

Material Imprimible

Curso Marketing turístico y hotelero

Módulo Producto

Contenidos:

- Producto
- Producto turístico
- La importancia de la marca en el marketing turístico
- Ciclo de vida de un producto turístico

Producto

Según Philip Kotler, un **producto** es “cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas”.

Recordemos que los productos que se ofrecen en el sector turístico pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones e ideas. Por lo tanto, en el mercado turístico encontramos diversidad de productos, debido a que el sector se caracteriza por agrupar muchos actores para llevar a cabo la estadía de los turistas en el destino.

Producto turístico

Como ya hemos visto, los actores que intervienen en un “producto turístico” son el alojamiento, la gastronomía, la agencia de viajes, los informadores turísticos, solo por nombrar a los más comunes.

De acuerdo con María Ángeles González Cobrero, especialista en turismo, se considera **producto turístico** a la “combinación de servicios turísticos que requiere una serie de conocimientos específicos para su elaboración”.

Según este concepto, podemos encontrar habitaciones de alojamiento en un hotel internacional, papas fritas de cadenas de comida rápida, un crucero por el Caribe, una súper parrillada típica de Argentina, un congreso de medicina en un hotel, una excursión guiada por la alta montaña, etc.

En general, los productos turísticos poseen una estructura que se repite de manera usual en los diferentes casos afines.

El Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación Argentina, realizó una tipificación del producto turístico y especificó que un producto turístico está compuesto por los siguientes elementos:

- Recursos y atractivos turísticos, que representan los motivos principales por los que el turista se desplaza.

- Infraestructura y transporte, que son construcciones básicas de un territorio que permiten la accesibilidad del visitante, así como los servicios que faciliten los desplazamientos del mismo hacia y dentro del territorio visitado.
- Equipamiento, que son construcciones en un territorio erigidas para permitir el disfrute del visitante.
- Organización y/o servicios, que establecen esquemas en la gestión del servicio, estructurando los soportes físicos adecuados en función de la prestación deseada.
- Actividades y experiencias, que son inherentes al atractivo o recurso y representan el principal elemento en el producto turístico, ya que en el nuevo modelo del turismo, son el estímulo básico del viaje.

Ahora que conceptualizamos el producto turístico, podemos decir que se pueden diferenciar cinco niveles de producto:

- Beneficio Básico
- Producto Genérico
- Producto Esperado
- Producto Aumentado
- Producto Potencial

Al planificar los productos turísticos, debemos considerar estos cinco niveles del producto turístico. La clave está en que en cada nivel se agrega el valor al turista.

El nivel principal es el beneficio básico, es decir, el servicio que el cliente está comprando en realidad.

Cuando una persona compra un bien o un servicio, nosotros, desde el punto de vista del marketing, debemos reconocer qué es lo que está comprando en realidad. Esto significa que debemos comprender qué NECESIDAD básicamente quiere satisfacer nuestro cliente en cuestión.

Kotler sostiene que “quien compra un taladro, en realidad, está comprando ‘agujeros’”. En el caso del sector turístico, un huésped que ingresa a un hotel, está comprando “descanso y sueño”.

Bien. En el segundo nivel encontramos el producto genérico. Aquí debemos convertir o plasmar en un producto genérico cómo vamos a satisfacer la necesidad detectada en el

nivel anterior. Es decir, un huésped que necesita “descanso y sueño”, materializa la satisfacción de dicha necesidad en un cuarto de hotel que incluya una cama, baño, toallas, escritorio y armario.

Si reflexionamos nuestra imagen mental de un cuarto de hotel, seguramente visualizaremos todos estos elementos como producto genérico, sin importar la categoría o ambientación. Es decir, es lo “mínimo” que debe brindar el hotelero para satisfacer la necesidad de descanso.

En el tercer nivel observamos al producto esperado, y en este contemplaremos todos los bienes o servicios que deben estar presentes para que el cliente se sienta satisfecho. Aquí se juega con la expectativa del cliente, o sea, qué es lo que el cliente espera encontrar al contratar el servicio. Los huéspedes del hotel, por lo tanto, esperarán encontrar la cama limpia, toallas recién lavadas, que los artefactos funcionen, y tranquilidad en el establecimiento.

Una cuestión a tener en cuenta es que en este nivel, el producto no se diferencia de sus competidores, ya que el turista elegirá por precio o por comodidad del lugar.

Por consiguiente, en el cuarto nivel del producto turístico hablamos del producto aumentado, que consiste en los beneficios adicionales que agregan valor al producto central y que ayudan a diferenciarlo de la competencia.

Hay veces en que el cliente no llega a distinguir la diferencia entre el producto central y el producto deseado. Por ejemplo, un cuarto de hotel puede estar ambientado con flores frescas, brindar una copa de bienvenida, o dejar bombones en la mesa de luz como detalle para los recién llegados.

Es esencial mencionar que cada uno de estos servicios adicionales, para lograr el producto aumentado, generan costos extras, por lo que debemos tener mucho cuidado al diseñar este nivel de producto, ya que los servicios extras deben ser valorados por el cliente para que estas acciones no sean solamente costos adicionales y se traduzcan a que el huésped esté dispuesto a pagar una tarifa un poco superior que la competencia por estos detalles.

Asimismo, los productos aumentados se transforman rápidamente en productos esperados, obligando a las empresas turísticas a estar en búsqueda permanente de servicios adicionales.

Además, a medida que se incrementa el valor por los servicios extras del producto aumentado, la competencia puede generar su versión “económica” del servicio a un

precio más bajo, ya que hay clientes que solo quieren el producto genérico para satisfacer sus necesidades de “sueño y descanso”.

Este nivel de producto es muy importante para el marketing de la hospitalidad y el turismo, dado que los servicios turísticos requieren de la participación del cliente para que este se lleve adelante, puesto que el cliente está dentro del servicio y debe interactuar con el sistema.

Por ejemplo, en palabras textuales de Kotler, “los huéspedes tienen que registrarse en la recepción del hotel, ir a la habitación y comprender qué botón hay que pulsar para utilizar la televisión o el teléfono.”

Bien. El quinto y último nivel se denomina producto potencial, y abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto pueda sufrir en el futuro.

En este nivel, el producto no solo satisface al cliente, sino que también los sorprende y deleita, y para deleitar a un huésped, solamente hay que exceder sus expectativas.

Existen ciertas consideraciones generales sobre el producto. Las mismas son:

- La accesibilidad
- El ambiente
- La interacción del cliente con el sistema de prestación del servicio
- La interacción del cliente con otros clientes
- La coparticipación del cliente

En primer lugar nos referiremos a la accesibilidad del servicio a que ciertos procesos del mismo estén disponibles para el huésped en el momento que los necesite. Por ejemplo, si en un hotel donde nos encontramos alojados, el desayuno se sirve de 7 a 10 horas, y nuestra excursión está prevista que salga a las 6:30, nos generará un malestar, ya que tendremos que irnos sin desayunar. Ahora, si el hotel, considerando esta situación, decide servir el desayuno a partir de las 6 de la mañana, habrá generado valor.

Los encargados de difundir estos beneficios son los recepcionistas y/o los conserjes de los establecimientos hoteleros, y cuando un colaborador de la empresa turística proporciona información sobre un determinado servicio, hace que dicho servicio sea accesible.

La segunda consideración a tener en cuenta sobre el producto turístico la denominaremos ambiente o entorno físico, que es un elemento muy sensible para el turista. Por ejemplo, en muchas ocasiones, al estar de vacaciones decidimos ingresar a

un determinado lugar solo por su apariencia física. En otras ocasiones, nos ubicamos en el caso contrario, ya que ignoramos un bar o restaurante solo porque no nos gusta su fachada, o porque nos parece caro o sucio. En este aspecto, una empresa turística no solo necesita brindar comida o alojamiento de calidad, sino también brindar un ambiente cálido, tanto interno como externo.

Una cuestión importante que debemos aclarar es que el ambiente se percibe con los sentidos, y los sentidos dan una descripción de un ambiente particular.

Con respecto a nuestra percepción sensorial, podemos destacar que:

- Los principales elementos visuales del ambiente son el color, el brillo, el tamaño y las formas
- Los principales elementos auditivos del ambiente son el volumen y el tono
- Los principales elementos olfativos del ambiente son el olor y la frescura
- Y los principales elementos táctiles del ambiente son las texturas, la suavidad y la temperatura

Si tomamos como ejemplo un restaurante de estilo francés de alta categoría, podemos decir que su ambiente será suave, tranquilo y ordenado. En cambio, si tomamos como ejemplo un bar de copas, el ambiente característico será brillante, ruidoso y dinámico.

Asimismo, el entorno puede afectar el comportamiento de compra del turista de cuatro maneras posibles:

- En primer lugar, el ambiente puede servir como medio para captar la atención del cliente. Por ejemplo, un restaurante de comida mexicana, a través de sus formas y colores brillantes.
- En segundo lugar, el ambiente puede servir como medio para transmitir un mensaje al cliente. Siguiendo con el ejemplo anterior sobre el restaurante de comida mexicana, quizás encontremos una decoración con tejas, música de mariachis, sombreros de charro, y hasta algunos cactus. Estos elementos transmiten al cliente que está en un restaurante de comida mexicana... ¡Por si no lo notó!
- En tercer lugar, el ambiente puede servir como medio para crear efectos. Los colores y los sonidos, provocan sensaciones que estimulan la compra de un producto, y la atmósfera que genera un restaurante de comida mexicana, invita a los clientes a consumir margaritas y tequilas.

- Por último, en cuarto lugar, el ambiente puede servir como medio para generar buena disposición. Los ambientes se clasifican en muy cargados, cuando utilizan colores y luces brillantes, y ruidos fuertes; de lo contrario, se los denomina como poco cargados, según la información que el cliente recibe del medio.

Ahora pasaremos a explicar la interacción del cliente con el sistema de prestación del servicio, y como ya mencionamos anteriormente, el cliente se encuentra involucrado en casi la totalidad de los productos y servicios que brinda el sector turístico.

Esta participación puede clasificarse en tres etapas: unión, consumo y separación. La unión se refiere a que el cliente realiza el contacto inicial con el producto; el consumo se desarrolla cuando el turista ya consume el servicio en cuestión; y la fase de separación se produce cuando ha acabado de usar el producto y se marcha.

La siguiente instancia es la interacción del cliente con otros clientes, y allí deberemos especular que en una empresa turística, principalmente en la rama de la hotelería, los clientes se relacionan entre sí. En la mayoría de los casos, las empresas turísticas deberán gestionar y visualizar cómo se desarrolla dicha interacción, para que no opaque la experiencia de unos turistas con otros.

La última consideración general del producto es la coparticipación del cliente. Sencillamente, la misma destaca que involucrar al cliente puede aumentar la calidad del producto turístico, como así mejorar la satisfacción del cliente y reducir algunos costos ocultos y/o innecesarios.

El concepto de marca y su importancia en el marketing turístico

Consideremos que una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos que persigue identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores.

Así como a nosotros nos identifican por nuestro nombre y por él somos conocidos, los productos turísticos son reconocidos e identificados por los clientes por la marca.

Es decir, que la **marca** es “el nombre del producto”.

Es importante destacar que el “nombre del producto” se deberá encontrar asociado a las características o atributos que son la esencia del producto turístico. En otras palabras, los atributos que lo puedan identificar son como la identidad del producto turístico.

Las marcas identifican al prestador del servicio turístico, y permiten al turista reconocer las bondades o beneficios de dicha empresa turística. Además, la marca cumple la función de diferenciar nuestro producto de la competencia, a través de la comunicación de los atributos que satisfacen a nuestro huésped.

Asimismo, la marca se convierte en una especie de “sello de calidad”, de tal manera que un cliente satisfecho pueda realizar una nueva compra porque la empresa ya desarrolló en él la confianza. Es decir, que a través de la marca podemos identificar a nuestros clientes leales.

Por parte de la empresa turística, la inversión y desarrollo de una marca genera lo que se denomina en marketing una “barrera de entrada” para los posibles nuevos competidores que quieran ingresar a dicho mercado.

Si una empresa turística que ha desarrollado un gran activo de marca se instala en un destino, desalienta a los posibles pequeños emprendimientos de este destino, que deberán competir con esta firma.

Recordemos que, principalmente, la marca se encuentra en la mente de los consumidores, y que refleja, a modo de espejo, la percepción y la cultura de los turistas. Entonces nos preguntamos... ¿Cómo se construye la marca para un producto turístico? La empresa turística deberá comunicar la identidad del producto con su nombre y su identidad por medio de atributos que comuniquen por qué el turista debería elegirnos por sobre nuestros competidores.

Por lo tanto, el **branding**, o construcción de marca, es dotar a los productos y servicios de la fuerza de una marca, creando las diferencias entre ellos.

A través del *branding* generamos estructuras mentales que ayudan a nuestros huéspedes a organizar su conocimiento acerca de los productos o servicios, para que el turista haga consciente cómo y por qué toma las decisiones de compra y darle valor a la empresa.

Es esencial aclarar que es posible construir marca para todos los productos turísticos, sean restaurantes, hoteles, servicios de catering, aerolíneas, destinos turísticos, y hasta para cada uno de los chefs. Por ejemplo, a nivel internacional, Ferrán Adrià, cocinero español, es considerado uno de los mejores chefs del mundo por su restaurante El Bulli.

A nivel nacional, tenemos chefs que han construido marca, como es el caso de del Gato Dumas.

Ahora bien. En el desarrollo de nuevos productos, existen diversas etapas. Las mismas son:

- Generación de la idea
- Tamizado de ideas
- Desarrollo y prueba del concepto
- Desarrollo de la estrategia de marketing
- Análisis de negocio
- Desarrollo del producto
- Prueba de mercado
- Y comercialización

Cabe aclarar que para una empresa turística, un nuevo producto se trata de un producto original, mejora de un producto ya existente, modificaciones y nuevas marcas. Por lo tanto, para el desarrollo de un nuevo producto, en primer lugar se deberá producir la generación de la idea, y podemos decir que la idea del nuevo producto turístico puede provenir tanto de fuentes internas como externas.

Las fuentes internas son los empleados y los distintos colaboradores que puedan trabajar en el emprendimiento turístico, mientras que las fuentes externas podrán ser los clientes, competidores, distribuidores y proveedores.

La segunda etapa se denomina tamizado de ideas. Cuando en la repostería o en la cocina, uno “tamiza” algún ingrediente de la receta, significa que pasa a dicho ingrediente por un filtro. La esencia de esta etapa es esa: seleccionar las ideas que puedan llegar a ser viables de concretar y/o implementar. El resto de las ideas, serán desechadas.

La tercera etapa se trata del desarrollo y prueba del concepto, es decir, las ideas seleccionadas se convertirán en el concepto del producto turístico. Aquí debemos diferenciar entre una idea de producto, un concepto de producto, y la imagen de un producto. La idea de un producto es una idea de un posible producto que la empresa turística considera que podría ofrecer al mercado. Por otra parte, el concepto del producto es una versión detallada de la idea establecida en una forma que sea significativa para el consumidor; y por último, la imagen del producto es la forma en que

los consumidores perciben un producto real o potencial. No olvidemos que estos conceptos se deberán probar con el segmento seleccionado.

Como cuarta etapa encontramos el desarrollo de la estrategia de marketing, y en esta instancia diseñaremos de qué manera se introduce el nuevo producto en el mercado.

Esta estrategia se compone de tres partes:

- La primera parte se refiere al mercado objetivo
- La segunda parte es definir a qué precio
- La tercera es la planificación de las ventas en el largo plazo

Luego del desarrollo de la estrategia de marketing, procederemos al análisis de negocio. Esta etapa implica un análisis pormenorizado de las ventas, los costos y la proyección de la rentabilidad para determinar si es un producto interesante para la empresa turística.

Ahora nos toca hablar sobre el momento central de este proceso, que es el desarrollo del producto. En esta instancia construiremos el prototipo, ya que hasta el momento solo existía el producto en papeles, formularios administrativos, dibujos y/o maquetas. Por ejemplo, un restaurante podrá crear prototipos con los alimentos del menú y darlos a conocer a sus clientes mediante promociones.

Una de las dificultades que debemos saltar en la industria del turismo al momento de construir los prototipos es que solo podremos recrear el producto genérico, ya que la parte humana que brinda el servicio, es decir, todos los intangibles, no estarán presente en esta instancia.

Si la etapa anterior es superada, o sea, se aprueban las funcionalidades y, a su vez, los clientes han probado dicho prototipo, continuaremos con la siguiente etapa, que es la prueba de mercado, en la que el producto y sus estrategias de marketing se someten a ajustes más realistas y, por sobre todo, nos encargaremos de descubrir problemas potenciales que surjan antes de que el producto turístico se introduzca en el mercado.

Por último, en la etapa de comercialización, el producto turístico se pone a disposición en el mercado.

Al realizar el lanzamiento del nuevo producto debemos tener en cuenta tomar correctamente cuatro decisiones: cuándo, dónde, a quién y cómo.

La primera decisión es si el lanzamiento del nuevo producto lo estamos realizando en el momento indicado. En segundo lugar, la empresa turística deberá tener en cuenta en qué lugar se realizará el lanzamiento, es decir, si en una ciudad, región, o en varias simultáneamente. En tercer lugar, la empresa deberá concentrarse en buscar a los consumidores pioneros, los usuarios frecuentes, y los líderes de opinión. Por último, la empresa turística definirá un plan de acción para introducir el nuevo producto al mercado, y por sobre todo, destinar partidas para llevar adelante el Marketing Mix.

Ciclo de vida del producto turístico

La importancia de estudiar el ciclo de vida del producto turístico radica en reconocer que los productos son limitados temporalmente en el mercado, que tienen diferentes oportunidades y amenazas que sortear en cada una de las etapas, que las ganancias no son constantes a lo largo de su vida, y que requieren de diferentes estrategias en cada etapa del ciclo.

Por supuesto que intentaremos que nuestro producto goce de una alta rentabilidad el mayor tiempo posible antes de proceder a su eliminación, y para lograr optimizar la vida útil del producto turístico, se van haciendo ajustes, reformulaciones y relanzamientos varias veces.

Si bien cada producto es diferente, en general su ciclo de vida tiene un comportamiento bastante generalizado, como forma de “campana de Gauss”, y en función de ella podemos identificar cinco etapas:

- La primera es el desarrollo del producto, que comienza con el desarrollo de la idea de un nuevo producto. En esta instancia, las ventas son nulas y se produce un alto grado de inversión por parte de la empresa turística.
- La segunda es la introducción, que es el período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto.
- El crecimiento, por su parte, es el período de rápida aceptación por parte del mercado y considerable mejora en las utilidades.
- La madurez es el período en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de los compradores potenciales. Allí las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento en la competencia.

- Por último está el decrecimiento, que es el período en el que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades sufren erosión.

Como mencionamos, no todos los productos poseen un ciclo de vida regular, cumpliendo la distribución de la campana. Se conoce que existen más de 17 gráficos distintos, pero el predominante en los productos turísticos es el gráfico denominado distribución normal “estándar”. Por ejemplo, los bares nocturnos son lugares que se “ponen de moda”, por lo que su ciclo de vida es más corto, con una curva más pronunciada.

Cuando el producto turístico llega a la etapa de declive, es decir, se vuelve obsoleto, debemos realizar la evaluación correspondiente y tomar la decisión si continuar o no con el producto en cuestión. Para ello, se ha de determinar el proceso de eliminación de producto, que consta de las siguientes etapas de decisión, tal como observamos en el gráfico en pantalla. En este proceso tenemos el análisis de la línea del producto, el análisis sobre la eliminación, y la decisión de eliminar el producto. Dentro de esta última podemos volver a la línea de producto o eliminar el producto, y en ésta podemos elegir la eliminación progresiva, el agotamiento, o la eliminación inmediata.

Para comenzar el proceso de eliminación de producto, realizaremos el análisis sobre la eliminación, que consta de una evaluación de los ingresos que estimamos producir con dicho producto, como así también de los costos inherentes a su puesta en marcha.

Aquí estamos frente al momento de tomar la decisión de eliminar el producto. En esta instancia, se deberá tener en cuenta si al producto se le puede realizar algún tipo de modificación para que se convierta nuevamente en un producto turístico rentable, es decir, volver a la línea de producto, y si luego de este análisis se confirma que debe eliminarse el producto, la eliminación podrá ser una eliminación progresiva, agotamiento, o eliminación inmediata.

La eliminación progresiva es el método ideal, ya que nos permite eliminar el producto de manera ordenada. Por ejemplo, podemos eliminar el plato no rentable de un menú al lanzar la carta de la nueva temporada.

En el caso del agotamiento, la empresa turística, siguiendo con el ejemplo anterior, esperará a consumir el stock de materias primas que ya ha adquirido para elaborar el plato que no resultó, y una vez finiquitado dicho stock, se elimina el plato del menú.

Por último, la eliminación inmediata generalmente se lleva a cabo cuando el producto puede dañar o causar insatisfacción en el cliente, es decir, un plato del menú genera un gran número de quejas.