COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Diplomado de Innovación y Gestión Empresarial para el Sector Turismo

Rossana Urzúa Hess

Introducción

Cuando tienes ganas de viajar …

- Cuándo tomaré vacaciones?
- Cuantos días?
- Con quien iré ?
- Donde?
- Qué tipo de destino?
- Qué medio de transporte utilizaré?
- Dónde me alojaré?
- Qué es lo que más valoro en el destino?
- Cuánto tengo previsto gastar?
- Cómo organizaré el viaje?
- Qué es lo que haré?
- Luego, estoy satisfecho con mis vacaciones ?

QUÉ SIGNIFICA COMERCIALIZAR ?

BÁSICAMENTE ES…

CÓMO PLANEA LA EMPRESA CUMPLIR CON SUS OBJETIVOS DE MARKETING.

ETAPAS

1) Segmentación del mercado

- Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing.

2) Selección del mercado meta

- Consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos del mercado.

3) Posicionamiento en el mercado

- Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto, una marca o una empresa. Son los atributos o beneficios percibidos finalmente por el cliente en relación con otras marcas o productos.

4) Mix de Marketing

Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción/ personas / prueba física / xxxxx) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta y logre una ventaja competitiva y sostenible frente a sus competidores.

CONSUMIDORES

Entender e interpretar correctamente los deseos de nuestros consumidores

DEFINIR A MI CLIENTE

- Qué es lo que quiere.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.

Cuánto quiere comprar
y cuánto está dispuesto a pagar por él.

Por qué puede querer comprarlo.

Qué es lo que gatilla la desición a comprarlo.

•

Etapas del proceso de selección del destino

Antes	1.- Reconocimiento del deseo o la necesidad
Antes	2.- Búsqueda de alternativas
Antes	3.- Evaluación de alternativas
Durante	4.- Decisión de compra y consumo
Después	5.- Evaluación percibida de las vacaciones

QUIEN O QUIENES TOMAN LA DECISIÓN ?

Tipos de consumidores

1 - Iniciadores: son los que motivan o proponen la compra, la impulsan.

- Los niños en el caso de viajes como Disney

2 - Influenciadores: son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.

- Agente de viaje , amigos

3 - Decisores: es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.

- La esposa no quiere ir a comer a un Mac Donald y decide que la familia va a un restaurante.

Tipos de consumidores

4- Compradores: son los que concretan y realizan la transacción de compra

- Asistente gerencia en caso de viajes por negocios

5- Usuarios: son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en el futuro

- Jóvenes mochileros pasajeros de hostales en Torres del Paine

Comportamiento de compra

dos grandes categorías

- *las influencias externas*
- las *influencias internas*

Comportamiento de compra

influencias externas	*influencias internas*
• la cultura, • los valores, • los aspectos demográficos, • los grupos de referencia y • el hogar	• la memoria, • la motivación, • la personalidad, las emociones, • el estilo de vida y • las actitudes

ETAPAS

1) Segmentación del mercado

2) Selección del mercado meta

3) Posicionamiento en el mercado

4) Mix de Marketing

Divide
et
vinces

Tipos de segmentación

- Geográfica
- Demográfica
- Psicográfica
- Según comportamiento de compra

Tipos de segmentación

Geográfica:

- Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc.

Demográfica:

- Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como: Edad-Sexo -Ciclo de vida familiar -El ingreso -La ocupación -La educación y la religión -La raza- La nacionalidad

Tipos de segmentación

Psicográfica :

- Diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo.
- Personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos.
- Estos pueden ser: Clase social - Estilo de vida -Personalidad

Del comportamiento de compra

- Grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto
  - Compras ocasionales (dia de la madre)
  - Tipo de usuario y frecuencia de uso (primera vez, antiguos, poteciales, habituales)
  - Lealtad a la marca

Relación Ciclo de vida y Servicios Turísticos

Fase del ciclo familiar		Servicios preferentes
solteros	jóvenes	Viajes, restaurantes
	maduros	Buenos restaurantes, viajes esporádicos
pareja	cohabitando	Viajes baratos
	casados sin hijos	cine, viajes , restaurantes
	casados con hijos	Restaurantes familiares o comida rápida, diversiones familiares
divorciados	sin hijos	Viajes a traves de clubs
	con hijos	Restaurantes comida rápida
adultos	casados	viajes programados
	no casados	cruceros

Trabajo grupo

PRIMERA ETAPA

- Definir segmento o segmentos

ETAPAS

1) Segmentación del mercado

2) Selección del mercado meta

3) Posicionamiento en el mercado

4) Mix de Marketing

Comparar y selecciona MM atractivos

- SEGMENTO Nº ___

- Heterogéneo
- Medible
- Accequible
- Sustancial :
  - Tamaño
  - Poder adquisitivo

Trabajo grupo

SEGUNDA ETAPA

- Selección del mercado META

ETAPAS

1) Segmentación del mercado

2) Selección del mercado meta

3) Posicionamiento en el mercado

4) Mix de Marketing

POSICIONAMIENTO

Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia.

Tipos de posicionamiento

- Por atributo del producto (precio, calidad, duración, etc.).
- Por necesidades que satisfacen (alimentación – Nestle , comfort – Hush Puppies, prestigio - Gucci , diversión- Fantasilandia , etc).
- Por beneficios que presenta (en los vinos , los antioxidantes, ropa limpia e impecable en detergentes)
- Para cierta clase de usuarios (Rolex – precio alto, Swatch – precios bajos Mercedes,etc)

Trabajo grupo

TERCERA ETAPA

- Definir el posicionamiento

Características

- Relevante : debe ser útil y satisfacer necesidades/deseos
- Creíble: credibilidad funcional y emocional
- Alcanzable: capacidad para cumplir la promesa
- Sostenible : ventaja durante el mayor tempo posible
- Diferencial : único y genuino dentro de lo posible.
- Enfocado: promesa clara de beneficios, valores.
- Coherente : pienso, quiero, digo, demuestro y posiciono.

ETAPAS

1) Segmentación del mercado
.

2) Selección del mercado meta

3) Posicionamiento en el mercado

4) Mix de Marketing

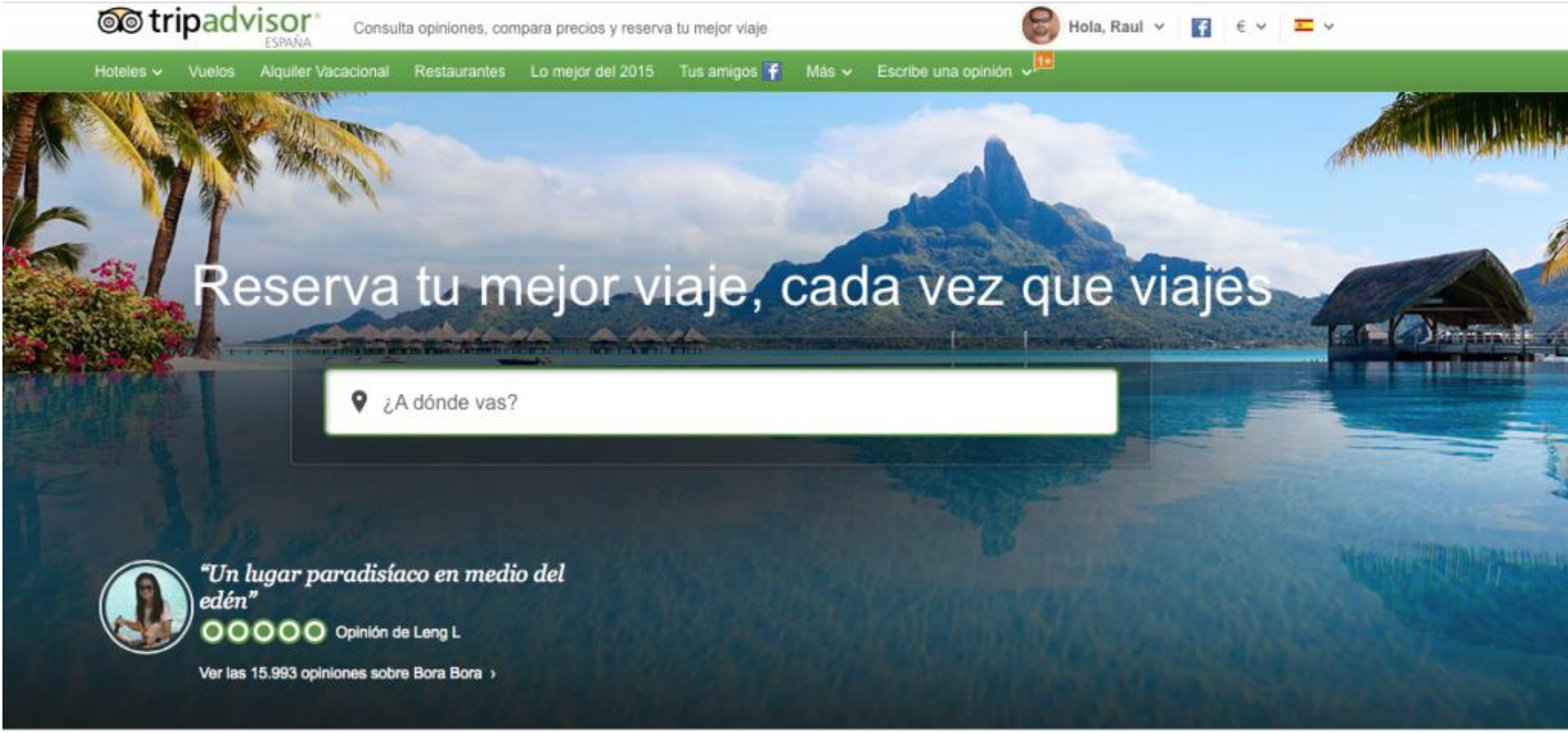
Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción/ personas / prueba física / procesos) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta y logre una ventaja competitiva y sostenible frente a sus competidores.

TENDENCIAS DEL MERCADO

www.aprendedeturismo.org/principales-tendencias-del-turismo-en-2016/

La economía colaborativa se consolida en los viajes

Fuerza de los sitios de valoraciones de clientes



Cambio en el rol de las agencias de viaje

Travel Consultant

Viajes éticos. Interés por cultura y recursos locales.

Vacaciones verdes

Viajes de última hora y con menos equipaje

Buenas ofertas de vuelos o de alojamiento.

Nuevas motivaciones de viaje

Gastronomía, Astronomía, Salud, Deportes, etc

La tecnología

- es el elemento más disruptivo del turismo

ETAPAS

1) Segmentación del mercado
.

2) Selección del mercado meta

3) Posicionamiento en el mercado

4) Mix de Marketing

Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción/ personas / prueba física / procesos) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta y logre una ventaja competitiva y sostenible frente a sus competidores.

PRECIO
PRODUCTO
PLAZA
PROMOCION
PRUEBA FISICA
PERSONAS
PROCESOS
MERCADO META
=
CLIENTE

PROMOCION

Publicidad
Venta personal
Relaciones públicas
Marketing directo
Promoción de ventas
Mensajes coherentes, claros y atractivos sobre la organización cultural, su marca y/o su proyecto

COMUNICACIÓN INTEGRADA E IMAGEN DEL PRODUCTO

Para lograr un posicionamiento único.

Definición AAAA

- (American Association of Advertising Agencies, AAAA)
- “La CIM es un concepto de **planificación** de las comunicaciones que reconoce el **valor añadido de un plan completo** que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, la publicidad en general, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas, y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia, y un **máximo impacto** de las comunicaciones”.

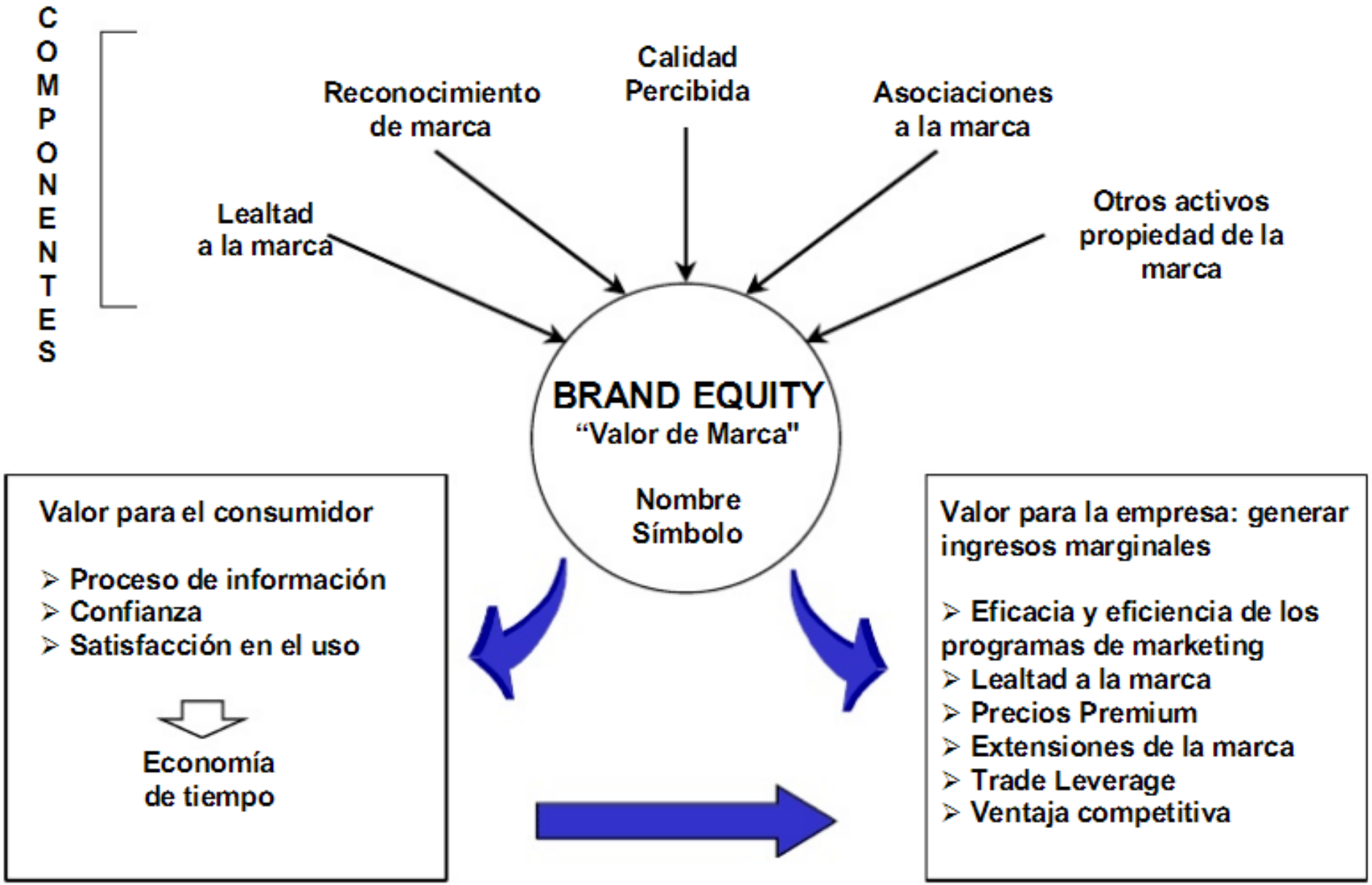
Definición P. Kotler

- Philip Kotler: "La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado".

Coherencia
Consistencia
Continuidad
Complementariedad

Fases Planificación comunicaciones

Capital de Marca


COMPONENTES
Reconocimiento de marca
Calidad Percibida
Asociaciones a la marca
Lealtad a la marca
Otros activos propiedad de la marca
BRAND EQUITY
"Valor de Marca"
Nombre
Símbolo
Valor para el consumidor
➢ Proceso de información
➢ Confianza
➢ Satisfacción en el uso
Economía de tiempo
Valor para la empresa: generar ingresos marginales
➢ Eficacia y eficiencia de los programas de marketing
➢ Lealtad a la marca
➢ Precios Premium
➢ Extensiones de la marca
➢ Trade Leverage
➢ Ventaja competitiva

I
NY®

LA CLAVE DEL ÉXITO RADICA EN DECIR LO MISMO, DE DISTINTAS FORMAS, POR DISTINTOS MEDIOS, A TRAVÉS DEL TIEMPO.

Red Bull
Gasificado.
Tómese bien frío.
Red Bull
ENERGY DRINK
Alimento para deportistas
TE DA ALAS

- RRPP:
  - a) Patrocinio
  - b) Actos sociales:
- Promoción de ventas: muestras
- Publicidad TV
  - Social Gaming:
  - Red Bull Stratos

DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Caracteristicas del negocio

- El mercado objetivo del sector turístico
  - mercado de gran tamaño,
  - amplitud geográfica, geografía mundial
  - Canales directos , plataformas digitales
  - Caanales indirectos,canales largos de distribución, dos o más tipos de intermediarios.
- Dependiendo del segmento
  - turistas nacionales – directa
  - turistas internacionales - intermediarios.

ME BENEFICIA EL INTERMEDIARIO?

Ventaja del canal optimo de distribución

Ventaja del canal optimo de distribución

- **Aspectos Positivos:**
  - Los intermediarios poseen un mejor conocimiento del mercado y permiten un acercamiento físico de los productos o servicios comercializados a los mercados meta, ante un distanciamiento geográfico entre los productores y los consumidores.
  - Los intermediarios son aquellos que asumen el riesgo de distribución, punto importante debido a las elevadas indecisiones de la demanda.

Desventaja del canal optimo de distribución

Ventaja del canal optimo de distribución

- **Aspectos Negativos:**
  - Pérdida del control de la distribución.
  - Remuneración a los proveedores sobre el precio de venta.

Selección de los canales de distribución turística

- La flexibilidad
- El control
- La colaboración
- La imagen
- La cobertura
- La competencia
- La compatibilidad

Ser o no ser … esa es la cuestión?

FIJACIÓN DE PRECIOS

Estrategia de Precios

PRECIO \ CALIDAD	baja	alta
bajo	Low-cost	Penetración de mercado
alto	Skimming	Premium

Cómo fijar precios ?

Tres métodos de fijación de precios:

i) Métodos basados en el costo
ii) Métodos basados en la demanda y
iii) Métodos basados en la competencia.

Métodos

Métodos de fijación de precios basados en el costo

A) Método del coste más margen.
B) Método del precio objetivo.

Métodos de fijación de precios basados en la demanda/consumidor

A)umbral superior que considera demasiado caro y
B) umbral inferior que considera demasiado barato.

Métodos de fijación de precios basados en la competencia

A)observación de los precios de los competidores

FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL COSTO

FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR

EJERCICIO

MARCA TURÍSTICA O MARCA DE DESTINO

Desafíos de las marcas turísticas

1. Una marca no es un logo

2. Marca es un conjunto de impresiones, percepciones y experiencias.

3. Sin base tangible no éxito sostenible en el tiempo

4. Minimizar el gap entre la promesa de marca y la experiencia real.

estonia

SãoPaulo
viva tudo isso

MÉXICO

Argentina

RAPA NUI
el Misterio Vive
ISLA DE PASCUA · CHILE

- Un **80% de las marcas no aporta valor diferencial,**
- **evolucionar desde una gestión de marca basada en la notoriedad (ruido) hacia una basada en la relevancia (valor)**. Ese valor percibido, compartido y sociabilizado, es mucho más potente que la tradicional estrategia de empujar la marca vía presupuestos a través de la comunicación unidireccional.
- **difícil la coexistencia de las marcas territoriales y regionales frente a las de País y las de Ciudad**, precisamente por el reto y la necesidad de que todas deben sumar valor añadido a sus destinos (no sólo sumar presupuestos y estructuras)
- El **desafío de todas las marcas turísticas es explicar la diversidad que incluyen** y la dificultad de "resumirlo" en un logo, un eslogan o una campaña de promoción.

https://www.hosteltur.com/194010_marcas-turisticas-algunas-reflexiones.html

ESPAÑA
I need Spain

- **Marcas Turísticas, sólo tendrán valor si las creamos y gestionamos con foco en los clientes actuales y potenciales, y no sólo en base a recursos y logotipos.**

- **“¿si mi marca desaparece mañana, alguien la echará de menos?” Sólo los que respondan positivamente están gestionando marcas turísticas con valor y relevancia.**

PRODUCTO

PRODUCTO

Producto principal :

- ¿qué compra en realidad el consumidor? Cada producto representa la solución de un problema

Producto de Apoyo :

- Son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal

Producto Auxiliar :

- Incrementa el valor del producto principal

Producto Aumentado:

- Ofrece más sin que sea esperado por el consumidor, y constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos sustitutos

TRABAJO DE GRUPO

Desarrollo de PRODUCTO según segmentación y posicionamiento

4 NIVELES

Marca

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa.
Sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.
A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.

Marca

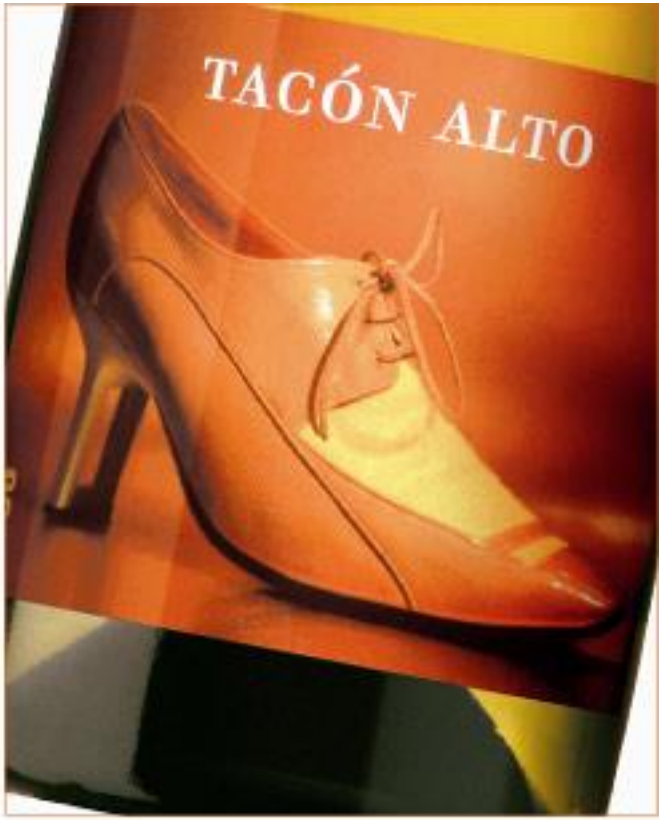
Es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa.

Describe la Marca

- ----------
- ----------
- ----------
- ----------
- ----------

La comunicación debe ser :

- Clara
- Fácil de entender
- Informativa
- Precisa
- Concreta
- Difernciada



EXPERIENCIA DE CLIENTE

Características

- Las experiencias son subjetivas
- Son mentales
- Son resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor
- Puede abarcar diferentes tipos de relaciones
- Es multidimensional

- “ UNA PERSONA ENTRA A UNA TIENDA. LA TIENDA ESTÁ LIMPIA Y ORDENADA, EL CLIENTE ENCUENTRA LO QUE BUSCA Y SE DIRIGE AL MOSTRADOR. LA PERSONA QUE LA ATIENDE ES AMABLE Y LE COBRA LOS PRODUCTOS. ANTES DE IRSE, LE DESEA QUE TENGA UN MUY BUEN DÍA”

- Esta presente en **TODO** el proceso de compra
- La **emoción** es crucial
- La **interacción** es el corazón de la experiencia
- **Pasado e imaginación**
- Estudio American Express 2010
  - Disposición a gastar 9%
  - 91% atención es importante
  - Sólo 24% está conforme.

Beneficios

- Crea VALOR para el consumidor
- Menor costo empresa
- Menor rotación clientes y empleados
- Ingresos más predecibles
- Menos gasto en publicidad
- Menor costos adquisición nuevos clientes
- Mejor alineación interna
- Mayor conocimiento de la marca

Diseño de experiencia

Promesas más importantes

Alinear la organización

Materializar y mantener

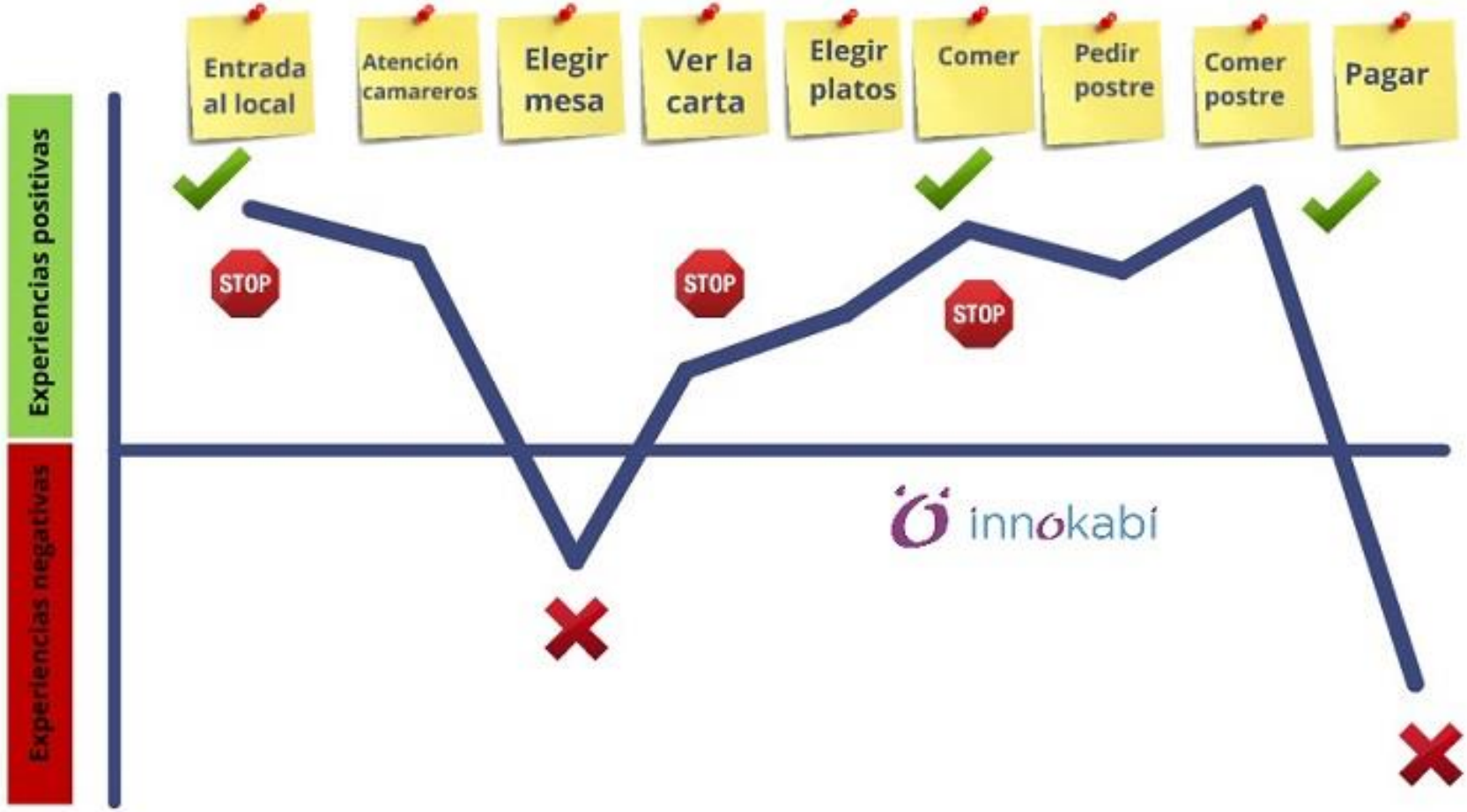
Conoce a tus clientes
Escucha a tus empleados
Conoce tus limitaciones
Presta atención a los detalles
Adopta y no solo implementa

Cómo medimos la experiencia?

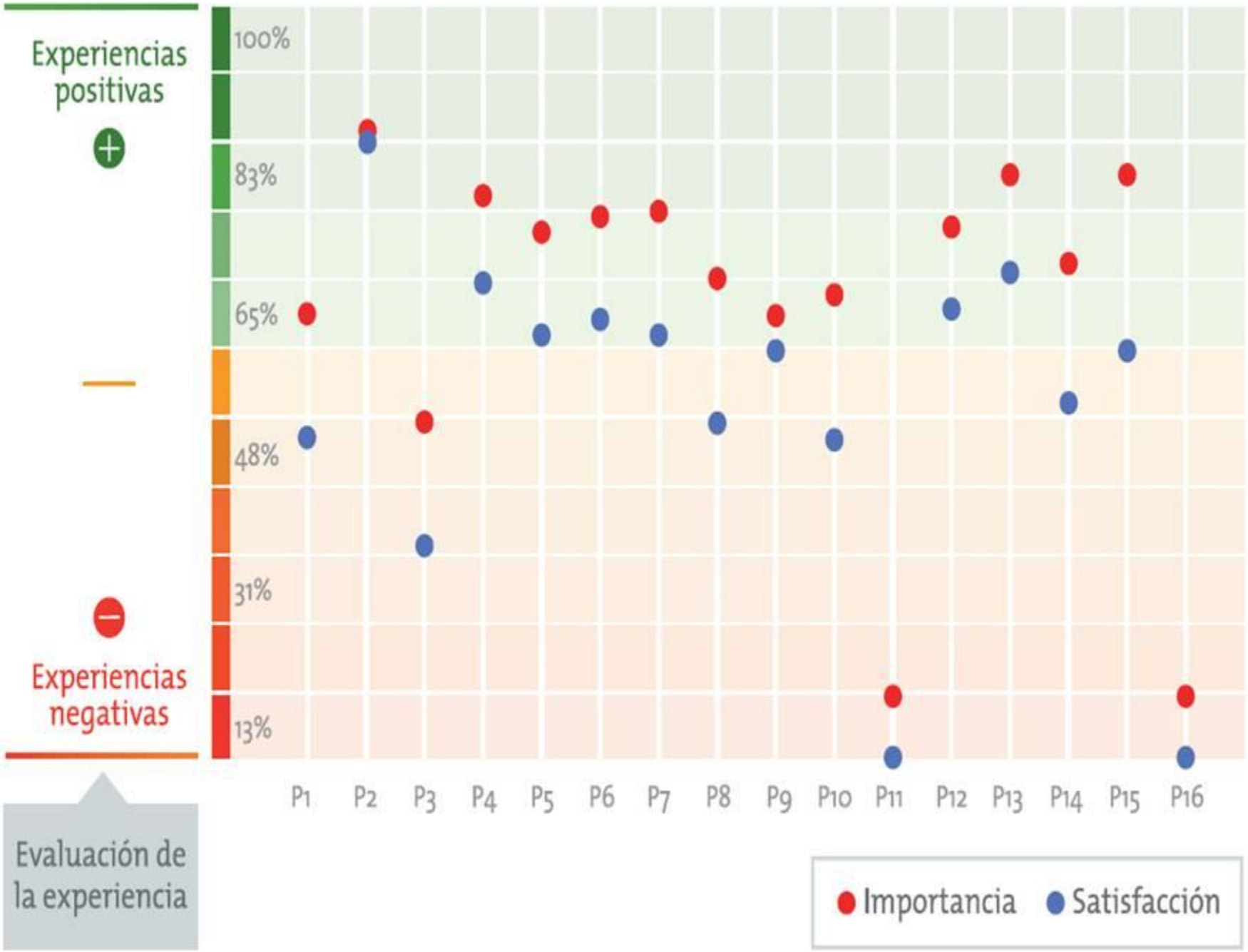
- Mapa de cliente - Moments of Thruh (MOT´s)
  - Analizar Ciclo de Vida
  - Mapear Puntos de Contacto
  - Diseñar una encuesta
  - Construir el mapa Importancia vs satisfaccion

CUSTOMER JOURNEY MAP

Ejemplo: Restaurante



Mapa de experiencia del cliente
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
Búsqueda de producto
Selección de opciones
Contacto web
Espera por el presupuesto
Aceptación del presupuesto
Firma contratos
Instalación producto
Formación de producto
Primeros pasos e inicio
Utilización normal

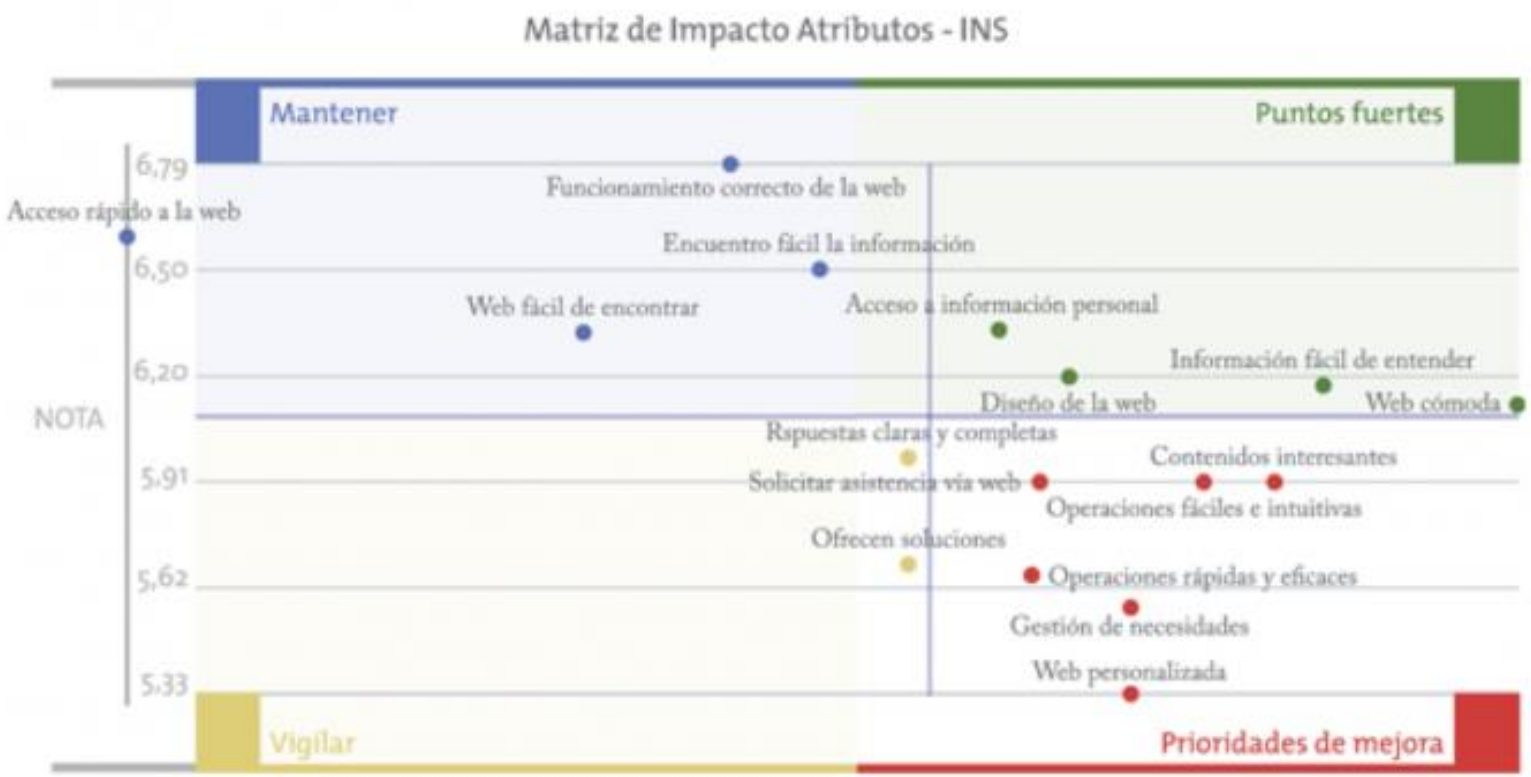

Experiencias positivas
Experiencias negativas
100%
83%
65%
48%
31%
13%
P1
P2
P3
P4
P5
P6
P7
P8
P9
P10
P11
P12
P13
P14
P15
P16
Evaluación de la experiencia
Importancia
Satisfacción

1. Cubrir los básicos de la experiencia (ver gaps)
2. Puntos con expectativas altas (MOT´s)

IMPACTA EN LA PERCEPCIÓN DE TU CLIENTE Y CREA UNA EXPERIENCIA QUE RECUERDE

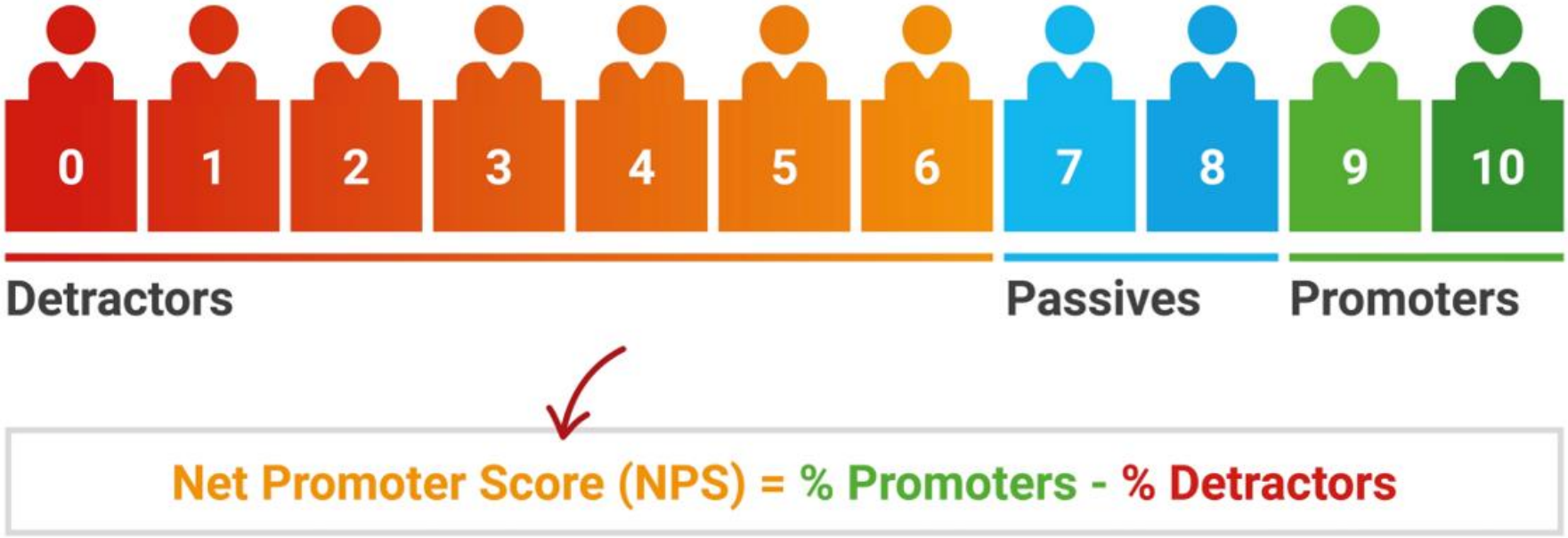
Herramientas de análisis

- Análisis de correlación (Indicador de experiencia y objetivos del negocio)
- Matrices de impacto (valoración y correlación)



Net promoter score NPS

- Indice neto de recomendación
- Recomendaría esta empresa a un familiar o a un amigo?
  - Lealtad emocional
  - Capacidad de benchmark



Customer Effort Score CES

- Interacciones de servicio al cliente
- Mayor correlación
- Cuánto esfuerzo personal le ha supuesto gestionar su solicitud?
- Escala 1 al 5 – 1 muy poco esfuerzo , 5 gran esfuerzo

Recomendaciones

- ✓Maximizar el beneficio de la relación para el cliente y por tanto para la compañía.
- ✓Mide la experiencia a lo largo de todo el ciclo
- ✓Utiliza benchmarks internacionales
- ✓Cruza los resultados de experiencia con los del negocio

El rol del empleado en la experiencia

Cómo crear una experiencia realmente memorable

La misión

Inspirar y alimentar el espíritu humano: persona a persona, taza a taza y comunidad a comunidad.

Claves

- Dándoles libertad para gestionar
- Dejándoles que sean ellos mismos
- Dejándoles que se involucren
- Recibiendo feedback
- Estableciendo sistemas de reconocimiento

Otros aspectos

- Aspecto exterior - El nombre - El entorno - Las palabras

EXPERIENCIA DE CLIENTE ONLINE

Puntos críticos

- Búsqueda (SEO – Search Engine optimization)
- Branding (recordación de marca)
- Usabilidad (interacción clara, simple y dirigida al objetivo)
- Segmentación
- Interacción multicanal (uniformidad en la experiencia)
- Conversión (Pinterest)
- Relación

EXPERIENCIA MULTICANAL

Análisis caso.

INNOVAR O MORIR

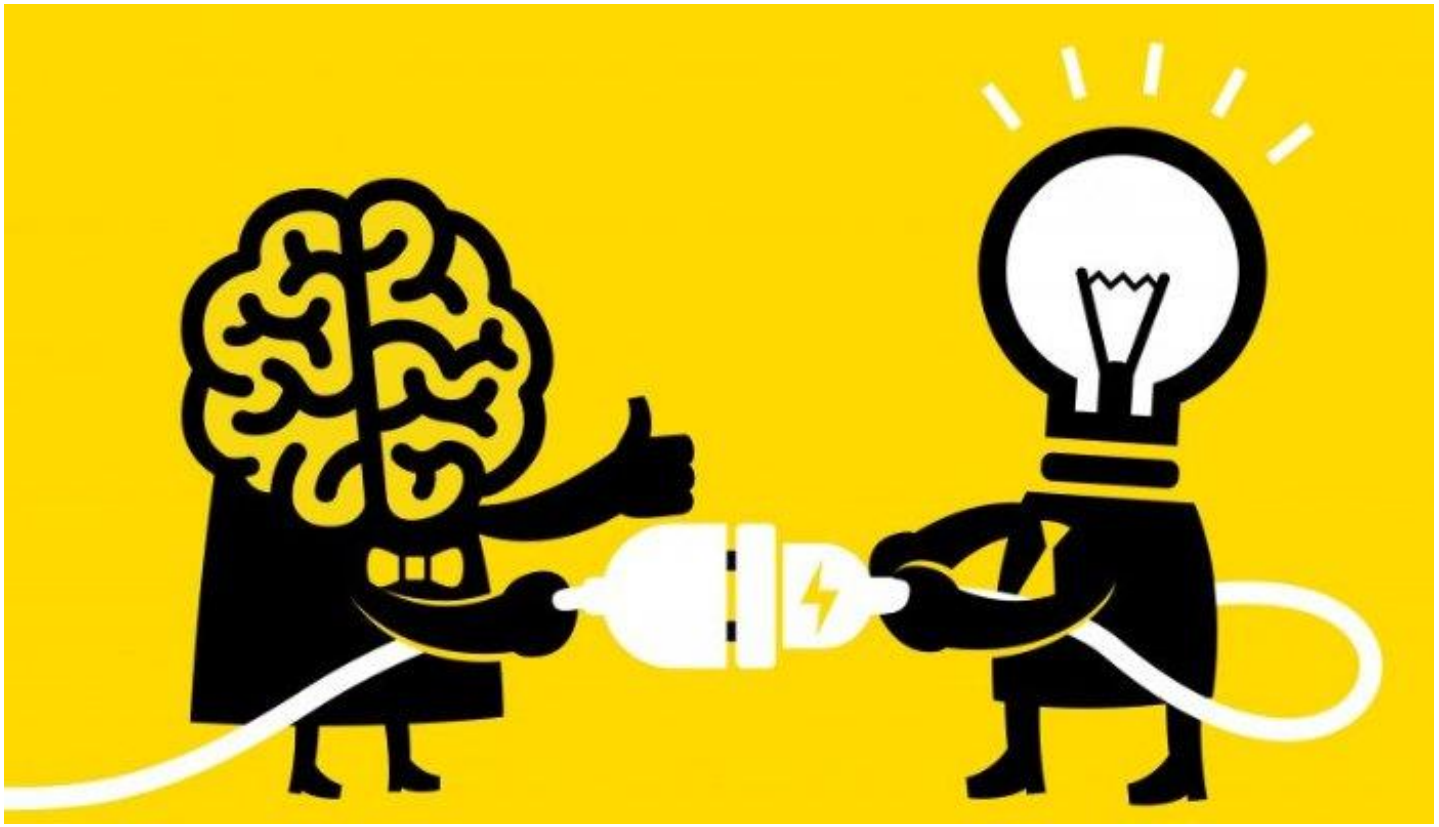
Ejemplos

- https://todoturismoma.wordpress.com/destino-inteligente/

- Chile : casos de éxito en innovacion turística
- https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/ProductosTuristicosInnovadoresMedia.pdf

Innovación en las experiencias – sin bata blanca

Soft Innovation + hard innovation



- La innovación no sólo es necesaria para los negocios , es la esencia misma.

Qué recomendarías a un principiante del Marketing Experiencial?

Que sea imaginativo, que intente entender qué es lo que está buscando su público objetivo, que sea original, que arriesgue en sus propuestas pero siempre construidas sobre una base sólida que pueda defender, que observe mucho, que investigue a su público objetivo y que siempre cumpla las expectativas que ha generado.

PREGUNTAS

MUCHAS GRACIAS