anual \*

Pàgina 1 de 1

creat dins del domini Universitat Jaume I. [Informa](#)

Google Formularis

## 19. Bibliografía

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución* (Primera ed.). Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Andrade, S. (15 de enero de 2022). *Traveler*. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de <https://www.traveler.es/articulos/lista-paises-mas-visitados-del-mundo-segun-uber>
- Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo* (Vol. 168). Editorial UOC. Recuperado el 19 de diciembre de 2022, de <https://books.google.es/books?id=VVRnDIACSCkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Barcelona Led Iluminación SL. (2023). *B Led*. Recuperado el 05 de enero de 2023, de <https://www.barcelonadisplays.com/producto/cartel-digital-publicitario-led-p25mm-full-color-sistema-nova-t6/>
- Belmond. (s.f.). *Belmond*. Recuperado el 22 de mayo de 2022, de <https://www.belmond.com/es/about>
- Belmond. (s.f.). *Belmond*. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de <https://www.belmond.com/es/trains/europe/venice-simplon-orient-express/>
- Belmond. (s.f.). *Belmond*. Recuperado el 24 de mayo de 2022, de <https://www.belmond.com/es/trains/europe/scotland/belmond-royal-scotsman/>
- Belmond. (s.f.). *Belmond*. Recuperado el 24 de mayo de 2022, de <https://www.belmond.com/trains/asia/eastern-and-oriental-express/>
- Belmond. (s.f.). *Belmond*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.belmond.com/es/trains/south-america/peru/belmond-andean-explorer/>

- Bermejo, I. (16 de junio de 2021). Pasaporte Covid: “Llega tarde. Es una oportunidad perdida para el sector turístico español”. *La Razón*. Recuperado el 03 de 05 de 2022, de <https://www.larazon.es/economia/20210616/zklbwpfrvvc3tkd3svd7iwcuu.html>
- Canals, X. (02 de marzo de 2022). *Hosteltur*. Recuperado el 03 de 05 de 2022, de [https://www.hosteltur.com/150190\\_cerrojazo-al-turismo-ruso-los-siete-destinos-de-espana-mas-perjudicados.html](https://www.hosteltur.com/150190_cerrojazo-al-turismo-ruso-los-siete-destinos-de-espana-mas-perjudicados.html)
- Carrillo, E. (25 de noviembre de 2021). Si las empresas no abrazan la evolución tecnológica, se condenan a morir: expertos. *Forbes*. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de <https://www.forbes.com.mx/foro-si-empresas-no-abrazan-evolucion-tecnologica-se-condenan-a-morir-expertos/>
- Consultoría Financiera Kerfant. (s.f.). *Consultoría Financiera Kerfant*. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de <https://blog.cofike.com/plan-de-empresa-de-una-agencia-de-viajes/#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20de%20Amadeus,t%C3%ADpica%20ser%C3%ADa%20de%2075.000%E2%82%AC>.
- Corresponsables. (12 de mayo de 2022). ODS. 7 de cada 10 turistas españoles contempla la sostenibilidad a la hora de priorizar su destino vacacional. *Corresponsables*. Recuperado el 12 de mayo de 2022, de <https://www.corresponsables.com/actualidad/sostenibilidad-destino-vacacional-ostelea>
- Defensor del pueblo. (2019). *La situación demográfica en España*. Estudio, Madrid. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de [https://www.defensordelpueblo.es/wp-content/uploads/2019/06/Separata\\_situacion\\_demografica.pdf](https://www.defensordelpueblo.es/wp-content/uploads/2019/06/Separata_situacion_demografica.pdf)
- Domingo, P. (25 de julio de 2022). Al futuro se viaja en tren: cómo el ferrocarril se ha convertido en el transporte más sostenible del planeta. *elDiariobrand*s. Recuperado el 13 de septiembre de 2022, de <https://branded.eldiario.es/tren-transporte-mas-sostenible-planeta/>

EAE Business School. (2021). *EAE Business School*. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

El País. (17 de mayo de 2021). Por qué España es el nuevo destino del lujo. *El País*. Recuperado el 10 de enero de 2023, de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/05/14/fortunas/1620989396\\_558059.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/05/14/fortunas/1620989396_558059.html)

El País. (30 de Mayo de 2022). Renfe logra en abril su primer beneficio por transporte de viajeros desde el inicio de la pandemia. *El País*. Recuperado el 10 de enero de 2023, de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/30/companias/1653927573\\_508243.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/30/companias/1653927573_508243.html)

El Plural. (2020). El tren, la alternativa de transporte más sostenible y menos contaminante. *El Plural*. Recuperado el 12 de mayo de 2022, de [https://www.elplural.com/sociedad/tren-alternativa-transporte-sostenible-contaminante\\_254585102](https://www.elplural.com/sociedad/tren-alternativa-transporte-sostenible-contaminante_254585102)

Gallego, J. L. (06 de julio de 2022). Si la solución es el tren, ¿por qué España desatiende su red ferroviaria? . *El Confidencial*. Recuperado el 13 de septiembre de 2022, de [https://www.elconfidencial.com/medioambiente/ciudad/2022-07-06/por-que-espana-abandona-su-red-ferroviaria\\_3454812/](https://www.elconfidencial.com/medioambiente/ciudad/2022-07-06/por-que-espana-abandona-su-red-ferroviaria_3454812/)

Gobierno de España. (29 de abril de 2021). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Recuperado el 03 de 05 de 2022, de <https://www.boe.es/eli/es/o/2021/04/26/tma414/con>

Gobierno de España. (16 de junio de 2021). *Gobierno de España*. Recuperado el 03 de 05 de 2022, de [https://www.lamoncloa.gob.es/temas/fondos-recuperacion/Documents/160621-Plan\\_Recuperacion\\_Transformacion\\_Resiliencia.pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/temas/fondos-recuperacion/Documents/160621-Plan_Recuperacion_Transformacion_Resiliencia.pdf)

Gobierno de España. (17 de febrero de 2022). *La Moncloa*. Recuperado el 04 de mayo de 2022, de

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Paginas/2022/170222-empleoturismo.aspx>

Gómez, L. (23 de septiembre de 2022). La restauración no se sube al tren de lujo de Renfe... ni por 2 millones. *El Economista*. Recuperado el 10 de enero de 2023, de <https://www.eleconomista.es/transportes-turismo/noticias/11957925/09/22/La-restauracion-no-se-sube-al-tren-de-lujo-de-Renfe-ni-por-2-millones.html>

González, T. (22 de abril de 2022). Cuatro tendencias que dan forma a los viajes sostenibles en 2022. *Hosteltur*. Recuperado el 13 de septiembre de 2022, de [https://www.hosteltur.com/151149\\_cuatro-tendencias-que-dan-forma-a-los-viajes-sostenibles-en-2022.html](https://www.hosteltur.com/151149_cuatro-tendencias-que-dan-forma-a-los-viajes-sostenibles-en-2022.html)

Grupo Renfe. (2022). *Renfe*. Recuperado el 19 de diciembre de 2022, de [https://www.renfe.com/content/dam/renfe/es/Grupo-Empresa/Talento-y-personas/Empleo/2022/operador-comercial/manuales/Manual\\_OCN2\\_2022.pdf](https://www.renfe.com/content/dam/renfe/es/Grupo-Empresa/Talento-y-personas/Empleo/2022/operador-comercial/manuales/Manual_OCN2_2022.pdf)

Gutiérrez Cillán, J., & Garrido Samaniego, M. J. (1997). Proceso de compra industrial y estructura del centro de compras. *Anales de estudios económicos y empresariales*(12), 27-44. Recuperado el 30 de noviembre de 2022, de [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/42199.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42199.pdf)

Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 2(1), 75-79. Recuperado el 16 de noviembre de 2022, de <file:///C:/Users/IS/Downloads/7746.pdf>

INE. (2021). *Cuentas medioambientales. Cuenta de Emisiones a la Atmósfera*. INE. Recuperado el 12 de mayo de 2022, de [https://www.ine.es/prensa/cma\\_2020\\_ea.pdf](https://www.ine.es/prensa/cma_2020_ea.pdf)

INE. (2021). *Encuesta de Condiciones de Vida*. INE. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de [https://www.ine.es/prensa/ecv\\_2020.pdf](https://www.ine.es/prensa/ecv_2020.pdf)

INE. (2022). *Encuesta de Gasto Turístico*. INE. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur0322.pdf>

- INE. (29 de marzo de 2022). *Encuesta de Turismo de Residentes*. INE. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de <https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0421.pdf>
- INE. (04 de enero de 2022). *INE*. Recuperado el 04 de mayo de 2022, de [https://www.ine.es/prensa/cst\\_2020.pdf](https://www.ine.es/prensa/cst_2020.pdf)
- Izuriaga, B. (29 de marzo de 2022). *IEBS*. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/tecnologia-turismo-business-tech/>
- La información. (14 de agosto de 2022). El turismo avista un recorte de precios en 2023 tras 'hacer caja' con la inflación. *La información*. Recuperado el 13 de septiembre de 2022, de <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/turismo-avista-recorte-precios-hacer-caja-inflacion/2872264/>
- La Moncloa. (27 de enero de 2022). *La Moncloa*. Recuperado el 21 de noviembre de 2022, de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2022/270122-epa.aspx#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20ocupados%20se,nivel%20m%C3%A1s%20bajo%20desde%202008.>
- La Vanguardia. (13 de diciembre de 2020). La alta velocidad se liberaliza, pero 'low cost' y rivales de Renfe aún no llegarán. *La Vanguardia*. Recuperado el 03 de 05 de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/economia/20201213/61117578/renfe-tren-liberalizacion-ouigo-transporte.html>
- La Vanguardia. (06 de septiembre de 2021). Turismo sostenible: viajar y cuidar el planeta. *La Vanguardia*. Recuperado el 12 de mayo de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20210906/7697770/turismo-sostenible-viajar-cuidar-planeta.html>
- Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio* (Primera ed.). Bogotá. Recuperado el 14 de diciembre de 2022, de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/Estrategia%20de%20precio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luxury Train Tickets. (2022). *Luxury Train Tickets*. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de <https://www.luxurytraintickets.com/venice-simplon-orient-express-prices>

Luxury Train Tickets. (2022). *Luxury Train Tickets*. Recuperado el 24 de mayo de 2022, de <https://www.luxurytraintickets.com/royal-scotsman-prices>

Luxury Train Tickets. (2022). *Luxury Train Tickets*. Recuperado el 24 de mayo de 2022, de <https://www.luxurytraintickets.com/eastern-oriental-express-prices>

Luxury Train Tickets. (2022). *Luxury Train Tickets*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.luxurytraintickets.com/belmond-andean-explorer>

Mailchimp. (2021). *Mailchimp*. Recuperado el 07 de enero de 2023, de <https://mailchimp.com/es/features/email/?currency=EUR>

Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). Análisis del entorno. En *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Diaz de Santos. Recuperado el 03 de 05 de 2022, de [https://books.google.com.mx/books?id=LDStM0GQPkgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=LDStM0GQPkgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (28 de julio de 2021). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Recuperado el 04 de mayo de 2022, de [https://www.mincotur.gob.es/es-es/IndicadoresyEstadisticas/InformesMITYC/Informe%20Anual%202020.%20S.G.%20de%20Estudios,%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actuaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20\(SG%20Estudios\).pdf](https://www.mincotur.gob.es/es-es/IndicadoresyEstadisticas/InformesMITYC/Informe%20Anual%202020.%20S.G.%20de%20Estudios,%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actuaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20(SG%20Estudios).pdf)

Ministerio de industria, Comercio y Turismo. (27 de abril de 2022). *Ministerio de industria, Comercio y Turismo*. Recuperado el 03 de 05 de 2022, de <https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2022/Paginas/Espa%C3%B1a-apoya-suspension-Rusia-OMT.aspx>

Montero Castellanos, Y. (31 de enero de 2014). *Economipedia*. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/indice-de-gini.html>

Naciones Unidas. (s.f.). *Naciones Unidas*. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de <https://www.un.org/es/global-issues/population>

- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2021). *Compras online en España*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Madrid. Recuperado el 12 de mayo de 2022, de <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2021-12/informecomprasonlinespa%C3%B1a2021.pdf>
- ORFIN. (21 de febrero de 2021). *ORFIN*. Recuperado el 09 de mayo de 2022, de <https://orfin.es/facts/la-tasa-turistica-puede-hacer-caer-el-turismo-en-nuestro-pais/>
- Ostelea. (30 de noviembre de 2021). *Ostelea*. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo>
- Ostelea. (15 de junio de 2021). *Ostelea*. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hotelera/smart-tourism-descubre-los-principales-destinos-turisticos-inteligentes>
- Ostelea. (28 de febrero de 2022). *Ostelea*. Recuperado el 10 de enero de 2023, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-de-lujo-en-espana-tendencias-en-viajes-y-destinos>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado el 16 de noviembre de 2022, de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext)
- Pedrosa, S. J. (15 de junio de 2016). *Economipedia*. Recuperado el 17 de noviembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-financiera-roe.html>
- Pixartprinting S.p.A. (2023). *Pixartprinting*. Recuperado el 05 de enero de 2023, de <https://www.pixartprinting.es/expositores-displays/roll-up/roll-up-superior/>
- Preferente. (31 de agosto de 2021). Los precios hoteleros en el Mediterráneo se disparan por encima de 2019. *Preferente*. Recuperado el 09 de mayo de 2022, de <https://www.preferente.com/noticias-de-turismo/los-precios-hoteleros-en-el-mediterraneo-se-disparan-311982.html>

- Pursell, S. (22 de febrero de 2022). *HubSpot*. Recuperado el 02 de enero de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>
- Ramón Vilarasau, D. (12 de septiembre de 2021). Un tren turístico español, entre los 20 más citados en Instagram del mundo. *Hosteltur*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de [https://www.hosteltur.com/146554\\_un-tren-espanol-de-gran-lujo-entre-los-mas-instagrammables-del-mundo.html](https://www.hosteltur.com/146554_un-tren-espanol-de-gran-lujo-entre-los-mas-instagrammables-del-mundo.html)
- Renfe. (2020). *Informe de responsabilidad social y gobierno corporativo 2020*. Recuperado el 12 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/content/dam/renfe/es/Grupo-Empresa/Gobierno-corporativo-y-transparencia/informes-rse/2020%20%20Informe%20Responsabilidad%20Social%20y%20Gobierno%20Corporativo.pdf>
- Renfe. (05 de junio de 2020). *Renfe*. Recuperado el 16 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/comunicacion/renfe-al-dia/sala-de-prensa/Proyecto-piloto-contro-aforos-Cercanias>
- Renfe. (27 de julio de 2020). *Renfe*. Recuperado el 16 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/comunicacion/renfe-al-dia/sala-de-prensa/andalucia/El-sistema-cronos-registra-34000-viajes-en-cercanias-malaga>
- Renfe. (22 de 06 de 2020). *Renfe*. Recuperado el 17 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/comunicacion/renfe-al-dia/sala-de-prensa/renfe-redisena-su-web>
- Renfe. (15 de octubre de 2020). *Renfe*. Recuperado el 17 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/comunicacion/renfe-al-dia/sala-de-prensa/mejora-venta-online-billetes>
- Renfe. (27 de octubre de 2021). *Renfe*. Recuperado el 16 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/comunicacion/renfe-al-dia/sala-de-prensa/renfe-ingresos-aumento-viajeros-20221>

- Renfe. (07 de abril de 2021). *Renfe*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/comunicacion/renfe-al-dia/sala-de-prensa/renfe-rushmore-agencia-publicidad>
- Renfe. (28 de octubre de 2021). *Renfe*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/comunicacion/renfe-al-dia/sala-de-prensa/renfe-lanza-forever-train>
- Renfe. (26 de abril de 2021). *Renfe*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/comunicacion/renfe-al-dia/sala-de-prensa/renfe-priorizara-energias-limpas-en-contratos-pendientes>
- Renfe. (28 de septiembre de 2021). *Renfe*. Recuperado el 25 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/comunicacion/renfe-al-dia/sala-de-prensa/renfe-lanza-una-nueva-app-que-integra-la-venta-de-billetes-y-otros-servicios?cid=dsa&c=sem&fuente=googlesem&campana=dsa&fecha=2022&ubicacion=google&formato=link&gclid=CjwKCAj>
- Renfe. (18 de marzo de 2022). *Renfe*. Recuperado el 17 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/comunicacion/renfe-al-dia/sala-de-prensa/renfe-firma-acuerdo-microsoft-para-acelerar-transformacion-digital>
- Renfe. (13 de enero de 2022). *Renfe*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/comunicacion/renfe-al-dia/sala-de-prensa/Renfe-preve-incrementar-un-treinta-por-ciento-este-ano-el-numero-de-clientes-que-forman-parte-de-su-programa-de-fidelizacion2>
- Renfe. (01 de mayo de 2022). *Renfe*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/comunicacion/renfe-al-dia/sala-de-prensa/renfe-lidera-ranking-sectorial-empresas-mas-responsables-transporte-viajeros>
- Renfe. (s.f.). *Renfe*. Recuperado el 03 de 05 de 2022, de <https://www.renfe.com/es/ca/grup-renfe/societats/renfe-viajeros/viajeros-coneix-nos/liberalitzacio>

- Renfe. (s.f.). *Renfe*. Recuperado el 16 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/grupo-renfe/conocenos/la-empresa>
- Renfe. (s.f.). *Renfe*. Recuperado el 16 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/grupo-renfe/flota-de-trenes>
- Renfe. (s.f.). *Renfe*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/viajar/prepara-tu-viaje/descuentos>
- Renfe. (s.f.). *Renfe*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/viajar/tarjeta-mas-renfe/que-es>
- Renfe. (s.f.). *Renfe*. Obtenido de <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/comunicacion/renfe-al-dia/sala-de-prensa/Renfe-preve-incrementar-un-treinta-por-ciento-este-ano-el-numero-de-clientes-que-forman-parte-de-su-programa-de-fidelizacion2>
- Renfe. (s.f.). *Renfe*. Recuperado el 14 de diciembre de 2022, de <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/comunicacion/nuestra-marca>
- Revfine. (10 de marzo de 2022). *Revfine*. Recuperado el 12 de mayo de 2022, de <https://www.revfine.com/es/tecnologia-tendencias-industria-de-viajes/#why-important>
- Sánchez Galán, J. (01 de diciembre de 2016). *Economipedia*. Recuperado el 10 de 05 de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/consumo-privado.html>
- Santos Arrebola, J. L. (1983). La decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios turísticos*, 79, 39-53. Recuperado el 30 de noviembre de 2022, de [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/42199.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42199.pdf)
- Sanz, M. (10 de marzo de 2022). La invasión de Ucrania: posibles impactos en el turismo español. *Cinco Días*. Recuperado el 03 de 05 de 2022, de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/03/09/opinion/1646823872\\_974353.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/03/09/opinion/1646823872_974353.html)

- Secretaría de Estado de Turismo. (2022). *Secretaría de Estado de Turismo*. Recuperado el 03 de 05 de 2022, de <https://turismo.gob.es/es-es/brexit-turismo/Paginas/brexit-turismo.aspx>
- SEGITTUR . (2019). *Destino Turístico Inteligente*. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de <https://www.destinosinteligentes.es/>
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marca. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15. Recuperado el 23 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Servulo González, J. (06 de mayo de 2022). Los ingresos de los hogares españoles se redujeron a finales de 2021. *El País*. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de <https://elpais.com/economia/2022-05-06/los-ingresos-de-los-hogares-espanoles-se-redujeron-a-finales-de-2021.html>
- Sevilla Arias, A. (2012). *Economipedia*. Recuperado el 03 de mayo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Sevilla, A. (01 de diciembre de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 17 de noviembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/ratios-de-liquidez.html>
- The World Bank. (2022). *The World Bank*. Recuperado el 03 de mayo de 2022, de <https://databank.worldbank.org/source/worldwide-governance-indicators#>
- Torres Rodríguez, A. (14 de julio de 2021). *BBVA*. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de <https://www.bbva.com/es/coeficiente-gini-detector-la-desigualdad-salarial/>
- Unión Europea. (s.f.). *Eur-Lex*. Recuperado el 03 de 05 de 2022, de [https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/32.html?expand=3213#arrow\\_3213](https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/32.html?expand=3213#arrow_3213)
- UNWTO. (s.f.). *UNWTO*. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Vernáez, B. (11 de mayo de 2022). Tipos de compras: definición, características y ejemplos. *Cinco Noticias*. Recuperado el 30 de noviembre de 2022, de <https://www.cinconoticias.com/tipos-de-compras/>

Westreicher, G. (25 de abril de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 17 de noviembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-economica.html>