

ndice

Introducción

Marketing Competitivo

Estrategias de Despegue

Evaluando el portafolio de Negocios

Evaluando el portafolio de negocios turísticos

Análisis del Mercados

Mercados turísticos

Características de los principales mercados geográficos

Estrategia de Segmentación

Condicionantes para la segmentación

Variables de la segmentación

Segmentación Geográfica y Demográfica

Estrategia de Posicionamiento

Opciones estratégicas de posicionamiento

Estrategias del Mix

Estrategia del Producto

Estructura del producto turístico

Del producto turístico al servicio turístico

Estructuración de la oferta de servicios turísticos

Estrategia de Precio

Políticas de precios

Estrategia de Distribución

Los canales de mercadeo

Elementos que integran el canal directo de comercialización

Elementos que integran el canal indirecto de comercialización

Decisiones sobre el diseño del canal

Estrategia de Comunicación

La audiencia meta

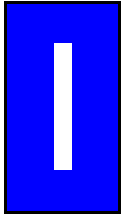
La imagen corporativa

Los objetivos de comunicación

Los canales de comunicación

Recomendaciones en la estructura de catálogos de productos turísticos

El uso de la tecnología en la comercialización de los productos turísticos.



Introducción

Con la elaboración de los tres primeros títulos de la Serie de Publicaciones Técnicas producidos por la Secretaría de Turismo, se ha pretendido dar una difusión más amplia a conceptos considerados como clave en el proceso de integración, desarrollo y comercialización de la oferta turística nacional.

Es así como se ha destacado la importancia de la conformación de una oferta pertinente con las características de un mercado que exige ser atendido con base en la adecuada identificación de sus necesidades, estableciendo condiciones que presentan como denominador común estándares cada vez más estrictos de calidad, oportunidad y efectividad.

En este sentido, la Competitividad representa una actitud, una manera de asumir el reto que implica hacer frente a la multiplicación que manifiesta el ambiente competitivo en el turismo a nivel internacional.

Sin embargo, la reflexión que pudiera provocar la adopción de los conceptos referidos resulta insuficiente, ya que estarían presentando sólo algunos de los elementos estratégicos para el logro de los objetivos sectoriales de incrementar tanto la captación del número de visitantes como de los ingresos por turismo.

Este fascículo presenta de manera sintética el proceso de la mercadotecnia y sugiere la interacción entre este concepto y el de Competitividad, para que se favorezcan el desarrollo y la aplicación de estrategias mejor definidas, que contribuyan a la consolidación y a la diversificación de la oferta actual de productos turísticos nacionales, al uso ordenado de los recursos de que se dispone descubriendo las características que los hagan diferentes, al manejo adecuado de las actividades de comunicación y, sobre todo, a trabajar denodadamente en la creación de turistas leales a la marca **MÉXICO** y a toda su línea de productos turísticos.

La determinación de fortalecer a ciertos lugares de nuestro país como clusters turísticos, exige la aplicación de planes integrales de mercadotecnia que hagan posible la identificación de los segmentos de mercado más convenientes para el cumplimiento de los objetivos sectoriales, el desarrollo de los productos turísticos adecuados tanto a las necesidades del consumidor como a la potencialidad de los recursos de que se disponga, la consideración de los factores internos y externos que influyan en el desempeño de las organizaciones empresariales del sector y proponer un orden administrativo que garantice la instrumentación, el seguimiento y el cumplimiento del programa, así como su revisión y retroalimentación sistemáticas.

De acuerdo con todo lo anterior, en este documento se presentan algunas ideas que pretenden servir de guía y reflexión acerca de la importancia de incorporar prácticas mercadológicas al quehacer diario de la actividad turística, con el propósito de evitar caer en la adopción de decisiones basadas en el modelo de ensayo y error.

Este trabajo representa el interés que la Secretaría de Turismo tiene por generar acciones que contribuyan a enriquecer el desempeño integral de la actividad turística.



Marketing Competitivo

La posición que ocupa México dentro del contexto de competencia mundial en materia de turismo y concretamente hablando en el nivel de competitividad de los destinos turísticos es muy relevante.

El incremento en los flujos de visitantes a nivel mundial y por supuesto las derramas económicas que estos generan hacia el interior del país anfitrión, han hecho que los países se empiecen a preocupar por captar dichos flujos.

Los climas de competencia dentro del entorno turístico mundial y dentro del mismo entorno domestico, han llevado a muchos países a aplicar ciertos esquemas de conocimiento estratégico para incrementar el nivel de competitividad de sus destinos turísticos.

En esa búsqueda de esquemas de conocimiento, mismos que se han aplicado a medida en que la actividad turística mundial ha ido evolucionando, los gestores de la actividad turística han volteado sus ojos hacia el ámbito de la gestión empresarial, considerando desde la filosofía de calidad de Deming hasta los estructurados esquemas de competitividad de Michael Porter, dando como resultado que la actividad turística se haya visto envuelta en diferentes corrientes de gestión.

De igual forma, la aplicación de esquemas de conocimiento en función de la eficiencia operacional dentro de la actividad turística, vino a sustituir el concepto de la planeación estratégica. Tal es el caso de los *Círculos de Calidad*, la *Reingeniería de Negocios*, el *Benchmarking*, entre otros. En la mayoría de los casos, estas pautas de gestión empresarial tuvieron resultantes positivas para el sector turístico, pero no olvidemos que esos fueron otros tiempos en donde los esquemas competitivos del mercado turístico eran muy diferentes, los niveles de preocupación por la captación de flujos turísticos eran mínimos, la

competencia turística mundial y nacional era muy reducida por el poco interés que representaba, y no pasemos por alto que el turista se conformaba con poco. Esos esquemas eran perfectos para esos tiempos.

Pero los tiempos han cambiado, los niveles de competitividad turística se han incrementado considerablemente, a nivel mundial o nacional, y la necesidad por captar mayores cuotas de mercado, la diferenciación de productos turísticos marcando pautas de actuación, la sofisticación de la demanda turística, la necesidad de contar con empresas que permitan el desarrollo del turismo dentro de la localidad, aspectos económicos, políticos y sociales, entre otros, han hecho que esos esquemas de gestión sean obsoletos.

Un nuevo esquema de gestión estratégica es la **Competitividad**. Este esquema, el cual fue desarrollado por Michael Porter -catedrático de Administración de Negocios de Roland Christensen de la Escuela de Negocios de Harvard-, ha permitido darle un nuevo sentido a la competencia mundial y no estamos hablando sólo del turismo.

La aplicación de ese conocimiento a la actividad turística derivó en lo que hoy llamamos **Competitividad Turística**, que marca una nueva era en la gestión de los destinos turísticos.

Este modelo plantea la necesidad de evaluar a la organización dentro de un clima de competencia, afectado por fuerzas concurrentes para determinar estrategias para competir dentro de los mercados, creando una posición favorable dentro del ámbito turístico; por otro lado, diagnostica las fortalezas y debilidades de la industria turística para participar en los mercados turísticos¹.

Así mismo, la aplicación de este concepto de gestión de los negocios deberá estar soportado por una estrategia de mercadotecnia que permita efectuar una efectiva comercialización de los destinos y productos turísticos, conformando así una estrategia de **Mercadotecnia Competitiva**.

¹ Véase los Fascículos "Competitividad y Desarrollo de Productos Turísticos" y "Atractividad de los mercados turísticos y fortaleza del destino" del Programa de Competitividad de la Secretaría de Turismo.

Este proceso de marketing competitivo nos permitirá identificar las necesidades de los consumidores, mismas que será necesario traducirlas en productos turísticos que mediante el diseño de estrategias de comunicación sean dadas a conocer al mercado objetivo.

El marketing dentro del turismo atraviesa por una fase de evolución, pues ahora el éxito de un producto turístico depende de una sensitiva respuesta a las necesidades concretas de los segmentos de mercado.

Las estrategias de Marketing Competitivo se centran sobre dos grandes temas: las Estrategias de Despegue y las Estrategias del Mix.

En las **Estrategias de Despegue** se consideran los aspectos en los que el destino y la empresa turística se deberán enfocar para identificar las oportunidades de mercado, esto es, primeramente la evaluación del portafolio de negocios, identificando la posición de los destinos y productos en función de la rentabilidad y beneficios que conllevan, para establecer acciones que permitan fortalecer, diversificar o en su caso reconvertir dichos productos y destinos.

Por otro lado cobra también importancia el analizar al mercado, hecho que nos va a permitir identificar qué tan atractivo es, así como sus principales características, mismas que deberán considerarse en la conformación de los productos turísticos.

Aunque determinado mercado sea atractivo, no podemos satisfacer las necesidades y expectativas de todo el mercado en general, por lo que será necesario identificar los perfiles de cada uno de los segmentos de mercado.

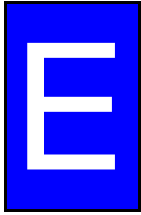
Otro elemento que reviste importancia es la **percepción** que tiene el turista potencial del destino o producto turístico en particular, así como, cuál será la estrategia para posicionarlos en la mente del consumidor y en caso de que el mercado potencial tenga una percepción negativa, cuáles serán las acciones que se deberán tomar para reposicionarlo.

En las ***Estrategias del Mix*** se hablará de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, por un lado el producto y el servicio turístico, considerando al producto en función del destino y al servicio en relación con la oferta de servicios del destino, y la forma incorporar la ingeniería de valor y de producto en la estructuración de los mismos.

El elemento precio, influye en forma considerable en la toma de decisiones del turista, por lo que se deberán diseñar políticas de aplicación de precios pertinentes con la vocación, competencia y ciclo de vida del producto.

No basta que un producto turístico se encuentre bien estructurado, con precio adecuado, sí éste no se encuentra disponible en el mercado, para ello es necesario tomar en cuenta todas las herramientas con las que se cuenta para ponerlos al alcance de los mercados potenciales.

Para completar el proceso, consideraremos los elementos que permitan difundir al destino o producto turístico en función de los segmentos de mercado que se desean captar, mediante una adecuada estrategia de comunicación, la cual maximice los esfuerzos realizados y los recursos económicos, técnicos y humanos disponibles.



estrategias de Despegue

Evaluando el portafolio de negocios

Un negocio turístico debe considerarse en primera instancia como un proceso para satisfacer al cliente y no como un proceso de producción de servicios.

A medida que se evoluciona, los productos van siendo obsoletos, pero las necesidades básicas y los grupos de consumidores perduran, es por ello que se debe modificar la definición de dominio del negocio en términos de necesidades y no de productos. Desde luego, evitando una definición de mercado demasiado amplia o demasiado estrecha, ya que se corre el riesgo de descuidar el negocio esencial por estar participando en diferentes giros de negocios, o bien, dejar de aprovechar algunas oportunidades por limitar el campo de acción de nuestro negocio o negocios.

Holiday Inns, Inc., la cadena hotelera más grande del mundo, con más de 300 mil habitaciones, cometió ese error. Hace algunos años amplió la definición de sus negocios, de la "hotelería" a la de "viajes". Adquirió Trailways, Inc., la segunda empresa más grande de autobuses de Estados Unidos, y la Delta Steamship Lines Inc. Sin embargo, Holliday Inns no las administró bien por lo que después tuvo que deshacerse de esas compañías. Decidió apegarse a lo suyo y se concentró en la Industria de la Hospitalidad.²

El negocio debemos definirlo de acuerdo con tres dimensiones:

1. Los grupos de clientes a los que servirá,
2. Las necesidades de los clientes que se cubrirán y
3. La tecnología que satisfará estas necesidades³.

² "Holiday Inns: Refining Its Focus to Food, Lodging and More Casinos", Business Week, julio 21 de 1980.

³ Derek Abell, "Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning", Englewood Cliffs, N. J.:

Una esquematización del negocio de la empresa definirá su ámbito de oportunidad, identificando las opciones de expansión dentro de los objetivos de negocios adicionales.

Una vez identificadas las unidades de negocios, el siguiente paso consiste en establecer objetivos claros de planeación estratégica y asignar los recursos pertinentes.

Evaluando el portafolio de negocios turísticos

La Evaluación del Portafolios de Negocios Turísticos debemos considerarla como una herramienta importante para el mejoramiento de la función objetivo de los Negocios que confluyen en el destino turístico, resultado de un análisis del grado de **Atractividad** de los mercados turísticos y de la **Fortaleza** del propio destino turístico⁴.

Cada negocio está clasificado en términos de dos dimensiones principales:

1. La atracción del mercado y
2. La posición competitiva.

Las empresas tendrán éxito a medida que penetren en mercados atractivos y posean una mezcla de atributos competitivos de negocios para triunfar en esos mercados. Por lo que si hace falta alguno de estos factores, el negocio no producirá resultados sobresalientes.

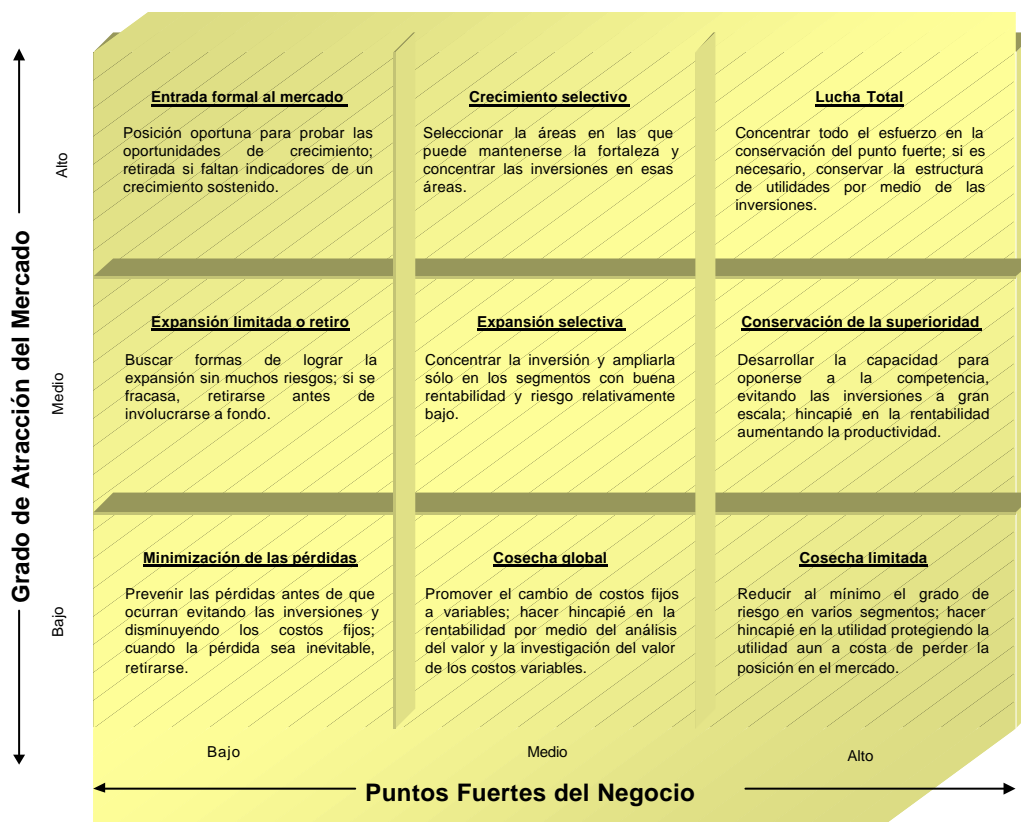
Las implicaciones estratégicas específicas se asocian a las posiciones resultantes proyectadas en la Matriz GE⁵, basándolas en el objetivo principal, que consiste en lograr un portafolio general que equilibre riesgos y rendimientos.

Prentice Hall, 1980.

⁴ Véase Segundo Fascículo de Competitividad Turística “Atractividad de los Mercados Turísticos y Fortaleza del Destino”.

⁵ GE, General Electric. Compañía que la desarrolló con la colaboración de Mc Kinsey and Company. Aunque también se le atribuye a Shell.

MATRIZ GENERAL ELECTRIC



La matriz GE, está dividida en nueve celdas que a su vez corresponden a tres zonas. Las celdas del lado izquierdo superior indican que las unidades de negocios deben de crecer/invertir. Las celdas diagonales del lado inferior izquierdo al superior derecho, muestran una unidad de negocios regular, en relación con el atractivo total. Para este caso la empresa debe propugnar por la selectividad/ingresos. Las tres celdas del lado inferior derecho indican unidades de negocio bajas en cuanto a atractivo total, la empresa debe cosechar/finiquitar.

Por ejemplo, un negocio turístico que presente un mercado atractivo y una fortaleza moderada del negocio deberá concentrarse en segmentos que le sean rentables y con un riesgo relativamente bajo. Las determinaciones de cada estrategia estarán en función de que una acción gerencial pueda cambiar su posición en la matriz a modo que le resulte más favorable.

Análisis de Mercados

Uno de los puntos de partida dentro de la comercialización de los productos turísticos se encuentra fundamentado en el mercado, así como en el destino o en las empresas que se desempeñan en él.

Un error que frecuentemente se comete en la comercialización de los productos turísticos, tanto en México como en otros países, es que sólo se analizan las fortalezas y debilidades tanto del destino como de las empresas del ramo, sin haber analizado a los mercados a los que se va a ofrecer el producto. El hecho de planificar en función de las capacidades del destino, restringen la visión que se tiene del entorno alejándolas de la realidad del mercado, quien finalmente va a adquirir el producto o destino ofertado.

Todo destino como empresa, debe comenzar su proceso de planificación con un análisis detallado del mercado, el cual deberá ser actualizado en forma periódica y permanente. Por tanto, si no se tiene una perspectiva real del entorno, no se conceptualizarán los objetivos estratégicos y mucho menos se entenderá la dinámica de las fuerzas competitivas que rigen en el entorno. De ahí la importancia de los análisis de mercados, que permitirán determinar las dimensiones del mercado, así como su estructura, apoyada por un modelo de segmentación coherente con las estrategias planteadas.

Mercados Turísticos

El rápido crecimiento y expansión del turismo mundial, se ha debido en gran medida a la evolución de la demanda turística internacional, hecho que ha contribuido a que el turismo se ubique como una de las principales actividades dentro de la economía mundial. Aunado a este crecimiento, el comportamiento del consumidor se ha ido transformando, observando características muy distintas a las que se tenían en décadas pasadas.

Características del consumidor⁶:

- Es **multiconsumidor** perfecto: a lo largo de un período determinado, adopta casi todas las figuras del consumo turístico: excursionista, vacacionista de corto y largo viaje.
- Consume **sin despilfarrar**, además de juzgar con rigor el valor del entretenimiento.
- Dispone de **mayor información**, lo que lo hace ser más exigente en la selección del producto y del destino.
- Exige **seguridad y garantía** en la compra del producto.
- Requiere una **satisfacción personalizada** de las necesidades, mediante su integración al producto que adquiere.
- Reclama una **estructuración de producto** en función de una serie de valores periféricos y complementarios.
- **Fragmenta** más sus vacaciones, permitiéndole viajar con mayor frecuencia.
- **Reclama** productos a la medida, considerando productos que le permitan descubrir una mayor gama de atractivos y actividades posibles.
- Desarrolla mayor **conciencia medioambiental**.

Este perfil define a un turista orientado a seleccionar una variedad de productos en función de las expectativas relacionadas con cada experiencia, derivadas de las necesidades que tenga en determinado momento.

De igual forma, los perfiles de los turistas irán variando de acuerdo con la ubicación de cada uno de los segmentos de mercado que se deseen captar. Esto debido a que cada segmento se va a encontrar influido por su entorno.

Así mismo, será necesario considerar dichas características de aquellos mercados geográficos que resulten atractivos, para que se instrumenten acciones que permitan cumplir sus expectativas y requerimientos.

⁶ Joseph Francesc Valls, "Claves del mercado turístico, Desuto, 1996

Características de los principales mercados geográficos

Mercado Norteamericano

La estadía del mercado norteamericano en un destino turístico es muy corta, su viaje está programado en función de cinco días o noches, centrándose en gran medida en los viajes de fin de semana, debido a que cada vez le es más difícil contar con tiempo disponible para realizar sus vacaciones.

El disponer de tiempo suficiente es ahora uno de los factores más importantes dentro del proceso de planear las vacaciones, la necesidad de asegurar un ingreso en uno o varios empleos, limita el tiempo dedicado a las vacaciones. Este hecho propicia que el turista reaccione de manera impulsiva en el momento de la toma de decisiones sobre el destino de su viaje, considerando además, períodos más cortos para la realización de sus vacaciones.

La seguridad para el turista norteamericano se ha convertido en un elemento de decisión al planear su viaje, la creciente inseguridad que se vive en determinados destinos turísticos o países, por problemas sociales, políticos, económicos, naturales, etc., ha provocado que el turista, al planear su viaje, considere a aquellos destinos que sean un peligro a su seguridad como no convenientes para visitarlos.

La tendencia de sólo consumir productos de Sol y Playa ha ido cambiando; el mercado norteamericano se encuentra interesado por aprender y desarrollar una nueva actividad que aliente su espíritu de descubrimiento; independientemente del tipo de actividad que realicen, los turistas buscan que sus vacaciones les provean un sentido de logro, además de descanso y relax.

En lo que respecta al precio, el turista busca que lo que pague incluya todo, lo que le permite evaluar el costo beneficio que va obtener al seleccionar el producto turístico de una serie de alternativas.

La conciencia por preservar los recursos medio ambientales, ha originado que los turistas se identifiquen con aquellas actividades que tengan alguna relación con el medio ambiente y con destinos que

observan medidas de conservación de la naturaleza en el proceso de prestación de los servicios turísticos.

Mercado del Reino Unido⁷

La incidencia de viajes de Reino Unido a destinos lejanos está representado por 13.5 millones de viajeros, que constituyen el 29.4% de la población adulta, la cual considera a turistas con deseos de viajar a Estados Unidos con 77%, a Canadá con 67% y a México con 34%, lo que representa un mercado potencial de 10.4 millones de viajeros a Estados Unidos, 9.1 millones de visitantes a Canadá y 4.6 millones de visitantes a México.

El mercado del Reino Unido es considerado como maduro y sofisticado, con conocimiento de los destinos a los que viaja. Aún cuando sigue viajando a destinos de playa, busca alternativas que le permitan obtener conocimientos sobre la cultura local del destino. Se aventuran a conocer nuevos lugares, pero solo los que no representen algún peligro en su seguridad. El mercado del Reino Unido se ve motivado por el trato que le pudieran ofrecer en el destino, apoyado de un buen precio ofertado. De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, el Mercado del Reino Unido se sitúa en el cuarto lugar en términos de gasto total.

La estructuración del viaje del turista del Reino Unido esta conformada por la visita a diferentes destinos, motivo por el cual su estancia es larga **considerando 25 noches promedio**. Los principales factores de motivación que influyen para elegir los destinos, son el conocer nuevos lugares, la seguridad, el clima agradable, el trato y la cultura de la región.

México tiende a atraer viajeros maduros, con alto grado de estudios, animados por la obtención de conocimientos sobre la historia y cultura del destino, siendo éste el factor de diferenciación que se puede utilizar al estructurar los productos turísticos.

⁷ Seminario de Divulgación. Mercados Potenciales de Viajes de Alemania y el Reino Unido a México. Secretaría de Turismo - Coopers & Lybrand Consulting. Junio 24, 1997.

Mercado Alemán⁸

El mercado potencial de viajes de Alemania está compuesto por 18.1 millones de viajeros, de los cuales el 27.6% corresponde a la población adulta, cifra que considera a aquellos posibles consumidores que se encuentran interesados en realizar viajes largos de placer a los Estados Unidos (48%), Canadá (30%) y México (25%), por lo que el mercado potencial para cada país estaría traducido en 8.7 millones para Estados Unidos, 5.4 millones para Canadá, y 4.5 millones para México.

El mercado alemán es considerado como un viajero maduro y sofisticado, que aun cuando busca el relax en sus vacaciones, acostumbra mezclar también actividades dinámicas. Uno de los motivos relevantes para definir el destino, es el entrar en contacto con la naturaleza, cuidar la salud y la ecología. Una parte del mercado muestra tener interés en observar animales en su hábitat natural, además de abrir nuevos horizontes, visitar ciudades y realizar viajes de estudio/culturales.

El mercado exige ofertas de viajes cada vez más flexibles, segmentadas e individualizadas, considerando en ello la flexibilidad en la duración, día de partida, las actividades a realizar, etc. Por ello se debe estructurar la oferta en función de las vacaciones modulares o el todo incluido.

Al igual que el mercado de viajes del Reino Unido, el mercado alemán estructura las vacaciones considerando la visita a varios destinos, disponiendo para ello de 23 noches como promedio de estadía.

Estrategia de Segmentación

Ningún mercado permanece homogéneo, debido a que cada grupo de clientes difiere en gustos, necesidades, actitudes o estilos de vida, por lo que desean productos diferentes.

Con base en lo anterior, no es posible llegar a todos los clientes con la misma eficiencia; por lo que es necesario hacer una distinción entre

⁸ Op. Cit.pag. 12

los clientes accesibles y los no accesibles, tomando en consideración a aquellos grupos significativos de consumidores potenciales sin olvidar la capacidad de los competidores de responder ante las necesidades de los clientes.

Para establecer el margen de competencia, será necesario **segmentar** el mercado, identificando una o más series de clientes dentro del mercado total, para concentrar los esfuerzos en la satisfacción de sus necesidades.

Para llevar a cabo la segmentación de mercados, podemos adoptar cualquiera de los siguientes criterios⁹:

- Macro - segmentación, identificación de productos-mercados.
- Micro - segmentación, análisis de la diversidad de necesidades y división del producto - mercado y subconjuntos de compradores que buscan el mismo conjunto de atributos.
 1. En cada producto - mercado, describiendo los conjuntos de ventajas buscadas por los compradores potenciales.
 2. Dividiendo el producto-mercado en segmentos homogéneos desde el punto de vista de las ventajas buscadas
 3. Seleccionando uno o varios segmentos-objetivo para aproximarse con un producto y un programa de comunicación y venta adaptados a las características de estos segmentos.
 4. En cada uno de los segmentos objetivo elegidos, posicionándose sobre la base de las expectativas de los compradores, teniendo en cuenta las posiciones que detentan los competidores.

Las ventajas que ofrece la segmentación de mercados está en función de la maximización de los esfuerzos dirigidos a satisfacer las necesidades del mercado meta, ya que con ello tenemos una mayor definición del mercado, entendiendo sus gustos y preferencias, logrando tener un elevado nivel de posicionamiento en el cliente por encima de la competencia; localizando a los clientes potenciales

⁹ Op. Cit.pag. 12

rentables; identificando las necesidades no satisfechas, en donde se pueden presentar oportunidades de negocio; adaptando los posibles cambios de la demanda; y optimizando los recursos de marketing y de comunicación.

Condicionantes para la segmentación

Las condicionantes para que un segmento sea atractivo y se convierta en una unidad de actuación en la estrategia del marketing son, según Kotler¹⁰, los siguientes:

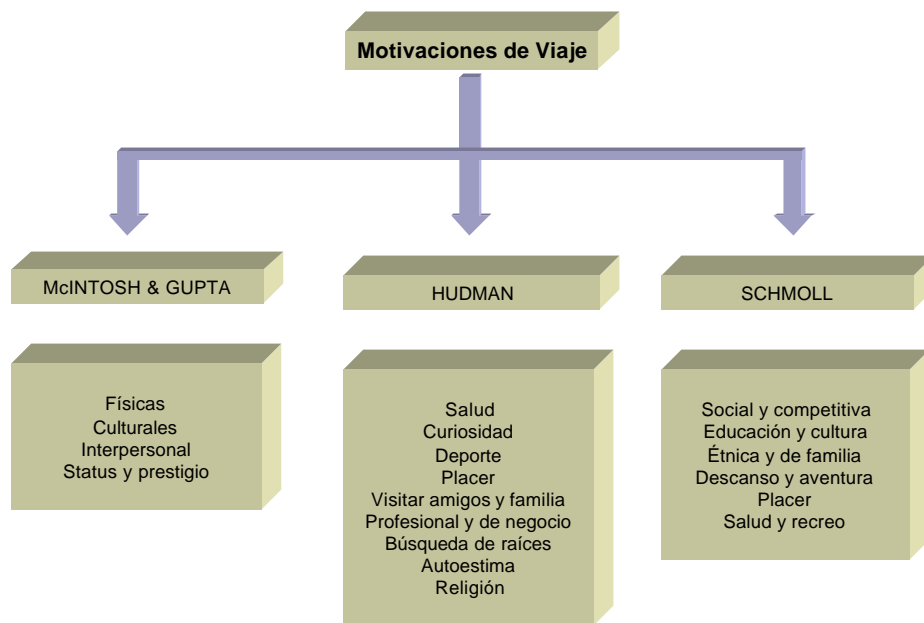
- A) Homogeneidad. Los segmentos deben ser homogéneos en relación al criterio de segmentación elegido, esto es, que se puedan reagrupar compradores muy similares, según el criterio elegido.
- B) Sustanciabilidad. Los segmentos deben representar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica.
- C) Accesibilidad. Los segmentos definidos deben ser accesibles de manera que puedan concentrarse en ellos esfuerzos de comunicación y comercialización.
- D) Adecuación. Es imprescindible que los segmentos que utilizan determinado producto sean compatibles.
- E) Cuantificabilidad. Todo segmento tiene que ser susceptible de poderse medir.
- F) Capacidad de respuesta. El segmento que no es capaz de responder a los estímulos, es mejor abandonarlo.

VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN

Segmentación por ventajas buscadas

Este tipo de segmentación se basa en las preferencias del consumidor y sobre los beneficios que éste obtiene del producto. La realización de este tipo de segmentación implica el conocimiento de la respuesta del grupo sobre el producto, considerando como elemento de segmentación las motivaciones de los clientes-potenciales.

¹⁰ KOTLER, P. "Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control, Prentice Hall. 1998



Fuente: a partir de Middleton

Segmentación geográfica y demográfica.

Este tipo de segmentación hace referencia a las características del consumidor, considerando su área de concentración y características en términos de formación profesional, ingresos y otros aspectos de carácter cualitativo que definen su perfil de consumo.

Los criterios de esta segmentación son los siguientes:

- Geográfico. Considera que las necesidades y comportamiento varían según la localización. El mercado puede ser dividido en regiones, zonas, aglomeraciones, barrios comerciales y residenciales.

- Demográfico. Considera la división del mercado en grupos contemplado variables demográficas como: Edad, Sexo, Tamaño de la Familia, Ciclo de vida, Ingresos, Ocupación, Educación, Religión, Raza y Nacionalidad.
- Edad. Considera el ciclo de vida del mercado meta.
- Educación. El nivel de formación del mercado meta, influirá en la toma de decisión de compra del producto.
- Sexo. Considera la composición por sexo del segmento de mercado.

La creciente tendencia por ofrecer productos turísticos orientados a cubrir las necesidades de los consumidores reales y potenciales, obliga a segmentar los mercados por variables orientadas a identificar las preferencias de esos mercados, no dejando a un lado las variables socio-económicas y demográficas que apoyan la atractividad de los segmentos identificados.

Estrategia de Posicionamiento

Esta estrategia se encuentra encaminada a ubicar a los productos o destinos turísticos en la mente del mercado-meta. Considerando que el consumidor es el que juzga al producto ofertado y se basa en las percepciones que tenga del mismo, no importando que la percepción que tenga de éste sea ilógica o esté fundamentada en la falta de información, las acciones de posicionamiento deberán encaminarse a estructurar la oferta de tal modo, que ésta sea lo más atractiva posible para el segmento elegido.

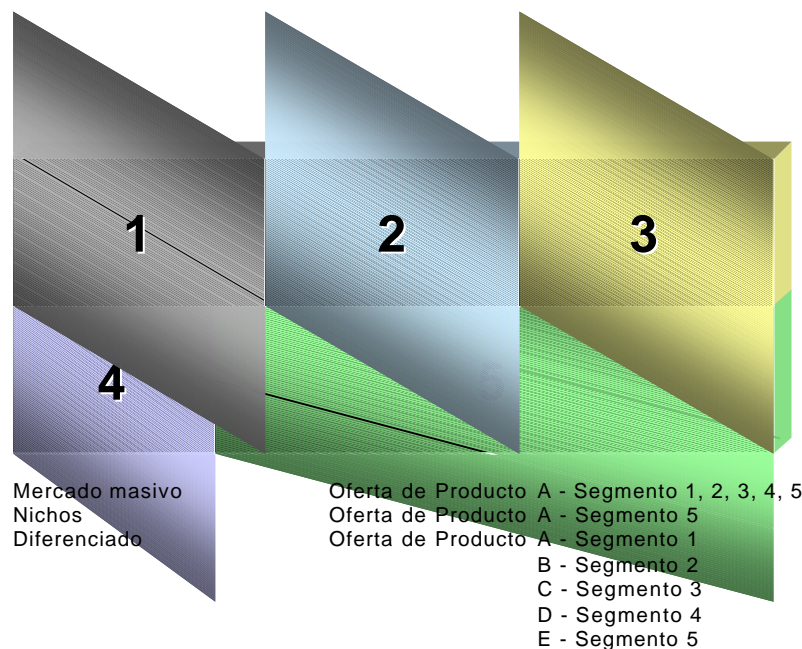
Si partimos de que el posicionamiento es realmente un estado de la mente, una percepción que se fija en la mente de los consumidores¹¹ y que para poder competir en el mercado será necesario posicionar nuestros productos dentro del mercado meta, nos encontramos ante la disyuntiva de dónde colocarlos, considerando para cada uno de ellos las expectativas y las posiciones ocupadas en su mente por los competidores.

¹¹ HEATH Y WALL, "Marketing tourism destinations", John Wiley and Sons, Nueva York, 1992, pág. 115

Nuestro objetivo se fundamenta en definir la promesa ofrecida por nuestro producto, con el propósito de ocupar una posición en el mercado o en la conciencia de nuestro consumidor y que lo distinga de las promesas ofrecidas por la competencia. Por lo que, posicionar un producto, es valorarlo por sus características o atributos diferenciados, en comparación con los productos de la competencia.

Opciones estratégicas del posicionamiento

Existen básicamente tres enfoques con respecto al concepto del posicionamiento: *mercado masivo, nichos y mercados diferenciados*¹².



Enfoque de Posicionamiento

Posicionamiento de mercado masivo

Esta estrategia está dirigida a ofrecer productos que permitan captar clientes de **todos los sectores** posibles del mercado. Este enfoque es **eficaz cuando el mercado se encuentra en crecimiento** sin ninguna particularidad que identifique al consumidor, prácticamente se busca satisfacer las necesidades.

¹² La Mente del Estratega. Kenichi Omae, Ed.

Posicionamiento por nichos.

La finalidad de esta estrategia se concentra en ofrecer un producto a un segmento de mercado específico, provocando que los consumidores tengan la percepción de un producto que se identifica con su perfil y su motivación de compra. El posicionamiento por nicho brinda excelentes **oportunidades de penetración en mercados que alcanzan su etapa de madurez.**

Posicionamiento diferenciado.

Debido a que los mercados llegan a una fase de madurez y por ende, se fragmentan, la respuesta más sensata es la de diversificar la oferta a fin de ofrecer productos diferentes a segmentos diferentes. Los riesgos que conllevan a esta estrategia son mínimos ya que actúa conforme al tipo de segmento elegido. Cabe mencionar que será necesario seleccionar aquellos segmentos que representen mayores beneficios.

El mapa perceptual como herramienta de planificación de productos y destinos turísticos.

El posicionamiento exige enfocar la atención en la eventual reacción de los consumidores a la influencia de la mezcla del marketing. Los elementos de la mezcla del marketing se refieren a las acciones orientadas al producto o destino; por otro lado, el posicionamiento considera los gustos y necesidades del mercado meta y por consiguiente contempla el grado de percepción del mercado-meta sobre el producto ofertado. Por lo que, es importante evaluar la reacción del mercado-meta ante posibles incursiones en cada elemento de la mezcla del marketing.

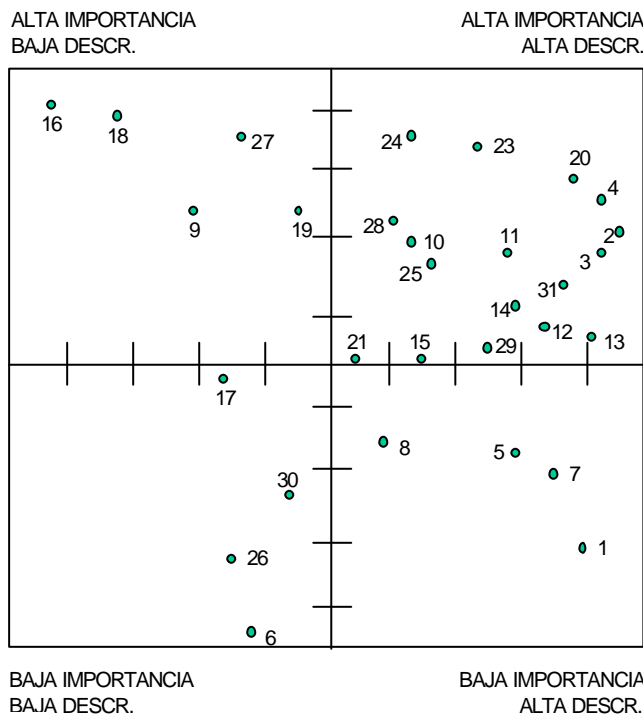
Una herramienta que permite identificar las variaciones de la percepción del consumidor sobre nuestro producto o destino, antes y después de que este haya hecho uso del mismo, es el **Mapa Perceptual**.

La importancia del uso del mapa en la planificación, es que éste genera información relativa a:

- Posición del producto o destino turístico frente a la competencia.
- Oportunidades y amenazas del ambiente circundante al producto o destino turístico.
- Evaluación y satisfacción del visitante en cuanto a la experiencia del producto o destino turístico.
- Experiencias y demandas insatisfechas.
- Atributos importantes para los visitantes que capta o no el producto o destino
- Atributos no importantes para el visitante que capta o no el producto o destino turístico.



MAPA PERCEPTUAL IMPORTANCIA VS. IMAGEN DE LA CD. DE MÉXICO



- ATRIBUTOS**
1. Hoteles lujosos, comodidades
 2. Museos y monumentos hist.
 3. Sea sitio histórico
 4. Se puede aprender algo
 5. Lugar muy turístico
 6. Lugar muy exclusivo
 7. Haya vida nocturna
 8. Haya actividades planeadas
 9. Contacto con la naturaleza
 10. Destino familiar
 11. Tenga actividades para niños
 12. Lugar con muchos jóvenes
 13. Tenga buenos restaurantes
 14. Tenga muchas tradiciones
 15. Sea un lugar folklórico
 16. Sea un lugar seguro
 17. Sea un lugar romántico
 18. Sea un lugar limpio
 19. Hoteles y restaurantes baratos
 20. Muchas cosas que ver
 21. Hoteles rústicos y tradicionales
 22. Transporte eficiente
 23. Personal amable en centros turísticos
 24. Lugareños amables con el turista
 25. Buen clima
 26. Sea lugar de moda
 27. Se respeten precios y tarifas
 28. El transporte sea barato
 29. Se vendan artesanías y ropas típicas
 30. Lugar exótico y diferente
 31. Se puedan comprar cosas distintas



Reposicionamiento de un producto o destino turístico.

La imagen que proyecta un destino o producto turístico a los prospectos, está muy relacionada con la problemática desde el ámbito social, económico, político y hasta medio ambiental del lugar.

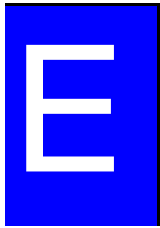
Esta imagen que proyecta a menudo se convierte en una condicionante para que el posible consumidor potencial oriente sus perspectivas de compra hacia otros destinos o productos.

La gestión que debe realizarse dentro de la organización, ya sea pública o privada, es la de reposicionar la imagen del destino o producto.

Una vez que se ha analizado la posición en la que se encuentra el producto o destino frente a la competencia, y se ha identificado la problemática que enfrenta, tenemos tres opciones para colocar el producto en la mente del consumidor:

1. Solucionar la problemática que enfrenta el destino o producto
2. Hacer de una problemática una oportunidad
3. Promocionar el destino apoyándose en líderes de opinión

La estrategia a emplear dependerá de la situación que más le convenga al producto o destino turístico, cada una de ellas deberá ser respaldada por acciones continuas dedicadas en fondo y forma al mejoramiento de la imagen del mismo.



estrategias del Mix

La gestión de la actividad turística, sugiere el ofrecer productos y servicios con características muy particulares, con precios y tarifas establecidos con base en diversos criterios. Dichos productos son dados a conocer por medio de una comunicación masiva o personalizada en puntos específicos, empleándose para la distribución de los servicios canales de distribución eficientes y estratégicos. Todo este esfuerzo se despliega para atender y satisfacer las expectativas del principal elemento de este proceso: *el turista*, en su papel como demandante de satisfactores turísticos.

El proceso descrito considera a cuatro elementos básicos que conforman lo que se conoce como la Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix) y que son:

- ✓ Producto,
- ✓ Precio,
- ✓ Plaza y
- ✓ Promoción.

Para cada uno de estos elementos se considera una serie de estrategias con el propósito de que puedan garantizar la gestión exitosa de los bienes o servicios propuestos y satisfacer de manera integral las necesidades de los mercados meta. Este es el caso de los productos turísticos.

Estrategia de Producto

Hablar de producto turístico provoca pensar casi por instinto en algún recurso turístico, sea éste natural o cultural. Difícilmente se relaciona con este concepto a algún servicio, posiblemente por la característica de intangibilidad del mismo.

Sin embargo, en términos por demás prácticos, deberíamos suponer que un Producto es todo aquello que existe en el mercado y que es susceptible de ser adquirido. Esta definición nos ubicaría entonces en que la expresión de un “Producto Turístico” sería precisamente un “Paquete Turístico”, que es el resultado de un trabajo de gestión de tarifas e integración de diferentes servicios, que son comercializados posteriormente a través de diversos canales de distribución.

Hablar entonces de producto turístico significa entender que éste **“es la suma de componentes tangibles e intangibles, basados en una serie de actividades en el destino, que es percibida por los visitantes como una experiencia y que es valorada a un cierto precio¹³”**, identificando como producto al conformado por la oferta de servicios organizados y ensamblados con base en las necesidades y deseos del mercado meta.

El análisis del producto turístico desde el proceso de su composición presenta dos facetas: Una enfocada a la **integración del servicio**, considerando la participación de cada uno de los elementos que hacen posible que el visitante se desplace y goce del atractivo y por otro lado, todo lo que gira en torno a las **actividades y experiencias** que obtiene el visitante del sitio. Por lo tanto, estaríamos hablando de dos elementos importantes que confluyen en la integración del producto turístico:

- ✓ **Ingeniería del producto e**
- ✓ **Ingeniería del valor.**

Estructura del producto turístico

Partiendo de la definición de Middleton, se puede observar que el producto turístico encuentra su principal insumo en el atractivo (lo que no es determinante), en torno al cual giran una **serie de elementos** que permiten que se desarrolle el turismo en un espacio determinado.

Por tanto, un producto turístico debería estar constituido por:

¹³ Middleton, V.T.C., “III Simposi Internacional de Turisme”, ESADE, Barcelona, 1994.

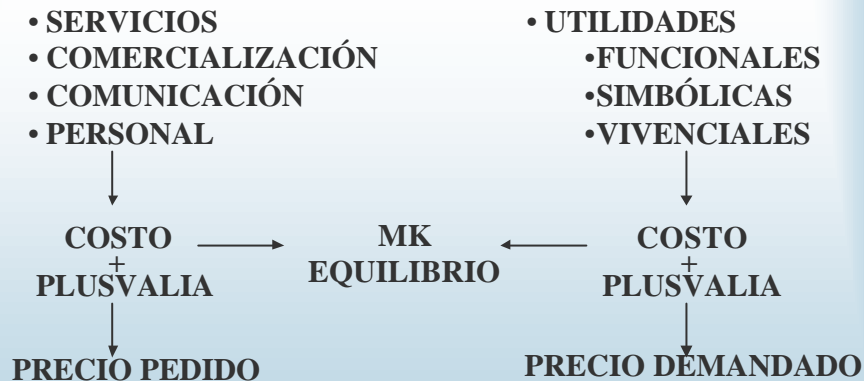
- A) **Recursos y atractivos turísticos:** representan los motivos principales por los que el turista se desplaza.
- B) **Infraestructura y transporte:** son construcciones básicas de un territorio que permiten la accesibilidad del visitante, así como los servicios que faciliten los desplazamientos del mismo hacia y dentro del territorio visitado.
- C) **Equipamiento:** son construcciones en un territorio erigidas para permitir el disfrute del visitante.
- D) **Organización y/o servicios:** establecen esquemas en la gestión del servicio, estructurando los soportes físicos adecuados en función de la prestación deseada.
- E) **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.



Es importante mencionar que las actividades y experiencias, son el elemento de decisión para que el visitante seleccione un destino turístico. Con base en este argumento, es necesario identificar qué tipo de actividades se pueden realizar en el sitio a fin de evitar quejas al respecto y que el visitante califique su estadía como no satisfactoria, al evaluar en función de los elementos que integran la gestión del producto turístico y en qué medida aquéllos cubren sus expectativas.

EQUILIBRIO EN EL INTERCAMBIO

VALOR POR DINERO



La prestación de servicios, comprende el desarrollo de los mismos, su comercialización, un esfuerzo de comunicación, la preparación de personal especializado y determinación de precios, para ofrecerlo a un mercado previamente definido, satisfacerlo y obtener una utilidad.

Por otro lado, el usuario analizará la oferta del producto en términos de valor, utilidad y satisfacción. Por lo que, el usuario tendrá que invertir tiempo, dinero y esfuerzo por un producto que para él valga la pena. En la medida que el producto cubra las expectativas del consumidor, éste hará una selección positiva que lo llevará a elegirlo.

[Del producto turístico al servicio turístico](#)

Es importante que se diferencie entre producto turístico y servicio turístico; el producto turístico, es la conformación de una serie de elementos en torno a una actividad turística, por otro lado, el servicio turístico representa en gran medida un elemento importante dentro de la evaluación de nuestro producto turístico, que requiere mucha

atención debido a sus características de intangibilidad, heterogeneidad y percibibilidad.

Las decisiones inherentes a la conceptualización del servicio turístico buscan definir el núcleo de lo que se ofrece y desarrollar el elemento central de la propuesta de posicionamiento frente al mercado meta, considerando siempre la complejidad que representa integrar elementos intangibles, lo que en esencia son los servicios.

Estructuración de la oferta de servicios turísticos

En la estructura del producto se identifican tres niveles a considerar:

Un **producto básico**, el cual representa en forma concreta el satisfactor de las necesidades del mercado - meta. Es en este elemento donde se centra nuestro negocio y en donde se concentra la competencia (Por ejemplo el alojamiento);

Un **producto periférico**, que va a acompañar al producto básico en todas sus presentaciones, este va a ser su prolongación natural; su función dentro de la estructura del producto es indispensable ya que proporciona elementos que permiten el desenvolvimiento del mercado - meta en torno al producto básico; (El televisor o el teléfono en la habitación, siguiendo el mismo ejemplo);

Un **producto complementario**, que representa un elemento de diferenciación para nuestro producto turístico, ya que amplía su campo de satisfacción cooperando con el producto para mejorar su área de percepción, aunque puede o no estar, es importante considerarlo para agregarle valor al producto básico (un gimnasio dentro del hotel o un restaurante de especialidades).

Desierto Mágico - Chile

Turismo de intereses especiales

<p>Feria Artesanal <u>P. Complementario</u></p> 	<p>Alojamiento Albergues <u>P. Periférico</u></p> 	<p>Altiplano Naturaleza <u>P. Complementario</u></p> 
<p>Chequeo Médico <u>P. Periférico</u></p> 	<p>DESIERTO PRODUCTO PRINCIPAL</p> 	<p>Fast Food <u>P. Periférico</u></p> 
<p>Termas <u>P. Complementario</u></p> 		<p>Pueblos Típicos Salitreras Iglesias <u>P. Complementario</u></p> 
<p>Deporte de Altura Pesca Deportiva Raid/Buggi Mountain Bike Parapente <u>P. Complementario</u></p> 	<p>Transporte Truck 4X4 Aéreo <u>P. Periférico</u></p> 	<p>Flora y Fauna <u>P. Complementario</u></p>  <p>Culturas Tradicionales <u>P. Complementario</u></p> 

Una vez seleccionados los elementos que conformarán nuestra oferta, será necesario pensar cómo se va a prestar el servicio en función de sus componentes; para ello, será necesario estructurar la capacidad de prestación de servicios al cliente; dicho de otra manera, nos estamos refiriendo a un proceso de Servucción¹⁴.

La imagen que proyecte el producto dependerá en gran medida de la forma en que se diseñe el proceso de prestación del servicio, cómo se organice el viaje y cómo se desarrolle. Para ello será necesario instrumentar un proceso de producción en función de los servicios y estándares de calidad.

Dicho proceso deberá contemplar: **Elementos físicos** considerando equipos, materiales y elementos tangibles que tengan alguna función en la prestación del servicio; **Personal de Contacto**, ocupan un lugar importante en la prestación del servicio, ya que son los representantes de la organización frente al cliente, por lo que será necesario contar con un programa de recursos humanos que se base en una buena selección del personal, que informe y forme al personal que nos represente; la participación del **El cliente** en la prestación de servicios ha cambiado, pasando de ser sólo espectador a ser parte del servicio

¹⁴ Servucción, neologismo desarrollado por P. Eiglier y E. Langeard. McGraw-Hill, 1989.

mismo. Por ello, al integrar el producto turístico es necesario contemplar la forma en que el cliente se desempeñará en la prestación del servicio. Este enfoque permitirá diferenciar al producto que se ofrece.

Estrategia de Precio

El precio representa un elemento importante para la decisión del turista, ya que aquél influye en la percepción que se tenga del valor del producto.

Políticas de precios

La percepción que se tenga del precio frente el valor, representa una condicionante en el momento de la toma de decisión acerca de qué destino o producto será seleccionado. Para ello, es necesario tomar en consideración las siguientes determinantes para una adecuada fijación de precios.

- En el contexto turístico lo que las empresas venden son **experiencias**. El mercado - meta valora en forma distinta las experiencias, así como quien se la provee. Por tanto, el consumidor - objetivo tendrá en consideración el valor del producto dejando a un lado el precio del mismo, siempre y cuando ese valor sea superior al precio.
- La **estacionalidad** condiciona la fijación de precios, los cuales suelen incrementarse más en temporada alta y disminuyendo en temporada baja, para hacer más atractivo el desplazamiento del turista y abatir las bajas tasas de ocupación.
- Los productos que se ofrecen al visitante son **perecederos**, por lo que la fijación de precios deberá hacerse con antelación, ya que en variadas ocasiones la compra de servicios se realiza con muchos meses antes de su consumo, por lo que deberán preverse modificaciones en las variables macroeconómicas.

Ante estos elementos se deben considerar otras circunstancias que condicionan la fijación de precios como:

- A) El precio fijado es el adecuado para el mercado - meta al que va dirigido.
- B) La oferta disponible es suficiente para el volumen de demanda.
- C) El valor de lo percibido es mayor al precio del producto.
- D) Se conoce el costo real del producto.
- E) Reacción de la competencia ante la fijación de un precio bajo, medio o alto.

Una vez considerados los elementos que influyen en la fijación de precios, se debe considerar qué *políticas* se pueden usar en la fijación de precios. Valls ¹⁵ marca tres políticas:

- 1) **Precio en función de los costos.** La selección del precio dependerá de los costos resultantes de cada uno de los elementos que integrarán al producto turístico, considerando los siguientes:
 - Costos directos e indirectos
 - Costos de diseño del producto
 - Costos relacionados con el valor de la marca
 - Costos relacionados con la comunicación y distribución del producto
 - Costos relacionados con la administración y gestión de la empresa
 - Costos financieros
 - Costos relacionados con la rentabilidad financiera

La fijación de precios bajo este factor implicará seleccionar uno o varios costos para determinar el precio de venta.

- 2) **Precio en función de los consumidores.** Tomando en cuenta que los consumidores estiman el precio del producto en función del valor percibido, será necesario para la fijación del precio, monitorear el precio que pagaría el consumidor por el producto.

¹⁵ Joseph Francesc Valls, "Claves del mercado turístico, Desuto, 1996

- 3) **Precio en función de la competencia.** Dependiendo de la posición ante la competencia se puede asignar el precio deseado, ya que siendo líder en el mercado se fija el precio a conveniencia, no siendo así cuando se es seguidor.

La actuación del precio en nuestros productos podrá marcar tendencias que permitan tener una posición favorable frente a la competencia, por lo que debemos considerar las siguientes *estrategias* en la fijación de precios:

- Precio de lanzamiento menor al de la competencia para experimentar un crecimiento fuerte.
- El líder del mercado puede fijar los precios en función a las utilidades que desee percibir
- Disminución de precios para aumentar la cuota de mercado
- Precio de diferenciación, aumento al precio incrementando el valor percibido por el consumidor.

La decisión estratégica adecuada estará en función del manejo del precio para gestionar la demanda.

Asimismo, ***la relación rápida entre el costo del producto y la creación de expectativas sobre el valor de la visita serán los elementos que permitirán la adquisición de determinado producto***, esto es que, las expectativas que se puedan crear sobre el producto en el momento de la compra en relación con el costo que se genere, influirá notablemente en la adquisición del mismo.

Estrategia de Distribución

Los canales de mercadeo

Dentro del sector turístico la mayoría de oferentes de servicios se valen de intermediarios para comercializar sus productos dentro del mercado. Estos intermediarios constituyen un canal de mercadeo. Stern y El-Ansary consideran a los canales de mercadeo como ***grupos de organizaciones independientes que participan en el***

proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo¹⁶.

La decisión de dejar en manos de intermediarios el control de cómo y a quiénes vender los productos turísticos, en gran medida se debe a la imposibilidad de contar con los recursos necesarios para establecer un canal propio de venta directa.

Por otro lado, las ventajas que conlleva estructurar un canal de mercadeo adecuado y rentable para acceder al mercado meta, que ofrezca más de lo que la organización pudiera lograr por sí sola, representa grandes ventajas.

La posición del intermediario dentro del canal de mercadeo, favorece la comercialización de los productos turísticos, identificando mercados propios para la comercialización y al mismo tiempo, productos adecuados para los segmentos de mercado que se desea conquistar.

La relación existente entre el oferente, el intermediario y el cliente se vuelve dinámica en la medida en que el oferente identifica y selecciona ***Mercados e Intermediarios*** adecuados.

La comercialización de un producto turístico puede hacerse de dos formas:

- **Directa.** Asumiendo la responsabilidad de promover, reservar y proveer de servicios a los consumidores.
- **Indirecta.** Parte de que la responsabilidad de promover, reservar y proveer servicios es de los intermediarios.

El aplicar una estrategia de comercialización basada en un canal directo, conlleva a beneficios, ya que se tiene control sobre las estrategias, sobre el producto, su estructura, imagen y posicionamiento; se tiene una menor dependencia de los intermediarios. Por otro lado, esta selección puede impactar en forma negativa debido a que no se comparten los riesgos económicos y la cuota de mercado podría ser menor.

¹⁶ Louis W. Stern y Adel I. El-Ansary, **“Marketing Channels”**, 4ª ed. (Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, 1992

La elección de una estrategia de distribución sustentada en intermediarios, disminuiría los riesgos económicos en la incursión y expansión hacia nuevos mercados y representaría una oportunidad de penetrar en segmentos de mercado rentables con productos a la medida de los consumidores potenciales.

En lo que respecta a las desventajas, se pierde el control sobre la estrategia de producto y de comercialización. Para disminuir los riesgos que pudiera representar esta estrategia, es necesario que el poder de negociación que se tenga sobre los intermediarios sea alto, acompañado de una adecuada mezcla en el canal de distribución, sin dejar toda la responsabilidad en el intermediario.

Elementos que integran el canal directo de comercialización

- La identidad corporativa representada en las personas, así como los elementos físicos que la distinguen.
- Las centrales de reservas
- Los clubes o asociaciones en los que se participa
- Los cajeros automáticos
- La venta por catálogo o por teléfono
- Los quioscos multimedia
- CD-Rom multimedia
- El DVD
- Los sistemas de información interactiva (videotext)
- Los teletext
- Internet

Elementos que integran el canal indirecto de comercialización:

- DMC
- DMO
- Tour operadores
- Agencias de viajes
- Brokers
- Centrales de reservas
- Las entidades financieras

- Las teletiendas
- Los organismos públicos y privados
- Bolsa de reserva turística
- Meeting & conventions planners
- Incentive travel planners

Decisiones sobre el diseño del canal

El diseño de un sistema de canales requiere de un análisis de las necesidades del cliente, de los objetivos que se tengan para el canal, la identificación de alternativas de los canales principales y la evaluación de las mismas.

Así, del análisis de los objetivos de comercialización, según la cobertura del mercado, se tendría lo siguiente:

- **Intensiva.** La comercialización del producto está en función de todos los canales disponibles para obtener una mayor cobertura de mercado; el riesgo que se corre es el de distorsionar la imagen del producto por la variedad de las personalidades de cada canal.
- **Selectiva.** El uso de canales está en función de los canales propios, así como de aquellos que estén orientados al mercado que se desea atacar.
- **Exclusiva.** La utilización de un solo canal es lo que distingue a esta estrategia; su uso se torna un tanto elitista, seleccionando aquellos intermediarios orientados a nichos de mercado altamente selectivos.

Estrategia de Comunicación

Una vez que se definen las estrategias sobre la estructuración del producto, los servicios a implantar, los canales de mercadeo y el precio al que se ofertará, sólo resta definir las estrategias de comunicación por las cuales se le darán a conocer al segmento de mercado meta, los beneficios del producto turístico.

La estrategia de comunicación se basa principalmente en dar a conocer y acercar al segmento de mercado con la oferta de productos, mediante la utilización de diversos medios.

Dentro de todo esquema de comunicación podemos identificar cuatro elementos muy importantes para lograr un impacto sobre el mercado meta.

La audiencia meta

Antes de definir qué medios usar y qué mensajes comunicar, será necesario identificar claramente la audiencia meta. La identificación de la audiencia meta estará determinada por los segmentos de mercado a los que deseamos llegar.

En diversas ocasiones los mensajes de comunicación no están acordes con los segmentos que se desea captar, por lo que, frecuentemente los mensajes emitidos por la organización no completan el proceso de la comunicación.

Al analizar la audiencia, se debe considerar la evaluación que tiene el mercado meta sobre los destinos, los productos y las organizaciones, debido a que el consumidor condiciona en gran medida su elección dependiendo de la percepción que de aquellos se tenga.

La imagen corporativa

La imagen corporativa está representada por la percepción que el consumidor tiene sobre el producto turístico. De entre las estrategias desarrolladas por la organización, se debe tener en cuenta que para poder llegar a más lugares y en mejores condiciones competitivas debe cuidarse la imagen corporativa.

Una imagen que no evoluciona a lo largo del tiempo corre el peligro de ser obsoleta, esta debe de evolucionar a la par de los productos y servicios que se ofrecen, es decir, igual que como evoluciona la organización con el cambio de tecnologías y mercados.

El público debe percibir ese cambio, así como también ser capaz de guardar la identidad de referencia, esto es, se debe conservar el alma de la organización pero la evolución será una constante.

Creación de una imagen corporativa

- a) Investigación y análisis de la empresa
- b) Definición de la personalidad de la empresa
- c) Creación de la identidad visual de la compañía
- d) Logo: es el nombre de la organización, escrito de una forma personalizada y con una tipografía determinada.
- e) Símbolo: Figura iconica que representa a la organización
- f) Normalización de la entidad (fondos de color)
- g) Aplicación (uniformes, papelería, folletos)
- h) Lanzamiento de la imagen con una campaña
- i) Elaboración del manual sobre la identidad corporativa de la empresa

La huella de una imagen corporativa bien diseñada es la referencia del público, que cuando busca un producto o un destino turístico determinado tiende a buscar primero aquello que percibe como lo adecuado para satisfacer sus necesidades y deseos.

Los objetivos de cualquier organización deben estar correctamente representados por su logo, lema, papelería y todos aquellos elementos de manipulación diaria que constituyen la Imagen Corporativa.

Apoyando a la creación de identidad corporativa, está la decisión de optar por etiquetar nuestro producto dentro de un concepto que lo identifique mediante un nombre, un símbolo, o en su caso la combinación de éstos, llevando consigo el carácter de diferenciación ante los productos turísticos similares.

Para que el concepto tenga éxito será necesario tomar en consideración las siguientes pautas:

1. Partiendo del hecho de que los productos se encuentran soportados por una marca, aquéllos deben proporcionar beneficios funcionales que satisfagan las necesidades del mercado, por lo menos tanto como la competencia.

2. La marca debe ofrecer beneficios intangibles que superen los alcances del producto, agregando con ello valores y diferenciándolo de los de la competencia.

Un análisis definido en cuanto a la imagen que percibe el consumidor frente a conocimiento del producto y la posición que se tenga de él, nos permitirá identificar los objetivos de comunicación.

Los objetivos de comunicación

Una vez que se ha evaluado la percepción del consumidor frente al producto ofertado, se debe decidir qué respuesta se requiere del mercado meta.

Es evidente que la respuesta que se requiere del mercado es la compra y satisfacción, pero para que esta respuesta se dé, el consumidor debe pasar por una serie de etapas en donde se estaría considerando captar la atención del mercado, buscar su interés y deseo y llevarlo a la acción.

Los objetivos de comunicación dependen en gran medida de los estados de conocimiento que tenga el mercado frente al producto, por lo que tendríamos dos objetivos de comunicación: cuando tenemos un producto nuevo y por tanto una marca nueva, se busca que la comunicación sea efectiva para incrementar la cuota de mercado que tiene conocimiento del producto; por otro lado, cuando el producto y la marca son maduros, será necesario reorientar los objetivos de comunicación a nuevos mercados, no descuidando los ya captados, mediante mensajes de recordación.

Los canales de comunicación

La selección de canales de comunicación está en función del segmento al que se va a captar y el presupuesto que se tiene para esta actividad.

A menudo, se asigna toda la responsabilidad de pérdida en las cuotas de mercado a la disminución de promoción y publicidad. Es muy

común encontrar este tipo de pensamiento dentro de los oferentes de servicios. ¿Pero realmente la promoción y publicidad tienen la culpa?

No se puede minimizar el hecho de que la promoción y publicidad constituyen un elemento fundamental, pero no todo queda ahí. La mala selección de canales de comunicación afectará en gran medida al flujo de visitantes a los destinos, por ende, en la disminución en la adquisición de nuestros productos y servicios.

Es un hecho que nadie se resiste a la idea de comprar importantes espacios en televisión para ofertar los productos, debido a que es un medio masivo que llega hasta los lugares más apartados. Pero la televisión no siempre es el medio más adecuado para ofertar nuestros productos; una adecuada mezcla de canales puede tener mayor impacto.

Entre los canales más comúnmente usados, se ubican los medios impresos (periódico, revistas, correo directo), y medios de transmisión (radio y televisión), medios electrónicos (electrónicos, cintas de vídeo, audio, discos de vídeo), medios de exhibición (tableros, anuncios y carteles).

Por otro lado, se puede contar con otro tipo de canales que de alguna forma impactan en forma directa a los consumidores. Hablamos del canal personal que implica, de alguna forma, el uso del personal de apoyo para individualizar en forma directa la presentación y retroalimentación.

Este tipo de canal se ve apoyado por personal de la compañía que hace el contacto con la audiencia del mercado meta, expertos independientes y líderes de opinión que influyen sobre el mercado meta.

Recomendaciones en la estructuración de catálogos de productos turísticos

Uno de los medios más utilizados para promover los productos turísticos, es el uso de catálogos, debido a que éstos permiten

establecer una comunicación más eficiente con los consumidores potenciales.

Entre las ventajas que representa, cabe destacar que es más barato frente el uso de otros medios, proporciona una imagen positiva para el producto y permite moldear la percepción de los clientes sobre los productos y destinos, permitiendo exponer nuestros productos ante los ojos de los prospectos.

Necesidades para lograr un buen catálogo.

- La imagen que proyecte el producto o destino debe crear confianza entre los prospectos.
- Además de descriptivos, los textos deben de especificar los beneficios que se obtienen con el uso del producto.
- Fotografías claras y profesionales.
- Buscar que el prospecto se interne en un ambiente que motive la selección del producto ofertado.

Selección de Productos.

- Novedad.
- Oportunidad.
- Precio

Selección de las áreas que ocupará cada producto dentro del catálogo.

- Foto y ambientación.
- Textos.
- Interés promocional.
- Experiencias previas.
- Conocimiento del producto en el mercado.
- Utilidad.

Envío del catálogo y servicios.

- Ensobretado y etiquetado. Letter Shop.
- Servicios postales o de mensajería.

- Personal capacitado y dedicado al servicio.
- Almacenaje, empaquetado y envío.

Atención a clientes.

- Información
- Garantías.
- Servicio.

Aprovechar Experiencias.

- Productos ganadores y perdedores.
- Análisis de respuesta.
- Valoración de bases de datos.
- Formar base de datos propia.
- Envío de nuevas propuestas a compradores y prospectos para dar continuidad al catálogo.

El uso de la tecnología en la comercialización de los productos turísticos

La tendencia en el uso de medios está orientada a aquellos que son interactivos; que, en otras palabras, son medios de comunicación que tienen relación uno a uno con el público y con personalización de mensajes. Debido a ello, la mercadotecnia directa será de gran relevancia en la comercialización de los productos turísticos.

En realidad la interactividad existe desde hace mucho. Por ejemplo, en el 80 por ciento de los anuncios impresos el consumidor interactúa al llamar al número que el anuncio le indica, y lo que sucede ahora es que la interactividad actual incorpora "tecnología".

Los medios tradicionales se evalúan de acuerdo con el costo por millar, por lo que con los nuevos medios se mide la efectividad a través de la audiencia alcanzada, logrando que los costos de la publicidad en estos medios sean mucho más certeros en términos de efectividad. La creatividad jugará un papel fundamental para atraer la atención de los clientes potenciales.

Uno de los medios que se empiezan a usar en la comercialización de productos y no sólo los turísticos, es el Internet. Presenta una gran oportunidad de comunicación y comercialización del producto turístico.

La captación de mercados por medio de Internet está supeditada sólo a aquellos que cuentan con una computadora, por lo que en la medida que éste se vaya haciendo más popular dentro del mercado, el impacto que conseguirá será considerable.