



# CAPACITARTE

*Es ser líder de tu vida*



## RESUMEN IMPRIMIBLE MÓDULO 4

---

### “DISEÑO Y GESTIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO”.

A partir de este módulo comenzaremos a desarrollar el MODELO DE LAS CUATRO PES.

En primer lugar hablaremos del concepto de 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”*.

Los productos que se ofrecen en el sector turístico pueden ser BIENES FÍSICOS, SERVICIOS, EXPERIENCIAS, EVENTOS, PERSONAS, LUGARES, PROPIEDADES, ORGANIZACIONES E IDEAS, como hemos visto en el Módulo número dos.

#### Producto turístico

Siguiendo a Ma. Ángeles González Cobrero, 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, solo por nombrar algunos ejemplos.

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

El ahora Ministerio de Turismo de la Nación (en su momento lo definió la SECTUR), realizó una tipificación del producto turístico y especificó que un producto turístico está compuesto por los siguientes elementos:

- RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS: representan los motivos principales por los que el turista se desplaza.
- INFRAESTRUCTURA Y TRANSPORTE: 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: son construcciones en un territorio erigidas para permitir el disfrute del visitante.
- ORGANIZACIÓN Y/O SERVICIOS: Establecen esquemas en la gestión del servicio, estructurando los soportes físicos adecuados en función de la prestación deseada.
- ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS: Las actividades y experiencias 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.

### NIVELES DE PRODUCTO

Los niveles que diferenciaremos a los efectos de este curso son:

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

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

Siendo el nivel principal 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 que es lo que está comprando en realidad. Esto significa que debemos comprender qué NECESIDAD básicamente quiere satisfacer nuestro cliente en cuestión.

Kotler en su libro Dirección de Marketing, también explicita 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”*.

En el segundo nivel encontramos el PRODUCTO GENÉRICO. Aquí debemos convertir o plasmar en un PRODUCTO GENÉRICO como 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, ambientación. Es decir, es lo *“mínimo”* que debe brindar el hotelero para satisfacer nuestra necesidad de descanso.

En el tercer nivel, observamos al *“PRODUCTO ESPERADO*. En este nivel 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, es decir que es lo que el cliente espera encontrar al contratar el servicio. Los huéspedes del hotel, por lo tanto, esperaran encontrar la cama limpia, toallas recién lavadas, que los artefactos funcionen, y tranquilidad en el establecimiento. En este nivel el producto no se diferencia de sus competidores, ya que el turista elegirá por precio o por comodidad del lugar.

Por lo tanto, en el cuarto nivel del producto turístico hablamos del PRODUCTO AUMENTADO. El producto aumentado 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.

Hay que 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 costos adicionales solamente 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 rápidamente se transforman en productos esperados, obligado a las empresas turísticas a estar en búsqueda permanente de servicios adicionales.

Por último, 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, ya que los servicios turísticos requieren de la participación del cliente para que este se lleve adelante, ya que EL CLIENTE ESTA 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 que botón hay que pulsar para utilizar la televisión o el teléfono.”

El quinto y último nivel, se denomina PRODUCTO POTENCIAL, el cual 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. Para deleitar a un huésped, solamente hay que exceder sus expectativas.

## CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL PRODUCTO

### ACCESIBILIDAD

En los servicios denominamos Accesibilidad 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 mi excursión

está prevista que salga a las 6,30 esto me generará un malestar ya que deberé irme sin desayunar. Ahora, si el hotel considerando esta situación decide servir el desayuno a partir de las 6 horas, habrá generado valor.

Los encargados de difundir estos beneficios son los recepcionistas y/o los conserjes de los establecimientos hoteleros.

Cuando un colaborador de la Empresa Turística proporciona información sobre un determinado servicio, hace que dicho servicio sea accesible.

### AMBIENTE. O ENTORNO FÍSICO.

El Ambiente 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; ignoramos un bar o restaurante solo porque no nos gusta su fachada, porque nos parece “cheto”. En este aspecto una empresa turística no solo necesita brindar comida o alojamiento de calidad, sino brindar un ambiente cálido tanto interno como externo.

Aclaremos 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.

Por último, los principales ELEMENTOS TÁCTILES del ambiente son LAS TEXTURAS, LA SUAVIDAD Y LA TEMPERATURA.

Tomaremos el ejemplo de un restaurante de estilo francés de alta categoría. Su ambiente será suave, tranquilo, ordenado; mientras que si tomamos el ejemplo de 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, los sonidos, provocan sensaciones que estimulan la compra de un producto. 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; ruidos fuertes; y de lo contrario se los denomina como POCO CARGADOS, según la información que el cliente recibe del medio.

#### **INTERACCION DEL CLIENTE CON EL SISTEMA DE PRESTACION DEL SERVICIO.**

Como ya mencionamos en el Módulo nro. Dos; 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: UNION, CONSUMO Y SEPARACION.

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 por último la fase de separación se produce cuando ha acabado de usar el producto y se marcha.

- Interacción del cliente con otros clientes: En esta instancia 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 como se desarrolla dicha interacción para que no opaque la experiencia de unos turistas con otros.
- Coparticipación del cliente: Sencillamente esta consideración 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.

### CONCEPTO DE MARCA

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; asimismo los productos turísticos por la marca son reconocidos e identificados por los clientes. 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.

### EL PAPEL DE LA MARCAS

Las marcas identifican al PRESTADOR DELSERVICIO TURÍSTICO, y permiten al TURISTA, reconocer las bondades o beneficios de dicha empresa turística. 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 desarrollo en el 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, como por ejemplo una gran cadena de comidas rápidas; desalienta a los posibles pequeños emprendimientos de este destino que deberán competir con esta firma.

### Branding

La Marca, se encuentra en la MENTE DE LOS CONSUMIDORES, que refleja a modo de espejo la PERCEPCION Y LA CULTURA DE LOS TURISTAS.

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 debiera 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 como y porque toma las decisiones de compra y darle valor a la empresa.

### ETAPAS EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

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

Para el desarrollo de un nuevo producto por lo tanto, en primer lugar, se deberá producir la GENERACIÓN DE LA IDEA. 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: 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.

### DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING,

En esta instancia diseñaremos de qué manera se introduce el nuevo producto en el mercado. Esta estrategia se compone de tres partes:

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

### 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.

### DESARROLLO DEL PRODUCTO.

En esta instancia, construiremos el prototipo, ya que hasta ahora 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.

### PRUEBA DE MERCADO

La prueba de mercado es la etapa en la que el producto y sus estrategias de marketing se someten a ajustes más realistas y por sobre todo descubrir problemas potenciales que surjan antes de que el producto turístico se introduzca en el mercado.

### 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: Cuando, Donde, A quién y Cómo.

La primera decisión es si el lanzamiento del nuevo producto lo estamos realizando en el momento indicado.

Asimismo, en segundo lugar, la empresa turística deberá tener en cuenta en qué lugar se realizará el lanzamiento. 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 del ciclo de vida del producto 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. Para 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:

- **Desarrollo del Producto:** 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.
- **Introducción:** Período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto.
- **Crecimiento:** Período de rápida aceptación por parte del mercado y considerable mejora en las utilidades.
- **Madurez:** Periodo en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento en la competencia.
- **Decrecimiento:** El periodo 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.

### PROCESO DE ELIMINACIÓN DE PRODUCTO

Para comenzar el proceso, realizaremos el ANALISIS SOBRE LA ELIMINACION, que consta de una evaluación de los ingresos que estimamos producir con dicho producto, como así 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 pueden realizar algún tipo de modificación para que se convierta nuevamente en un producto turístico rentable es decir VOLVER A LA LÍNEA DE PRODUCTO, o i luego de este análisis se confirma que debe ELIMINARSE EL PRODUCTO, la eliminación podrá ser 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 caso del plato 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.