

MODULE_3 MARKETING

Lección_3_ INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

RESUMEN DEL CONTENIDO

¿Para qué sirve el marketing?

¿Cuáles son las etapas de un proceso de comercialización?

¿Qué significa "valor" para un consumidor? ¿Por qué es tan importante la satisfacción del cliente?

Philip Kotler, uno de los principales expertos mundiales en la materia, da esta definición de comercialización: "El marketing no es sólo una función de negocios, sino una forma de pensar. Su principal tarea es proporcionar un valor real a los consumidores, fomentar sus compras y satisfacer sus necesidades".

La frase de Kotler identifica la esencia del marketing en la "creación de valor" y la "satisfacción del cliente". La diapositiva n. 6 invita a estudiar cómo la conocida cadena de cafeterías Starbucks ha conseguido ampliar las razones por las que se acude a una de sus tiendas: desde el simple hecho de tomar un café a quedarse en una de sus mesas utilizando un espacio reservado y wifi como si se tratara de una oficina privada. Y por supuesto pagando un precio diferente dependiendo de los servicios utilizados.

En palabras muy sencillas: la principal tarea de cada empresa es obtener y mantener clientes satisfechos: de hecho, volverán, gastarán, hablarán bien con los demás, etc., es decir, ¡serán rentables! ¡Y tened en cuenta que retener un cliente cuesta sólo el 20% que adquirir uno nuevo!

Lea la declaración de un ex director general de Scandinavian Airlines que aparece en la diapositiva no. 9: es el sabio juicio de aquellos que son conscientes de que sin clientes incluso los más magníficos y tecnológicamente avanzados medios de producción no ... producen beneficios!

En esta lección discutiremos los principios generales de la comercialización, que luego se declinarán concretamente sobre temas de turismo en las próximas lecciones.

Creación de valor

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



Pero, ¿qué significa "crear valor para el cliente"? Para entenderlo, debemos referirnos a la psicología del consumo: el cliente debe creer que el sacrificio de pagar el precio de un bien o servicio es *menor* que la satisfacción que obtendrá al consumir el bien o servicio. Suena divertido, ¿no? Pero es exactamente lo que sucede en la mente de cada consumidor: ¡comparar el *dolor* de privarse de dinero y la *satisfacción* que se espera del acto de consumo! Esto sucede porque el consumidor, a diferencia de lo que se enseña en los cursos de economía, **no es racional**: no evalúa objetivamente los costos y los beneficios (a menudo ni siquiera sabría cómo hacerlo), sino que se basa exclusivamente en su razonamiento mental, es decir, de manera completamente subjetiva. Por lo tanto, es absolutamente normal que, por un mismo bien/servicio, distintos consumidores estén dispuestos a pagar precios diferentes según los beneficios que perciban que podrán obtener de la compra, por lo que algunos están dispuestos a pagar sólo un precio modesto mientras que otros mucho más para obtener lo que creen que tiene un valor mucho mayor. Intenta responder a la pregunta en la diapositiva no. 13: si eres joven probablemente preferirás la primera opción (comida rápida), si eres un profesional rico casi seguro que la segunda. No hace falta decir que muchos otros factores influirían en la elección: se analizarán mejor en las siguientes lecciones de vídeo.

Si la empresa comprende el valor que busca el consumidor, puede establecer una relación duradera con él (en otras palabras: tendrá un cliente fiel) y por lo tanto se beneficiará del valor que el consumidor estará dispuesto a darle en forma de precio pagado.

El proceso de comercialización

Una breve representación del proceso de comercialización se puede encontrar en la diapositiva no. 16 de la lección de vídeo. En ella se resumen las etapas más importantes de este proceso:

- entender y analizar las necesidades de los consumidores
- adoptar una estrategia de comercialización basada en la comprensión de esas necesidades
- desarrollar un programa de marketing consistente con la estrategia desarrollada
- construir relaciones con los clientes y, sobre todo, conseguir clientes satisfechos.

Al final de este proceso, si se lleva a cabo correctamente, la empresa podrá obtener un beneficio.

a) Comprender las necesidades de los consumidores

La Pirámide de Maslow (del nombre del psicólogo que la desarrolló) es una representación esquemática de las necesidades humanas, desde las básicas (alimentación, vestido, etc.) hasta las más complejas (las relacionadas con el deseo de auto-realización). La **necesidad** es el sentimiento de privación, de carencia que induce a un deseo y, por lo tanto, la demanda del bien o servicio necesario para satisfacerla. Los **deseos** varían según la cultura y las tradiciones locales y la personalidad del consumidor, tanto que incluso las necesidades básicas como la alimentación y el vestido varían mucho incluso dentro de una misma nación.

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



Desde el punto de vista psicológico, **el deseo es la solución** que satisface la necesidad. Corresponde a los productores ofrecer bienes y servicios capaces de satisfacer esos deseos, es decir, proporcionar soluciones a los consumidores. Los deseos son casi infinitos, pero se convierten en **demanda** sólo si los consumidores pueden pagar los costos de la compra de los bienes y servicios ofrecidos. Tomemos un ejemplo trivial: una joven siente la necesidad de comprar una nueva pieza de ropa. La necesidad se convierte en deseo cuando encuentra la prenda que le gusta, pero el deseo se convierte en compra sólo si tiene suficiente dinero para comprarla.

La empresa debe esforzarse siempre por comprender lo mejor posible los deseos de los consumidores, tanto analizando sus comportamientos (como veremos mejor en la próxima lección) como estando materialmente en contacto con ellos. En la diapositiva nº 20 se da el ejemplo de una aerolínea americana que pide a todos los empleados de la empresa, incluso a los directivos, que trabajen en el mostrador de facturación o como auxiliares de vuelo o en la entrega de equipajes, etc.

En la próxima lección veremos cómo es posible analizar las necesidades, los deseos y la demanda de los consumidores.

b) Estrategia de marketing

Las necesidades / deseos de los clientes son satisfechos por el suministro de bienes y servicios. Un producto es el resultado de muchos elementos combinados entre sí: productos tangibles, servicios, información y experiencias. En la industria del turismo (y en todas las actividades de servicios en general), los componentes intangibles del producto son a menudo más importantes que el producto físico.

Para definir una estrategia efectiva, el director de marketing debe responder a dos preguntas:

- 1) ¿quiénes son nuestros clientes, o qué grupos o segmentos (para el significado de la palabra, por favor consulte las siguientes lecciones) de clientes, son los más interesados en nuestro suministro o los más interesantes para el suministro que tenemos en mente?
- 2) ¿cuál es nuestra "propuesta de **valor**", es decir, qué beneficios específicos esperan los consumidores del uso del producto/servicio, cómo ayudan a resolver sus necesidades y por qué deberían producir mayores beneficios que los de los competidores?

Varias son las estrategias que pueden adoptarse, pero varían, según el número de personas a las que nos referimos, entre dos extremos: una estrategia masiva, o indiferenciada, en base a la cual se cree que el producto/servicio suministrado puede estar bien para cualquier consumidor (basta pensar en algunos productos básicos, como el azúcar), hasta una comercialización casi individualizada (permitida hoy en día por herramientas como los medios de comunicación social).

En la lección 4, este tema puede ser explorado.

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



Para decidir la estrategia de marketing, se pueden utilizar 5 orientaciones diferentes: se describen brevemente en la diapositiva nº 25. Mientras que la orientación hacia el producto o la venta se centra respectivamente en la "calidad" del producto/servicio o en las herramientas para fomentar las compras, la orientación hacia el cliente se centra en un análisis constante y continuo de las necesidades de los consumidores adaptando la propia oferta a esas necesidades

c) Plan de marketing

La estrategia de marketing debe traducirse en un plan que "mezcle" las herramientas de las que dispone la empresa: como todas comienzan en inglés con la letra P, se suele utilizar la sigla "4P". En pocas palabras, cada empresa debe tomar decisiones sobre:

- producto: crear una oferta de mercado capaz de satisfacer las necesidades y deseos;
- precio: establecer el precio a pagar por el producto/servicio ofrecido;
- lugar: poner la oferta a disposición de los consumidores;
- producto: comunicar la oferta a los consumidores y persuadirlos de sus méritos.

d) Construir la última relación con el cliente

Ya hemos escrito que la lealtad del consumidor es la base del éxito de una empresa. Y una empresa debe tener un método que permita conocer a sus clientes lo más posible para anticiparse a sus deseos. Este método se llama Customer Relationship Management (CRM). En la diapositiva nº 29 un ejemplo interesante: todos los empleados de los hoteles Ritz Carlton son llamados por la empresa para observar y registrar discretamente las preferencias de los clientes. De esta manera será fácil, por ejemplo, suministrar café descafeinado al huésped que lo haya pedido en una ocasión anterior, causando así una impresión muy favorable al cliente.

En conclusión

La lección habrá dado buenos resultados si está convencido de ello:

- la verdadera riqueza de cada empresa son sus clientes: son los que logran transformar un capital "muerto" en beneficios reales
- el proceso de comercialización tiene como punto de partida la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes objetivo con el fin de crear valor, o, para decirlo simplemente, darles la clara sensación de haber gastado bien su dinero!
- la empresa debe elaborar una oferta coherente con las expectativas de los clientes objetivo combinando adecuadamente las características (materiales e inmateriales) de los bienes y servicios, los precios de venta y los métodos de producción y distribución

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA



"El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye un respaldo al contenido que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no puede ser considerada responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella".