

Material Imprimible

Curso Marketing turístico y hotelero

Módulo Marketing turístico

Contenidos:

- Marketing
- Marketing turístico
- Mix del marketing
- La gestión de relaciones con el cliente

Marketing

El marketing es una de las disciplinas que lleva aparejado algunos mitos y verdades. Generalmente, al escuchar la palabra “marketing” se la asocia casi inmediatamente a ventas y/o publicidad, y esto tiene sentido, ya que es permanente la cantidad de avisos y su penetración en nuestras actividades diarias.

No obstante, un mito común es sostener que el marketing crea necesidades en las personas.

El marketing no es una acción aislada, sino que se trata de un proceso que incluye tanto la etapa de ventas como la de publicidad. Y además, no crea las necesidades, sino que contribuye a satisfacerlas con un producto determinado, que es el de nuestra empresa.

Como dijimos, el mito más común es el de utilizar ventas como sinónimo de marketing; sin embargo, como profesionales del turismo, debemos utilizar los términos adecuadamente, y para ello debemos conocer mínimamente la diferencia que existe entre estos términos.

Cuando utilizamos el término “ventas”, nos estamos refiriendo a que una empresa se dedica a vender lo que produce, mientras que cuando utilizamos el término “marketing”, estamos indicando que la empresa producirá lo que se vende. Si bien podemos profundizar mucho más aún, por ahora solo vamos a tomar esta definición como base.

Ahora bien. Para comprender este mito, hay que remontarse a los años '40 y '50, donde luego de décadas en las que la producción de bienes y servicios no alcanzaba para cubrir la demanda y, por consiguiente, se vendía lo que se producía, se pasó a un mercado saturado donde se dificultaba la venta.

Con este cambio de enfoque se inició la comprensión del cliente y sus necesidades, para poder producir bienes y servicios que lo dejaran satisfecho.

Existen varias orientaciones a la hora de diseñar estrategias y aplicación de los conceptos del Marketing. No obstante, los que más nos interesan describir, a los efectos del presente curso, son el enfoque de ventas y el enfoque de marketing tradicional, para luego hacer una comparación de ellos.

El enfoque de ventas sostiene que si una empresa no realiza un esfuerzo considerable y lo suficientemente agresivo en promoción y ventas, los clientes no adquirirán su producto. Este es el caso de los servicios como seguros, tarjetas de créditos, entre otros.

Una de las principales desventajas de este enfoque es que no se interesa en la satisfacción del cliente, sino solo en lograr obtener la venta.

En resumen, no se busca una relación a largo plazo con el cliente, y las empresas buscan generar ganancias por medio de un gran volumen de ventas indiscriminadas.

En el enfoque del marketing tradicional, en cambio, nos orientamos a conocer y satisfacer las necesidades del cliente. En la actualidad se utiliza el concepto de marketing social.

Dicho enfoque es más innovador, y sostiene que la empresa turística primero debe determinar las necesidades, deseos y exigencias del consumidor, y ofrecerle un servicio de manera más eficaz y eficiente que su competidor, de manera tal que mantenga o mejore el bienestar del cliente y de la sociedad. Además, se preocupan si la empresa está haciendo lo mejor por sus clientes y la sociedad a largo plazo.

Asimismo, de este enfoque surgen algunas medidas medioambientales que se utilizan en la hotelería, como por ejemplo, la política de reciclado de toallas y sábanas.

Entonces... ¿Qué es el Marketing? El **marketing** es la ciencia y el arte de captar, retener y hacer crecer el número de clientes rentables.

En la perspectiva actual del marketing, para lograr estos objetivos se deben satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable y, por sobre todo, que los productos y servicios posean un valor percibido por el cliente.

Es decir, que si los productos que ofrecemos son gestionados desde la perspectiva del cliente, prácticamente se “venderán solos”, ya que en las etapas del proceso de marketing, con anterioridad se determina qué es lo que se quiere y necesita por parte del comprador, que además, en nuestro caso, tiene la particularidad de ser un turista.

El turista es un cliente que disfruta de nuestros servicios mientras nosotros trabajamos.

Marketing turístico

¿Por qué hablamos de un Marketing para la Hospitalidad y el Turismo? Porque el turismo es una de las principales actividades económicas y que a nivel mundial genera muchos puestos de trabajo.

Dada la importancia del sector y la necesidad de mejorar las condiciones de la industria de la hospitalidad y el turismo, es necesario mejorar la oferta adecuándola a los requerimientos de la demanda.

Para ello se desarrolla el **marketing turístico**, que abarcará principalmente a lo que se denomina oferta turística.

Esta se compone de los bienes, los servicios, las experiencias, los eventos y los lugares que conforman el producto turístico y que se brindarán al público objetivo.

A continuación haremos una aproximación conceptual a los bienes y servicios, y en primer lugar diremos que es esencial saber que las necesidades humanas serán satisfechas a través de diferentes productos, que pueden ser un bien físico, como por ejemplo, un vehículo todo terreno que le permitiría al turista acceder a lugares remotos, o de un servicio, como el hospedaje en un hotel o cabaña.

La principal diferencia entre un bien o un servicio es que el primero es tangible, y el segundo es intangible. Podemos tener un producto, como un auto, que se encuentra compuesto casi totalmente por bienes tangibles, y en el otro extremo, el servicio de asesoramiento, que es un intangible por excelencia.

Cabe destacar que muchas veces los productos se conforman de una combinación de ambos, dado que uno complementa al otro, siendo lo importante conseguir la mezcla óptima que satisfaga las necesidades de nuestro cliente.

De esta forma, podemos hacer combinaciones en nuestro sector y generar lo que denominaremos “producto turístico”, compuesto de diversos elementos de la oferta turística, como pueden ser hostelería, alquiler de autos, viajes y excursiones, o servicios de restauración o gastronomía.

Para que las acciones del marketing turístico sean efectivas, se debe lograr una muy buena articulación entre los principales actores de la oferta turística privada y el sector público.

Las políticas del sector público estarán orientadas a posicionar el destino turístico en un determinado público objetivo, y luego los privados deberán coordinar esfuerzos para generar productos que aumenten los días de pernocte en el lugar. Como consecuencia, se alquilarán más autos, se contratarán más excursiones, se venderán más cenas, y fomentará las inversiones en el lugar. El resultado será un mayor desarrollo local.

Asimismo, en el sector de la hospitalidad y del turismo solemos escuchar el término “experiencia”, y sobre esta podemos decir que es una actividad que quedará en la memoria del turista, es decir, una vivencia dada en un determinado tiempo y lugar, digna

de ser recordada. Además, el servicio está brindado por personas que influyen directamente en la experiencia.

De igual manera, es casi imposible no hablar de “lugares” en mercadotecnia turística, ya que los diferentes destinos turísticos compiten entre sí por ser visitados por los turistas, atraer inversiones y algunas otras industrias soporte que se relacionan indirectamente con el turismo.

El turismo de eventos, por su parte, ha cobrado auge en los últimos tiempos, y los eventos deportivos son un claro ejemplo de ello.

Existen casos que si bien desde el marketing empresarial tienen como objetivo promover el posicionamiento de una marca, como por ejemplo, el Quilmes Rock, o el Personal Fest, que son festivales de música que se llevan a cabo en Argentina, han generado un movimiento turístico tal que se debe incluir dentro del sector.

En menor escala, pero no por ello menos importante, están los hoteles de primera línea de cuatro o cinco estrellas, que frecuentemente realizan eventos de diferentes empresas. Podemos poner como ejemplo la Primera Edición de Eurofashion, un desfile que contó con las propuestas de los principales diseñadores europeos y que se realizó en Hilton Buenos Aires.

Las ferias que se realizan en distintos predio, como puede ser en la Rural, es otro caso de turismo de eventos, considerado turístico por el movimiento migratorio de los participantes que provienen de todo el interior del país y de países limítrofes. Como ejemplo podemos citar a la Feria del Libro, que se realiza cada año en el predio mencionado.

Hasta ahora hablamos del sector en su totalidad; sin embargo, debemos conocer los diferentes tipos de mercados inherentes al marketing turístico. Podemos mencionar la existencia de 4 mercados:

- el Mercado de Consumo
- el Mercado de Negocios
- el Mercado Global
- y el Mercado sin Fines de Lucro

El Mercado de Consumo se encuentra compuesto por las empresas que venden sus productos, ya sean bienes o servicios, a los consumidores finales. Por ejemplo, una

agencia de pasajes que vende un pasaje a un particular, o un hotel que vende su alojamiento a una familia para vacacionar.

En segundo lugar podemos mencionar al Mercado de Negocios, que se compone de empresas que ofrecen productos turísticos con destino específico para otras empresas. Este puede ser el caso de una venta de hotel corporativa.

La principal característica de este mercado es que está compuesto por compradores profesionales, y que éstos intentarán obtener el mejor precio para optimizar los recursos de su propia organización.

Por su parte, el Mercado Global se caracteriza porque las empresas oferentes operan en diferentes regiones o países, siendo un ejemplo el caso de las grandes cadenas hoteleras y las principales líneas aéreas. Aquí la particularidad de este mercado está dada por los diferentes marcos legales y regulatorios y las diferencias culturales de cada país o región.

En el sector turístico también se opera con Mercados sin Fines de Lucro y/o pertenecientes al sector público, es decir, las empresas privadas realizan transacciones con organismos pertenecientes al sector gubernamental, los que tienen como singularidad los distintos niveles de burocracia administrativa que hay que completar para poder operar con ellos, como así también los presupuestos determinados con los que disponen y los amplios períodos de pago de los servicios. Estos generalmente se manejan con licitaciones.

El **mercado**, como sabemos, es el conjunto de empresas que componen la oferta turística y a los turistas o compradores.

Esta última categoría tiene dos variantes o tipologías: los compradores que denominamos como actuales, que son aquellos que hoy compran nuestro producto y satisfacen sus necesidades, y los que designamos con el nombre de potenciales, debido a que son aquellos que todavía no han adquirido nuestros productos, pero tienen las mismas necesidades que los anteriores.

Para poder continuar con nuestro recorrido teórico, abordaremos los conceptos que consideramos centrales en el marketing turístico. Estos son:

- la segmentación
- las necesidades

- los deseos
- las exigencias
- los productos u oferta turística
- el valor y satisfacción para el cliente
- las expectativas
- y el entorno

La segmentación es la división realizada en el mercado según las características o atributos comunes que posean los consumidores; en este caso, los turistas. Por ejemplo, podemos segmentar por edad, por género, o por la motivación para adquirir cierto producto o servicio. Este concepto es utilizado por las empresas turísticas para elegir el segmento de mercado que más le conviene, ya sea porque es más rentable o porque es menor el esfuerzo para satisfacer las necesidades del cliente.

Por su parte, las necesidades humanas son carencias percibidas en algún aspecto.

Por un lado se encuentran las necesidades básicas y físicas, como la alimentación y la vestimenta, pero estas no son las únicas existentes, ya que también podemos encontrar las necesidades de seguridad, que incluyen elementos diversos como la protección o privaciones. También pueden percibirse carencias sociales, que generan necesidades sociales, que son la amistad, la pertenencia a determinados grupos y el estatus.

En otro orden de ideas, las necesidades de estima comprenden elementos tales como la reputación o el reconocimiento, entre otros, y por último encontramos a las necesidades de autorrealización, que se relacionan con una mirada subjetiva más amplia respecto al éxito en los objetivos de cada sujeto con respecto a sus expectativas.

Ahora bien. La jerarquía de necesidades se grafica de manera piramidal, y una premisa que es de suma importancia en el marketing es la que una necesidad satisfecha no genera ningún comportamiento, y por lo tanto, no genera consumo. Asimismo, una vez que están satisfechas las necesidades de nivel inferior, con el tiempo van surgiendo necesidades del siguiente nivel.

Aquí se responde uno de los mitos señalados en la introducción: las necesidades son inherentes a la naturaleza humana, es decir, no son creaciones artificiosas del marketing.

Los deseos humanos en nuestro campo se traducen como las formas que el turista comunica su necesidad o carencia, dependiendo de sus costumbres y cultura.

Ciertas veces, las empresas suelen confundir los deseos con las necesidades. Para ejemplificar mejor, un turista que viene a conocer la Argentina tendrá la necesidad de alimentarse, y su deseo para ello puede ser un asado o un excelente vino. Pero si este turista visitara otro país, su necesidad de alimento generaría el deseo de algún producto típico local diferente a los que se pueden disfrutar en nuestro país.

Sobre las exigencias diremos que las personas tienen deseos ilimitados, pero sus recursos son limitados, por lo que para satisfacer sus necesidades, optarán por el producto que su nivel de ingresos les deje pagar. Siguiendo con el ejemplo anterior del deseo de comer asado, puede ser satisfecho en un restaurant de primera línea o en establecimientos más económicos que permitan disfrutar de dicha comida a turistas que no pueden darse el lujo de gastar demasiado dinero.

Respecto a la oferta turística podemos manifestar que las necesidades y los deseos de los turistas se satisfacen mediante productos, servicios y/o experiencias. Los turistas no solo consumen productos directamente, sino que contratan diversos servicios, y aquí cobra sentido el concepto de experiencia, que es aquello que el huésped va a recordar, por lo que se intenta generar recuerdos agradables.

Mientras mejor sea la experiencia con los productos y servicios ofrecidos, mayor será la posibilidad de que estos sean recomendados y re consumibles.

Por su lado, denominamos valor para el cliente a la diferencia entre los beneficios que recibe por el uso de los productos turísticos y los costos en los que debe incurrir para ello.

Recordemos que los costos no necesariamente tienen que ser de dinero, ya que también puede ser de tiempo, y precisamente lo que un turista no posee en un destino es tiempo. Por lo tanto, para crear valor en una empresa turística debemos conocer bien a nuestros clientes y entender qué acciones serán percibidas como un aumento de valor para ellos. Por ejemplo, si se reduce el tiempo de espera en el proceso de registración de pasajeros, puede aumentarse el valor percibido por los clientes de igual manera que si pagasen menos por los servicios adquiridos.

En cuanto a las expectativas del cliente, estas son un tema aparte, dado que se generan en experiencias pasadas, en conocimientos previos, y en información relevada en

internet, tanto de la empresa como de los competidores. Si el producto cumple con estas expectativas, el cliente estará satisfecho.

El último concepto central es el de entorno, que está compuesto por actores directos y actores indirectos. Entre los actores directos podemos mencionar a los competidores, a los distribuidores e intermediarios, los proveedores y nuestros clientes meta.

El entorno indirecto, o entorno amplio, por su parte, se compone del entorno económico, el político y legal, el tecnológico, el sociocultural y el entorno ambiental.

Asimismo diremos que es muy importante realizar un seguimiento de las variables, ya que pueden hacer peligrar a nuestra empresa. Por ejemplo, si una agencia de viajes no está actualizada en cuestiones del entorno económico, puede haber una baja en la cotización de la moneda extranjera y haber realizado operaciones no convenientes para la rentabilidad de la empresa.

Mix o mezcla de Marketing

¿Alguna vez escucharon hablar sobre este? El **mix de marketing** es la herramienta más utilizada en la mercadotecnia actual y su finalidad es alcanzar los objetivos del marketing en el mercado objetivo.

Internamente se puede hacer una clasificación de las herramientas que lo componen en cuatro grupos, a los que denominamos “las cuatro P del marketing”, que son Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas variables tienen como característica que son definidas por la empresa turística. Si bien más adelante conoceremos en detalle cada una de las 4 P del marketing, ahora analizaremos a grandes rasgos los elementos más importantes de cada variable.

Al definir la herramienta Producto, estamos delimitando también la variedad de producto, la calidad, su diseño y características, el nombre de la marca, *packaging* o presentación, su tamaño, los servicios complementarios al mismo, la garantía y las políticas de devoluciones.

La variable Precio contendrá decisiones con respecto a la definición de precios de lista, políticas de descuento, complementos, formas de pago y condiciones de crédito.

Por su parte, mediante la variable de Promoción se delinearán las políticas de promoción de ventas, la publicidad, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

Por último nos queda enumerar qué definimos con la herramienta Plaza. Aquí estamos hablando de canales de distribución, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventarios y transporte.

Antes de continuar, es importante aclarar una particularidad de esta variable en el sector turístico, y es que en este sector, el proceso es inverso a los otros sectores, ya que es el turista el que se desplaza para acceder a la oferta. En cambio, en los productos tradicionales, los productos son los que se trasladan del productor al consumidor.

Si nos cruzamos de vereda y nos paramos en la del turista, encontramos “las cuatro C”, denominadas de esta manera por el profesor de publicidad Robert Lauterborn. Estas son la solución para el cliente, que en inglés tiene el nombre de *customer solution*, el costo para el cliente, la conveniencia, y la comunicación.

Explicados todos estos conceptos, estamos en condiciones de establecer cómo se desarrolla el Marketing.

Como dijimos al inicio del módulo, el marketing es un proceso que se compone de cinco etapas.

De la primera etapa hasta la cuarta, la empresa realizará acciones para crear valor y generar relaciones con los clientes.

La primera etapa incluye tanto la comprensión del mercado como de las necesidades y los deseos de los clientes. Luego, en la segunda etapa, se diseña la estrategia de marketing orientada al cliente, para comenzar a trabajar con la tercera etapa, que es la construcción de un programa de marketing que añada un valor superior. La cuarta, por lo tanto, estará enfocada en la creación de relaciones con el cliente. Por último, en la etapa número cinco es donde se encuentra reflejado el trabajo realizado en las etapas anteriores mediante las ventas, las ganancias y la cartera de clientes fidelizados.

Ahora nos interesa hacer foco sobre una cuestión en particular, que es la construcción de relaciones rentables con el cliente.

La empresa turística, luego de realizar la segmentación, decide a qué grupos de clientes del mercado le resulta interesante atender. Esto no significa que si un turista fuera de

nuestro grupo objetivo le interesa nuestro producto y lo quiera comprar la empresa no se lo venderá, sino que la misma dirigirá sus mensajes y publicidad para captar al segmento que le resulte atractivo.

La empresa define también cómo se va a diferenciar y posicionar en el mercado. La diferenciación consiste en establecer y hacer notar que la propuesta de valor de la organización es distinta que la de nuestros competidores. Por lo tanto, habrá que intentar realizar acciones que muestren perfectamente estas características o atributos diferentes y pensar por qué el turista se alojaría en nuestro hotel y no en del competidor. Luego de que captamos la atención de nuestro producto y el cliente está interesado, es el momento de construir relaciones duraderas y beneficiosas con el turista, y para ello existen tres herramientas.

La primera consiste en proporcionar beneficios financieros a los clientes que compran con una alta frecuencia. Un ejemplo clásico en el caso de las compañías aéreas son los programas de viajero frecuente, y en el caso de algunas cadenas hoteleras, estas ubican a los clientes frecuentes en las mejores habitaciones. La frase “lo importante no es que venga, sino que vuelva” es un resumen perfecto de lo que este concepto quiere transmitir.

La segunda herramienta es proporcionar beneficios sociales, además de los beneficios económicos. Los beneficios de este tipo tratan a los clientes como socios, y esta herramienta está orientada a satisfacer las necesidades sociales de las personas, ya que dejamos de ser alguien del “montón” para ser parte de una organización con nombre y apellido.

Finalmente, la tercera herramienta para lograr una relación duradera con los clientes son los beneficios estructurales, como por ejemplo, crear una línea específica para los clientes frecuentes o un salón de espera especial para ellos. A diferencia de los beneficios financieros y sociales, los beneficios estructurales son más difíciles de imitar e implementar por la competencia.

De los elementos cruciales a tener en cuenta es el análisis de los tipos de clientes que podemos llegar a encontrarnos en una empresa turística.

Existen cuatro grandes tipos de turistas según la frecuencia de compra y el aporte a la rentabilidad que realizan a la empresa. Aprendamos juntos cada uno de estos.

El primer grupo está conformado por los clientes que poseen una elevada rentabilidad y baja frecuencia en la compra. Este grupo es atractivo, pero será nuestro objetivo conseguir que vengan más seguido.

Como segundo grupo presentaremos a nuestros clientes preferidos, porque contribuyen a la empresa con una rentabilidad elevada, y además compran seguido. Estos clientes deberán ser especialmente cuidados por la empresa y sus colaboradores.

Luego encontramos a los clientes que solo miran el precio de los productos y las ofertas de la empresa. Estos turistas están a la espera de las promociones y solo comprarán el producto si consideran que les genera una oportunidad. Hay que tener cuidado con este tipo de compradores, ya que si nuestro competidor lanza una oferta más conveniente, dejarán de comprarnos a nosotros.

Por último se hallan los clientes con poca rentabilidad y alta frecuencia de compra. Estos consumidores tienen un alto potencial y si sabemos seducirlos, podemos lograr que sean más rentables.

La gestión de relaciones con el cliente

La **gestión de relaciones con el cliente**, más conocida como CRM de sus siglas en inglés, se ocupa de armar y mantener actualizada la base de datos de los clientes. De esta manera, permite individualizarlos y generar puntos de contacto del turista con la empresa.

Un punto de contacto es cualquier suceso en que un cliente se encuentra con nuestra marca. Puede ser desde un mail de saludo por su cumpleaños, o un aviso publicitario, e incluso una tarjeta de promociones, entre otras variantes.

El CRM nos permite saber e identificar a qué tipología de cliente pertenece cada turista, y permite no malgastar esfuerzos en clientes que no sean atractivos para la empresa.

Ahora nos preguntamos... ¿Cómo debemos captar el valor del cliente? El objetivo primordial de una empresa consiste en obtener la lealtad y la retención de los clientes, que la gestión previamente ha considerado interesantes.

La lealtad consiste en que los clientes, al quedar encantados con la empresa, son leales y hablan muy bien del producto, de la marca y del personal que lo atendió. Si el cliente tiene una menor medida de satisfacción, el grado de lealtad irá en descenso, y eso es lo que normalmente denominamos como recomendación.

Por dicho motivo, es muy importante en el sector de la hospitalidad y del turismo que los clientes se enamoren del destino en el que eligieron pasar unos días de vacaciones, dado que este sentimiento significará que el turista volverá a ese lugar y le será fiel a todos los emprendimientos que participaron en proporcionarle esa experiencia tan memorable.

Sin embargo, la misma lógica se utiliza en la situación inversa, es decir, que cuando la experiencia sea negativa, el cliente se encargará de transmitir esa publicidad negativa en sus ámbitos comunes y muy probablemente no volverá a ese destino.

Cabe aclarar que la publicidad negativa suele tener mayor desarrollo y distribución que la positiva, por lo que es esencial tener cuidado en el trato con los turistas.

Otro punto a tener en cuenta que explica la importancia de generar los lazos con los clientes, es que los compradores fieles son más difíciles de atraer por una baja en los precios de la competencia.

Bien. A modo de síntesis, y para refutar uno de los mitos con el que iniciamos el módulo, concluimos que cuando una empresa turística se centra en la venta, el cliente compra lo que hay. En cambio, cuando se enfoca mediante el marketing en las necesidades del cliente, la empresa tiene lo que el cliente quiere.