

Marketing Turístico

Monografía desarrollada por: Lic. Juan Manuel de la Colina

1. EL MARKETING. CONCEPTO Y MÉTODO.

CONCEPTO. El término marketing es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en EEUU en la década de los años 20. Se deriva de la palabra inglesa market. Se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercática o mercadeo (hispanos). También se ha traducido como comercialización, pero esta traducción no ha tenido mucho éxito. En la mayoría de los países se emplea la palabra marketing, sin traducirla a ningún idioma.

Se trata de una disciplina joven, con un desarrollo científico relativamente reciente, y son muchos los intentos de los autores para dar una definición de este término. Una de las primeras definiciones procede del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio en 1.965. Según ellos, el marketing es un proceso social.

Una de las definiciones más reconocidas la aporta Philip Kotler: Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.

El profesor Rufín Moreno señala que la noción de intercambio (o transacción de valores) es normalmente aceptada en la comunidad académica y en el mundo profesional como el núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones de Marketing.

El concepto académico del Marketing incluiría hoy en día las siguientes ideas fundamentales:

La dirección de Marketing es una función de las empresas incluida en su planificación estratégica.

Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución.

El intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del Marketing más allá de lo meramente económico.

La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones. La clave para alcanzar los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

Hay que equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer las políticas de marketing: Beneficios de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores, e interés público.

EL MARKETING COMO CIENCIA. Marketing positivo y Marketing normativo. Micromarketing y Macromarketing. Kotler en 1972, y Hunt en 1976, para clasificar el marketing como ciencia, propusieron un esquema, en el que figuraban los anteriores conceptos.

Marketing positivo: Se trata de explicar lo que es o se hace, lo que ha sido y lo que puede ser. Explica las actividades o fenómeno que realmente existen y las leyes que los rigen.

Marketing normativo: Explica lo que debe ser o lo que debe hacerse. Qué organizaciones o individuos deben utilizar el marketing y las formas o sistemas a adoptar.

Micromarketing: Se refiere a actividades de unidades individuales, tales como individuos, empresas u otras entidades.

Macromarketing: Incluye un nivel de agregación mayor e incluye sistemas comerciales y grupos de consumidores.

En la actualidad se considera que el Marketing es una Ciencia: Tiene un objeto de estudio propio, posee un cuerpo de doctrinas amplio y adopta métodos de investigación objetivos y sistemáticos.

EL MARKETING COMO SISTEMA. FUNCIONES. El marketing como sistema hace referencia a un grupo de instituciones, actividades y flujos en interacción, diseñados para facilitar el intercambio entre una organización y su mercado.

En el mercado existen dos partes:

Una que concibe, produce y vende productos y servicios. Oferta.

Otra que compra y consume esos productos y servicios. Demanda.

Hay un nexo encargado de poner en contacto estas dos partes y de facilitar el intercambio entre ellas de forma satisfactoria y rentable para ambas. Esa es la función del marketing.

La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que se asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios, es decir, entre los productores y compradores.

LA GESTIÓN DEL MARKETING. El departamento de marketing debe mantener estrechas relaciones con los restantes y desarrollar una política coherente con la política general de la empresa ya que de alguna manera es el vínculo entre la empresa y los consumidores. Debe transmitir una imagen de la empresa no contradictoria con la que de ella tienen los consumidores y no transmitir a los demás departamentos la información necesaria para alcanzar los objetivos fijados.

La empresa que adopta este esquema debe: Planificar, es decir, fijar sus objetivos, los cuales se dividen en misiones y metas. (La misión es la finalidad general de la empresa, y una meta es un objetivo cuantificado).

Poner en práctica la estrategia diseñada para conseguir esos objetivos, previo análisis de los puntos fuertes y débiles de la empresa y de las oportunidades y amenazas del entorno.

Controlar las desviaciones entre lo planificado y lo realizado.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING. El Marketing, como cuerpo científico de conocimientos, aplica el método científico al proceso de investigación sistemático y objetivo de la realidad que pretende explicar: Los intercambios. Este proceso de investigación utiliza un conjunto definido de técnicas, tanto específicas como comunes a otras disciplinas, y es lo que se conoce como Investigación de Marketing . Los principios del método científico se agrupan en:

- . Diseño de la investigación comercial: Definir el problema, y las variables relacionadas con él.
- . Obtención de la información
- . Tratamiento, tabulación y análisis de los datos.
- . Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

2. EL CONSUMIDOR.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Desde el punto de vista del marketing, se trata de: Estudiar el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado

Detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición. Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.

CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO. Complejo: Hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Cambia con el ciclo de vida del producto. Varía según el tipo de productos.

FACTORES EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO .

*. Condicionantes internos o endógenos. La motivación, la percepción, la experiencia y el aprendizaje, las características psicográficas (la personalidad y los estilos de vida), y las actitudes.

*. Condicionantes externos o exógenos. Hacen referencia a la pertenencia del consumidor a una determinada cultura, clase social, grupo social de referencia, la familia. También el macroentorno es un condicionante externo (entorno económico, cultural y social, demográfico, legal y político, tecnológico y el medio ambiente).

FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA .

1. Reconocimiento del problema: Aparece la necesidad unida al deseo de satisfacerla. La acción de marketing consiste en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda de los productos ya ofertados.
2. Búsqueda de información: Interna (memoria), o externa (amigos, expertos, catálogos...).
3. Evaluación de las alternativas posibles para satisfacer la necesidad: Marcas y productos. Se perciben los atributos de los productos que pueden satisfacer la necesidad y se procede a jerarquizarlos.
4. Comprar o no comprar. Influyen las diferentes informaciones: Beneficios que aportará el producto, el entorno, la decisión de compra previamente establecida.

5. Si se ha efectuado la compra, fase de satisfacción o insatisfacción. Si el producto es satisfactorio, seguramente se volverá a comprar: Lealtad a la marca. Si no es así, cambio de marca. La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto será una información que se guardará y se podrá utilizar en un nuevo proceso de decisión de compra.

3. SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS

CONCEPTO. La segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

REQUISITOS DE UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ. Los segmentos deben ser:

- Identificables y su potencial de compra medible.
- Accesibles: Ser efectivamente alcanzados y servidos.
- Sustanciales: Ser lo suficientemente grandes para ser rentables.
- Diferentes en sus comportamientos de compra o uso del producto.
- Posibles de servir.
- Defendibles.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN. Los criterios generales sirven para dividir cualquier población o grupo de personas con independencia de sus pautas de compra o consumo, y del producto o servicio considerado.

- Los criterios específicos se refieren a comportamientos de compra o de uso o consumo del producto.

Criterios objetivos: Son fáciles de medir.

Criterios subjetivos: Son difíciles de medir.

- Criterios generales objetivos.

Variables demográficas: Sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar.

Variables socioeconómicas: Renta, ocupación, nivel de estudios. Se suelen combinar estas variables con la clase social.

Variables geográficas: Nación, región, hábitat.

- Criterios generales subjetivos

Variables psicográficas: La personalidad y los estilos de vida.

Criterios específicos objetivos.

- Segmentación por uso.

Grandes usuarios, medianos, ocasionales, irregulares no usuarios.

- Criterios específicos subjetivos

Segmentación por beneficio. Hace referencia al beneficio buscado por el consumidor.

Actitudes, percepciones y preferencias. Muy cambiantes.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.

- Estrategia indiferenciada. Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considere satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

- Estrategia diferenciada. Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.
- Estrategia concentrada. Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

4. EL PRODUCTO. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO .

CONCEPTO. Desde el punto de vista del marketing, es la primera y más importante de las variables de marketing - mix. Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing.

Desde el punto de vista comercial, producto designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades. El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

CARACTERÍSTICAS.

- Intangibilidad. Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles. La tangibilidad se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos. La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Esta componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.
- Caducidad. Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- Agregabilidad y sustituibilidad. El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.
- Heterogeneidad. El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.
- Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo. Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.
- Otros: Es un producto estacional. La liquidez o cash flow es alta.

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO. Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

- De penetración: Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
 - De desarrollo del producto turístico: Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.
 - De extensión del mercado turístico: Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.
 - De diversificación turística:
 - *. Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.
 - Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.
 - *. Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.
- Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

5. EL PRECIO

CONCEPTO. Es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado.

IMPORTANCIA DEL PRECIO. Es un instrumento con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad, más que con otros instrumentos de marketing.

Es un instrumento a C/P.

Es un instrumento competitivo con mucha fuerza.

Es el único instrumento que proporciona ingresos.

Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. Éste lo utiliza para valorar la calidad del producto.

Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

6. LA DISTRIBUCIÓN.

CONCEPTO. La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN. Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos

de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

- Estrategias del canal de distribución. Existen dos orientaciones alternativas, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

*. Estrategia de empuje (push): El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.

*. Estrategia de atracción (pull): El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

- Principales tipos de canales de distribución:

*. Canal largo: Número de intermediarios elevado. Como mínimo intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor.

*. Canal corto: Número de intermediarios reducido. Está constituido por el fabricante, el detallista y el consumidor. Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra

*. Canal directo: Canal en el que no hay intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos, o el volumen de venta es reducido, por ejemplo un artesano que vende directamente su obra.

Estos tres canales son los básicos, pero continuamente surgen nuevas formas de canal de distribución cuyo objetivo es lograr mayor eficiencia y eficacia en el sistema de distribución.

LA FUNCIÓN DE DISTRIBUCIÓN EN TURISMO. Si entendemos que la distribución física de los productos, consiste en acercar el producto al cliente, al aplicar al Turismo este concepto, se hace referencia al acercamiento y entrega de documentaciones (bonos, billetes), que justifiquen que se ha adquirido el producto turístico. Para algunos negocios como los restaurantes, cafeterías, y agencias de viaje, la localización o punto de venta es lo más importante. En vez de hablar de distribución hablamos de localización.

Para otros negocios la localización no es suficiente y es necesario tener una red de ventas que actúe lejos del lugar de producción debido a la distancia entre consumidor y prestatario, al deseo de captar nuevos cliente, a la necesidad de generar ventas anticipadas, es decir, reservas....

7. LA COMUNICACIÓN.

No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia. Los instrumentos para realizar esta actividad forman lo que se llama el mix de comunicación:

- Publicidad: Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de bienes, servicios o ideas, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

Herramientas: Medios de masas, circulares, cartas, pósters, catálogos...

Los objetivos son: Informar, persuadir y mantener el recuerdo.

- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio.

Herramientas: Descuentos, mayor contenido por el mismo precio, regalos directos o diferidos, sorteos, muestras, degustaciones.

- Relaciones públicas: Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear una conciencia favorable hacia los mismos.

Herramientas: Publicaciones, acontecimientos, noticias, conferencias, marketing social, logotipos, símbolos.

- Fuerza de ventas: Comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición.

Herramientas: Vendedores, representantes, presentaciones.

- Marketing directo: Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios.

Herramientas: Catálogos, correo, telemarketing, televisión, radio, revistas, periódicos, ordenador.