

MODULE_3 MARKETING

Lección 5: MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN DE TURISMO

RESUMEN DEL CONTENIDO

¿Cuáles son los instrumentos de que dispone la empresa para aplicar su estrategia de comercialización?

¿Qué se entiende por "producto" en la industria del turismo?

¿Cuáles son los principales métodos de fijación de precios?

¿Qué hay de las herramientas de promoción?

Una vez identificados los segmentos de mercado que representan los objetivos prioritarios (y las estrategias adecuadas para satisfacer las necesidades y los deseos expresados por los consumidores que los componen), la empresa turística debe desarrollar su oferta y, en particular, debe decidir:

- qué tipo de producto (con la palabra "producto" nos referimos a un producto físico o a un servicio) vender, es decir, establecer sus características físicas, técnicas y de calidad;
- a qué precio venderlo;
- cómo hacer llegar el producto a su destino, es decir, dar al consumidor la posibilidad de comprarlo estableciendo sus canales de distribución;
- cómo dar a conocer el producto a sus consumidores potenciales, es decir, utilizar los instrumentos de promoción que se consideren más eficaces entre los muchos disponibles.

Por conveniencia de estudio y exposición se dice que una empresa debe tomar decisiones sobre las 4P, ya que producto, precio, promoción y lugar (es decir, distribución) son palabras que comienzan con la letra P. Y debe combinar estas decisiones en una mezcla, en un conjunto coherente de acciones buenas para lograr el objetivo: ¡vender el producto, satisfacer al cliente y mantenerlo!

En esta lección discutiremos principalmente el producto y el precio, haciendo un rápido guiño final a las herramientas de promoción y posponiendo, dada su importancia, el análisis de los sistemas de distribución de los productos turísticos a la siguiente lección.

Producto

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



Por producto entendemos cualquier cosa, material o inmaterial (un objeto físico, un servicio, un destino...) que se pueda ofrecer en el mercado para satisfacer una necesidad o petición de compra, uso y consumo.

Una complicación surge cuando el concepto de "producto" se aplica al turismo. ¿Qué compra un turista cuando elige un viaje? ¿Es realmente la suma de un viaje en avión, una habitación, una cena, una visita a un monumento, etc.? ¡Obviamente no! Como en el ejemplo del viaje a Irlanda que se muestra en la diapositiva no. 7 el turista está comprando un viaje romántico si quiere celebrar un año de matrimonio con su pareja o un viaje para descubrir la cultura celta si su itinerario incluye paradas en los principales monumentos del país o un viaje en busca de vida nocturna en la capital de la isla etc. Depende, como se ha escrito innumerables veces, de lo que el consumidor (en este caso: el viajero) quiera.

Además, el producto turístico es casi siempre un producto compuesto: no se trata de comprar un coche o cortarse el pelo. ¿Se imagina un hotel sin servicios de entrada y salida? Aunque estuviera totalmente automatizado, ese servicio no podría faltar. ¿O sin el servicio de limpieza de la habitación o el cambio de sábanas? Es cierto, entonces, que se reserva una habitación en un hotel para dormir, pero dormir más o menos bien también depende de la calidad de los **servicios de facilitación** (recepción, limpieza de la habitación, desayuno, etc.). Y si el hotelero quiere mejorar la percepción de la calidad de su hotel, puede añadir otros servicios, no tan importantes como los de facilitación, llamados **servicios de apoyo**: un ejemplo muy fácil es la presencia de una piscina o un centro de bienestar.

Por lo tanto, el turista está interesado en el **producto ampliado**, o el producto que incluye, además del producto básico (la cama) y la facilitación (limpieza de la habitación) y los servicios de apoyo (la piscina), otros elementos como la accesibilidad (la comodidad para llegar al hotel, tanto en un sentido material como inmaterial), la atmósfera (el sentimiento que inspiran las instalaciones: modernidad, elegancia, refinamiento, familiaridad, etc.), la interacción del cliente con el personal del hotel.

La **atmósfera** es un elemento a menudo decisivo en la decisión del consumidor de repetir la experiencia de compra. Artículos como los colores, el brillo, las dimensiones, el calor/frío, los sonidos frente al ruido, los perfumes, la limpieza, el estado de mantenimiento, etc. contribuyen a la creación de la atmósfera.

Igualmente decisiva en la evaluación del turista sobre la experiencia vivida, y por lo tanto sobre su satisfacción o insatisfacción final, es la **interacción del viajero** con el personal en las etapas de:

- enfoque: el primer enfoque puede tener lugar ya en la etapa de solicitud de información (cuando, por ejemplo, la información sobre la disponibilidad se solicita por teléfono: ¿cuántas

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



personas tienen una idea negativa de la empresa porque nadie contesta el teléfono o quien contesta es grosero o no da respuestas?)

- consumo: es decir, todas las interacciones que surgen cuando el consumidor entra en contacto con el personal pero también con otros consumidores (por ejemplo, otros huéspedes de un establecimiento de alojamiento)
- Desprendimiento: el momento de la despedida es por ejemplo la entrega de la factura final del hotel o del restaurante.

Precio

Las decisiones sobre los precios están influenciadas por muchos factores, tanto internos como externos a la empresa.

Los factores internos incluyen, por lo menos:

- los objetivos de comercialización: por ejemplo, la empresa podría optar por mantener los precios bajos, aunque no sean rentables, que le permitan sobrevivir, o por lanzar nuevos productos; por el contrario, si la competencia no es especialmente intensa, podría decidir mantener los precios a un nivel alto que le permita maximizar los beneficios esperados, etc.
- la estructura de los costes empresariales
- la diversificación de los precios según la tendencia de la demanda del mercado (la llamada gestión de ingresos).

Entre los factores externos, son significativamente importantes:

- tendencias económicas y de mercado (en un período de recesión o estancamiento económico, los consumidores prestan más atención a los precios que en los de bienestar creciente)
- políticas gubernamentales, que mediante instrumentos de política económica y fiscal pueden influir en el nivel general de los precios;
- las estrategias de los competidores o distribuidores (recuerde que los distribuidores son especialmente importantes en el sector del turismo).

Sean cuales sean las decisiones de las empresas en materia de precios, es siempre y únicamente el consumidor quien decide si el precio de un producto es correcto o no. Y esto es aún más cierto en el caso del turismo, ya que el precio para el viajero no es el de las partes individuales del viaje (el coste del hotel o la visita al monumento o a la playa) sino el coste global del viaje, incluido el transporte.

La percepción de los precios es inevitablemente diferente según los segmentos del mercado: conviene recordar una vez más que el valor de un bien o servicio está estrechamente relacionado con la urgencia de la necesidad que el consumidor debe satisfacer. Nadie iría indistintamente a un restaurante de comida rápida o a un restaurante gourmet sólo para comer, pero si ocurriera lo haría

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



en el primer caso porque tiene tiempo disponible sólo para un almuerzo rápido mientras que en el segundo iría con su pareja o amigos para una ocasión importante. El precio que estaría dispuesto a pagar sería muy diferente para las dos situaciones que aparentemente satisfacen la misma necesidad básica: comer.

Las elecciones relativas a los precios, sobre todo cuando se desea modificarlos, deben tener siempre en cuenta el hecho de que las cantidades demandadas para un producto varían de manera opuesta a la variación del precio (elasticidad). La **elasticidad** es, por supuesto, diferente según el tipo de producto o servicio adquirido, por lo que cuanto más indispensable o difícil de sustituir sea el producto menos variará el consumo, pero hay que tener en cuenta que para el turismo la elasticidad es siempre alta ya que la sustituibilidad de los productos es casi perfecta.

¿Cómo fijar los precios? Hay varias metodologías:

- **costo más precio**: consiste en aplicar un margen de beneficio al costo de compra: por ejemplo, un restaurante compra una botella de vino por 14 euros y la vende a los clientes al triple de su precio de compra (método muy utilizado en el ámbito de la restauración);
- **punto de equilibrio**: es un método amplio y fácil de utilizar en la fabricación que consiste en calcular el número mínimo de piezas que deben producirse y venderse para cubrir totalmente los costos fijos de la empresa y los costos variables en que se incurre para producir esa cantidad; en el sector de la hostelería este criterio se aplica también a menudo para calcular cuántas habitaciones deben venderse para alcanzar una situación de puro equilibrio y para comprender si, por debajo o por encima de ese punto, se producen pérdidas o beneficios; un método alternativo para determinar el punto de equilibrio es el cálculo del volumen de **negocios previsto**, que consiste en calcular el volumen de negocios (en lugar del número de piezas vendidas) necesario para alcanzar el equilibrio entre los costos y los ingresos
- la fijación de precios en función del **valor percibido por el cliente**: es un método bastante complejo, si se aplica con rigor, y por esta razón suele ser utilizado por empresas más grandes
- de **precios**, o simplemente fijar los mismos precios que los competidores ya que en la mayoría de los casos, las empresas más pequeñas tienen una estructura de costos muy similar; es el método, no hace falta decirlo, con mucho el más utilizado por su simplicidad.

Los precios pueden modificarse de acuerdo con la estrategia de comercialización de la empresa: por ejemplo, pueden aplicarse descuentos por cantidad, como en el caso de los precios más bajos aplicados por una agencia de viajes a un grupo de viajeros; o descuentos en el caso de la compra combinada de dos o más productos: es el caso, por ejemplo, de la oferta de un hotel a las personas que reservan un fin de semana y una excursión; o descuentos para las personas que reservan con mucha antelación, como en el caso de un crucero de verano reservado en invierno; o una oferta de lanzamiento de un nuevo producto, etc.

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



Una técnica de fijación de precios bastante extendida en el sector hotelero (pero que también se está extendiendo en otros sectores de la industria turística) es la denominada gestión de **ingresos**. En palabras sencillas, es la técnica de diferenciar los precios de las habitaciones (o de las comidas) en función de la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado en temporada alta o baja. Un ejemplo de precios diferenciados por segmento de mercado son los menús turísticos de los restaurantes de los complejos vacacionales o los precios reservados por las compañías aéreas a los viajeros frecuentes (normalmente hombres de negocios).

Comunicación y promoción

La caja de herramientas de promoción de las empresas turísticas es muy grande: publicidad en muchos medios diferentes (vallas publicitarias, periódicos, radio-tv, internet y medios sociales), relaciones públicas, marketing directo, etc. Una herramienta que las empresas de todos los sectores utilizan cada vez más porque no requiere grandes inversiones y es bastante fácil de gestionar es el uso con fines promocionales de los medios de comunicación social (Facebook, Instagram, Youtube etc.), Internet (sitios web, blogs etc.) y los teléfonos móviles (por ejemplo, la geolocalización o la inclusión en aplicaciones que permiten buscar empresas en un área específica, como FourSquare o Google Maps).

En la industria del turismo, los sitios de reseñas, como TripAdvisor, o las OTA (agencias de viajes en línea) como Booking, que publica las reseñas de los huéspedes de los hoteles que han reservado a través de su portal, o los sitios con contenido generado por los mismos usuarios (por ejemplo, diarios de viaje o sitios de hoteles que empujan a sus clientes a expresar comentarios y opiniones a través de encuestas, fotos, etc.) son de crucial importancia. Pero las empresas turísticas deben prestar mucha atención al hecho de que el boca a boca electrónico puede ser fácilmente manipulado, como demuestran muchos episodios recientes, pero sobre todo recordar que el boca a boca -electrónico o no- puede ser una excelente y barata herramienta de promoción, pero también un grave peligro, ya que un juicio negativo es más rápido y fácil que uno positivo (los expertos en marketing hablan de "asesinos ocultos").

En conclusión

- La mezcla de marketing significa una combinación inteligente de decisiones sobre las 4P (producto, precio, lugar - destinado a la distribución, promoción / publicidad)
- el producto turístico es un producto más complejo que los físicos porque está compuesto no sólo por el producto básico sino también por los que apoyan y facilitan su uso
- en el turismo, los elementos intangibles son de fundamental importancia: la atmósfera, las interacciones con el personal, la accesibilidad

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



ASSET
BASILICATA



LAB University of
Applied Sciences



NIKANOR
Education means attitude



stpeuropa



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



- el precio no puede fijarse sólo sobre la base del coste de producción
- sólo los clientes deciden si el precio del producto/servicio es correcto

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



ASSET
BASILICATA



LAB University of
Applied Sciences



NIKANOR
Education means attitude



stpeuropa

"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".