

embargo, tradicionalmente se preocupan por otras áreas funcionales de sus empresas como los aspectos financieros o productivos. Sin restar importancia a estas áreas ¿de qué sirve producir o financiar si los productos no se venden en los mercados?

¿Hay empresas o instituciones de la región que hayan solicitado al departamento realizar estudios de consultoría o de investigación aplicada?

La sociedad castellano-manchega todavía es poco activa en acudir a la Universidad para solicitar estudios de consultoría o de investigación aplicada en el área de marketing. El tejido empresarial de la región esta compuesto por un porcentaje muy elevado de Pymes, por lo que, como se ha comentado, se utilizan muy poco los instrumentos de marketing y todavía no consideran imprescindible para su actividad la investigación de mercados. Las instituciones regionales son más conscientes de la necesidad de realizar investigación aplicada o de solicitar a la Universidad estudios de consultoría, aunque su acercamiento es todavía escaso en los aspectos de marketing. En concreto, se ha realizado para el departamento de Consumo de la Junta un estudio sobre el consumo turístico en la ciudad de Toledo y se ha colaborado con el Consejo Regional de Cámaras en aspectos relacionados con la calidad del comercio tradicional.

¿En qué proyectos de investigación trabaja el departamento?

Son bastante variados aunque estamos investigando en el sector servicios, principalmente en el sector turístico con trabajos sobre la satisfacción de los clientes de las agencias de viajes, la utilidad de los folletos de información turística, la orientación al mercado de las compañías aéreas, entre otros. Puede destacarse el estudio realizado para Turespaña sobre la influencia de la inversión en promoción turística sobre la demanda turística internacional. También trabajamos en el ámbito de la distribución comercial con estudios sobre los beneficios relacionales que busca los compradores en el comercio minorista, los niveles de satisfacción y fidelidad de los clientes de las entidades financieras y análisis que relacionan el turismo y el comercio. Otros aspectos sobre los que investigamos tratan sobre la utilización de las nuevas tecnologías en marketing, como los formatos publicitarios utilizados en Internet o la telefonía móvil.

¿Los profesores e investigadores de este área participan en intercambios para promover la internacionalización?

En marketing el contacto con otras universidades e instituciones internacionales es imprescindible. Muchos de los avances

sobre todo de Estados Unidos. Por ello, los profesores e investigadores de nuestra área acuden habitualmente a encuentros internacionales donde vamos a exponer los resultados de nuestras investigaciones y a conocer los avances que se realizan en el resto de mundo. Podría destacarse, en este sentido, las estancias semestrales que han realizado dos profesores en la Texas A&M University. También se han realizado estancias más cortas en Nueva York, Inglaterra y Suecia. Una parte fundamental de la internacionalización es la publicación en revistas internacionales de nuestros trabajos de investigación que proporcionan un foro inmejorable para ser conocidos internacionalmente y poder acceder a mayores y mejores intercambios. En estos momentos mantenemos un fluido contacto con el departamento de turismo de la South Carolina University que permitirá que el próximo curso algunos profesores del área de marketing puedan realizar estancias en ese departamento.

Gestión y territorio

El Curso de Especialista en Turismo Cultural y de Interior que usted dirige ya ha inaugurado su cuarta edición, ¿está ayudando a impulsar la calidad del turismo en la región?

Cuando iniciamos el Curso de Especialista en Turismo Cultural y de Interior una de nuestras prioridades fue colaborar en el desarrollo turístico de la región con dos ejes fundamentales: la gestión y el territorio. Por un lado, aportar los instrumentos de gestión empresarial a la realización de proyectos de desarrollo turístico locales o regionales; y por otro, que estos proyectos tengan en cuenta el territorio castellano-manchego con sus recursos culturales, naturales y rurales. Este objetivo, que se ha mantenido e incluso ampliado en las sucesivas ediciones del curso,

"No se puede obviar que la calidad del turismo se basa en la cualificación de los recursos humanos unida al desarrollo sostenible de los proyectos para poner en valor los recursos"

pretende, sin lugar a dudas, contribuir a la formación de los recursos humanos que van a diseñar y gestionar los proyectos. No se puede obviar que la calidad del turismo se basa principalmente en la adecuada cualificación de los recursos humanos unida a la comprensión de la necesaria sostenibilidad del desarrollo de los proyectos, que permitan la óptima presentación y puesta en valor de los recursos.

¿Es Castilla-La Mancha una región para poner en práctica los conocimientos adquiridos en el curso o presenta carencias en el desarrollo de la red empresarial del sector turístico?

De nada sirve formar si lo aprendido no se aplica luego en la realidad y ayuda a mejorar esa realidad. El mundo empresarial e institucional es, en definitiva, quien debe alimentar y cuidar la semilla que plantamos cada año mediante esta formación. Por ello, uno de los aspectos más destacables del curso es la posibilidad de que los alumnos realicen prácticas en empresas turísticas de la región, en virtud del convenio suscrito con la Cámara de Comercio de Toledo, que mediante el Convention Bureau permite a nuestros estudiantes incorporarse a las empresas turísticas. Aunque existen carencias empresariales dado que la región tiene todavía un escaso desarrollo turístico, este es un primer paso que permite a la Universidad contribuir a la mejora de sus actividades con lo que mejor sabe hacer: formar.

Y la Administración, ¿cómo se comporta con el sector?

La Administración, tanto en el ámbito regional, como provincial apoyan las iniciativas formativas que realizamos y, además, estamos en permanente contacto para buscar cauces de colaboración que permitan incorporar nuestro Know how turístico a la gestión pública en el futuro.

Águeda Esteban Talaya es catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCLM. Sus antecedentes familiares la vinculan a la región, principalmente a Albacete y Ciudad Real. Se licenció en Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad Autónoma de Madrid, en la especialidad de Econometría y es doctora por la Universidad Complutense de Madrid. Ha realizado diferentes estancias en centros extranjeros, destacando la beca obtenida para investigar en la Universidad de California, Berkeley (EE.UU.) Ha desempeñado los cargos de subdirectora general de Planificación y Prospectiva Turística y de directora del Instituto de Estudios Turísticos de la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Comercio y Turismo. Ha sido consejera de la Escuela Oficial de Turismo y vocal del Observatorio del Turismo del Ministerio de Economía. Además, ha realizado diferentes misiones de asistencia técnica y colaboración para América Latina por encargo de la Organización Mundial del Turismo y del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

Actualmente dirige en la Universidad regional un grupo de investigación en el área de marketing y turismo, que ha cosechado, entre otros, el premio FITUR al mejor trabajo de investigación sobre turismo del año 2005.