



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Curso de Marketing Para La Hospitalidad Y El Turismo.

Módulo I

Los principales mitos del 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. Esto tiene sentido, en tanto es permanente la cantidad de avisos y su penetración en nuestras actividades diarias. 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 que no crea las necesidades, sino que contribuye a satisfacerlas con un producto determinado; el de mi empresa.

Diferencia entre Marketing y Ventas

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. Para comprender este mito, hay que remontarse a los años '40 y '50, donde luego de décadas en las cuales 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.

Enfoque de Ventas

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; las empresas buscan generar ganancias por medio de un gran volumen de ventas indiscriminadas

Marketing social

En la actualidad se utiliza el concepto de Marketing social ya que se trata de un enfoque más innovador. Este 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. De este enfoque surgen algunas medidas medioambientales que se utilizan en la hotelería como por ejemplo la política de reciclado de toallas y sábanas.

¿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.

¿Por qué hablamos de un Marketing para la Hospitalidad y el Turismo?

El turismo es una de las principales actividades económicas y genera a nivel mundial uno de cada once puestos de trabajo, y en la categoría de exportaciones a nivel mundial, el turismo se ubica en cuarto lugar detrás de los combustibles, químicos, y

alimentos y por delante de los productos automotrices, según el Anuario Estadístico de Turismo 2014 del Ministerio de Turismo de la Nación. A nivel nacional el sector turismo implica 1,08 millones de puestos de trabajo en las ramas características de turismo en el año 2014 según el Ministerio de Turismo de la Nación, con un 95,9% de puestos de trabajo en el sector privado.

Oferta Turística

La Oferta Turística compone de los bienes, los servicios, las experiencias, los eventos y los lugares que conforman el producto turístico y que se brindaran al público objetivo.

En primer lugar debemos 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, el cual 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 optima que satisfaga las necesidades de nuestro cliente.

Producto turístico

Está 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 objetivos 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.

Experiencia

Una experiencia 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. El servicio está brindado por personas que influyen directamente en la experiencia.

Lugares

Los 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. Por eso no debe nunca dejarse de lado el lugar donde uno se asienta a la hora de desarrollar una estrategia de marketing.

Eventos

El turismo de Eventos ha cobrado auge en los últimos tiempos. Los eventos deportivos son un claro ejemplo de ello. Existen casos que sí bien desde el marketing empresarial tienen como objetivo promover el posicionamiento de una marca (ejemplo, el Quilmes Rock, o Personal Fest, que son festivales de música que se llevan a cabo en nuestro país), 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. Las ferias que se realizan en distintos predios, 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.

Mercados

Podemos mencionar, entonces la existencia de 4 mercados: el Mercado de Consumo; el Mercado de Negocios; el Mercado Global y el Mercado sin Fines de Lucro. Los mismos serán analizados en las subsiguientes diapositivas.

Mercado de Consumo

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

Mercado de Negocios

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

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.

Mercado sin Fines de Lucro

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. Generalmente se manejan con licitaciones.

Conceptos denominados como centrales en el marketing turístico:

Segmentación

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 más, ya sea porque es más rentable o porque es menor el esfuerzo para satisfacer las necesidades del cliente.

Necesidades

Las necesidades humanas son carencias percibidas en algún aspecto. Por un lado se encuentran las necesidades básicas y físicas como la alimentación, la vestimenta. Ero, estas no son las únicas existentes, las necesidades de seguridad 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. Las necesidades de estima comprenden elementos tales como la reputación o el reconocimiento, entre otros. 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.

La jerarquía de necesidades se grafica de manera piramidal. 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 responder uno de los mitos señalados en la introducción, las necesidades son inherentes a la naturaleza humana; no son creaciones artificiosas del marketing.

Los deseos humanos

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.

Demandas

Las personas tienen deseos ilimitados, pero sus recursos son limitados; por lo que para satisfacer sus necesidades optaran por el producto que su nivel de ingresos les deje pagar.

Valor para el cliente

Se denomina 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.

Las expectativas del cliente

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.

Entorno.

El entorno 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, se compone del entorno económico, el político y legal, el tecnológico, el sociocultural y el entorno ambiental. 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

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 "pes" del marketing, que son Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas variables tienen como característica que son definidas por la empresa turística.

Producto

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

Precio

Contendrá decisiones con respecto a la definición de precios de lista, políticas de descuento, complementos, formas de pago y condiciones de crédito. Promoción

Promoción

Se delinearán las políticas de promoción de ventas; la publicidad; la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

Plaza

La variable implica definiciones de canales de distribución; cobertura; surtidos, ubicaciones, inventarios y transporte. Es importante aclarar una particularidad de esta variable en el sector turístico, 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 los productos tradicionales, los productos son los que se trasladan del productor al consumidor

Las cuatro “ces”

Denominadas de esta manera por Robert Lauterborn. Las cuatro ces por lo tanto serían “solución para el cliente (Customer Solution en inglés); Costo para el cliente, conveniencia y comunicación.

Proceso de Marketing.

El marketing es un proceso, como mencionamos al iniciar el modulo, 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 primer 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.

Construcción de Relaciones Rentables con el Cliente

Para ello existen tres herramientas. La primera consiste en proporcionar beneficios financieros a los clientes que compran con una alta frecuencia, ejemplo clásico en el caso de las compañías aéreas, con los programas de viajero frecuente, o en algunas cadenas hoteleras que 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. 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 es 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.

Tipos de clientes

Existen cuatro grandes tipos de turistas, según la frecuencia de compra y el aporte a la rentabilidad que realizan a la empresa.

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 seguidos. 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 lanzara 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.

Gestión de relaciones con el cliente,

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 que tipología de cliente pertenece cada turista y permite no malgastar esfuerzos en clientes que no sean atractivos para la empresa.

Lealtad y retención

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. Es lo que normalmente denominamos como recomendación.

Por ello es tan 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. 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 positivo; por ello, 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.