

En Enubis, ayudamos a las empresas de Florida a identificar y superar obstáculos para alcanzar su máximo potencial. Nos especializamos en ayudar a micro y pequeñas empresas a alcanzar un crecimiento sostenible a través del análisis y la mejora de sus operaciones.

Ofrecemos soluciones estratégicas personalizadas que se adaptan a las necesidades específicas de tu negocio. Desde la planificación hasta la ejecución, nuestro equipo te brindará el apoyo necesario para alcanzar tus metas.

[enubiscorp.com](https://enubiscorp.com)



Frecuentemente en el sector del turismo se cree que marketing y ventas son lo mismo. Por lo general el personal de ventas es el más visible mientras que aquellas áreas de marketing no “promocionales” trabajan sin ser siquiera percibidas por los clientes. Así mismo es habitual observar que muchos confunden al marketing con la promoción y la publicidad, incluso no es extraño oír decir “eso es puro marketing” de manera despectiva y refiriendo a una actividad agresiva promocional.

## Marketing Turístico (Por el Lic. Leonardo A. Salimbeni)

Frecuentemente en el sector del turismo se cree que marketing y ventas son lo mismo. Por lo general el personal de ventas es el más visible mientras que aquellas áreas de marketing no “promocionales” trabajan sin ser siquiera percibidas por los clientes. Así mismo es habitual observar que muchos confunden al marketing con la promoción y la publicidad, incluso no es extraño oír decir “eso es puro marketing” de manera despectiva y refiriendo a una actividad agresiva promocional.

En realidad, la venta es una función del marketing y la publicidad una de las variables del denominado mix de marketing, y a menudo tanto la venta como la publicidad no son las más importantes, otras variables de dicho mix son el producto, el precio y la logística, y aún todo esto sigue siendo una sola fracción del marketing.

En una serie de artículos iremos desglosando algunos componentes del marketing, para analizarlos desde la perspectiva de la industria del turismo, sector con características propias que amerita abordar ciertos aspectos con una visión diferente.

El mix de marketing se apoya en los mercados para definir las características físicas y simbólicas del producto, elegir los medios para promocionarlo, establecer un precio y decidir de qué manera distribuirlo. Por tanto si se identifican de manera eficaz las necesidades del consumidor, se determinarán de manera correcta dichas variables y consecuentemente se conseguirán productos atractivos y clientes satisfechos. Peter Drucker, considerado el mayor filósofo de la administración del siglo XX, dijo; “El objetivo del marketing es hacer del acto de vender algo innecesario. El verdadero objetivo es crear una oferta superior y diferenciada para satisfacer las necesidades de un grupo objetivo de compradores”. Esto no significa que la venta y la comunicación no sean importantes, sino que forman parte de un conjunto más amplio de variables, las cuales deben funcionar todas en conjunto y armonía, y la única forma de que esto suceda es conocer y comprender en profundidad a nuestro mercado objetivo, para luego preparar una oferta de valor para ellos, logrando una demanda activa.

## La industria del turismo a diferencia de otros servicios comercializa “experiencias”

...a diferencia de otros servicios se comercializan “experiencias”, que necesitan apoyarse en otros servicios y bienes para ser brindado,

... el cliente es el principal impulsor en la prestación y siendo cada cliente diferente a otro, la variabilidad de la prestación/experiencia es sumamente amplia.

Antes de comenzar con el análisis propuesto es necesario mencionar algunos aspectos: la industria del turismo a diferencia de otros servicios comercializa “experiencias” y necesita de otros servicios (de apoyo) y bienes para ser brindado. Así mismo, si bien comparte las características propias que distingue a los servicios de los bienes, posee algunos matices particulares principalmente consecuencia del hecho de que el cliente es el principal impulsor en la prestación y siendo cada cliente diferente a otro, la variabilidad de la prestación/experiencia es sumamente amplia.

Llegado este punto vislumbramos que en la industria del turismo, a diferencia de otros servicios se comercializan “experiencias”, que necesitan apoyarse en otros servicios y bienes para ser brindado, y si bien comparte las características propias que distingue a los servicios de los bienes, posee algunos matices particulares, resultado del hecho de que el cliente es el principal impulsor en la prestación y siendo cada cliente diferente a otro, la variabilidad de la prestación/experiencia es sumamente amplia.

Aquí analizaremos cuatro factores: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, los cuales conducen a las diferencias entre el marketing de bienes y de servicios.

La intangibilidad presenta la primera dificultad para quien comercializa productos relacionados con el turismo. El cliente prospecto no puede probar ni percibir con ningún sentido la experiencia antes de consumirla. A su vez, la heterogeneidad dada por el hecho de que el contexto en el que se brinda un servicio por lo general es dinámico hace que la experiencia previa no sea siempre válida. Por ejemplo, si vamos a hacer un viaje para realizar el Camino Inca en Perú,

hasta que no se realice no se sabrá si el vuelo, el hospedaje y el transporte terrestre serán acorde a nuestra expectativa y si el guía y contingente serán de nuestro agrado, a esto se suma que el clima puede acompañar o no. Por tanto, el programa promocional debe ser explícito respecto de los beneficios que se derivarán de la experiencia en vez de enfatizar el servicio en sí. Para esto nos podremos apoyar en cuatro pilares promocionales:

- La visualización: Se centra exponer imágenes que evoquen la vivencia, estado de ánimo o beneficios devenidos de consumir el servicio. Anuncios que muestren gente sonriendo, descansando en un entorno armonioso, cenando con gran placer o asombrados en un entorno exótico pero siempre haciendo foco en la experiencia.
- La documentación: Se basa en documentar el rendimiento pasado y potencial futuro. Un parque temático, o un hotel pueden mencionar la cantidad de personas que han pasado por ellos y el porcentaje de recompra, esto refleja el grado de satisfacción y por tanto el potencial grado de satisfacción de los futuros clientes.
- La asociación y representación física: Son dos factores a los que se debe apelar, los cuales expondremos en profundidad en un próximo artículo al desarrollar las variables específicas del mix de marketing de servicios. Como avance del tema podemos decir que estos pilares se basan en aprovechar asociaciones psicológicas preexistentes que nos permiten asociar una experiencia/servicio a la imagen de un tangible, que si bien tiene conexión con la visualización no es exactamente lo mismo.
- La inseparabilidad implica que un servicio no puede separarse de su proveedor. Un hotel puede hospedar a cierta cantidad de huéspedes, limitando la escala de operación

## La inseparabilidad limita la logística de distribución...

...la apariencia, el comportamiento y el trabajo del intermediario influirán fuertemente sobre la opinión que se haga el cliente respecto del servicio ofrecido.

La heterogeneidad es especialmente relevante para el turismo.

y el cliente recibe el servicio en el mismo lugar en el que se está produciendo, por consiguiente, éste crea su opinión respecto del servicio en base al contacto con el “personal de producción”, para este ejemplo el conserje, el botones o el personal de limpieza que se encuentra dentro de la “fabrica” en este caso el hotel.

La inseparabilidad limita la logística de distribución, por lo que en general la venta es directa o posee a lo sumo un intermediario o agente intermediario. En este caso la apariencia, el comportamiento y el trabajo del intermediario influirán fuertemente sobre la opinión que se haga el cliente respecto del servicio ofrecido. Esto marca la importancia de la necesidad de capacitar a los agentes intermediarios dentro de la industria del turismo, apelando a workshop o cursos formativos respecto de los servicios o destinos turísticos que posteriormente venderán y de las técnicas de venta correctas para los mismos.

La heterogeneidad es especialmente relevante para el turismo. Tanto para el que produce el servicio como para el agente intermediario (si lo hubiese) es sumamente difícil estandarizar el producto. La variabilidad generada por el factor humano hace de este tipo de prestaciones un desafío muy complejo. No siempre el que produce y el que consume el servicio es la misma persona. Al realizar de manera reiterada una visita a un destino turístico es muy probable que el guía cambie y sin dudas el contingente será otro, pudiendo transformar la experiencia radicalmente, tanto para el cliente como para el prestador del servicio, haciendo sumamente difícil pronosticar el grado de satisfacción, así incluso habiendo vivido la experiencia previamente.

Para compensar la heterogeneidad las empresas prestadoras deben prestar

atención a dos aspectos tácticos del mix de marketing de servicios, estos aspectos son denominados Personas y Procesos, variables en las que ahondaremos en el próximo artículo.

Por último, el carácter perecedero. Los servicios son altamente perecederos, no es posible stockear para su uso futuro. Un crucero que navega con camarotes desocupados o un vuelo que parte con asientos vacíos, por tanto el turismo recae constantemente en costos hundidos. Una habitación de hotel en el caribe será continuamente climatizada para que al momento de recibir a un huésped la misma se encuentre en condiciones agradables, y esto puede ocurrir en horas o días y si bien podemos mejorar ciertos aspectos de aislamiento para el ahorro de energía, la realidad es que no es posible stockear “la climatización” para ser usada posteriormente.

Éste carácter perecedero y la imposibilidad de equilibrar la oferta con la demanda fluctuante (típica en la industria del turismo), hace necesario un profundo estudio de esta última para plantear promociones, paquetes, políticas de precios y productos tendientes a subsanar dicho desequilibrio.

Los cuatro factores vistos en este artículo reafirman la ineludible necesidad, por parte de las empresas de realizar un correcto análisis del ciclo de vida de la demanda y de su proyección, junto a un minucioso estudio del comportamiento del consumidor, tareas fundamentales para una correcta dirección.

Recapitularemos los aspectos hasta aquí vistos. Hemos observado que la comercialización de servicios, particularmente los orientados al turismo, presentan grandes desafíos consecuencia del carácter heterogéneo dada la gran variabilidad en cada prestación y el carácter perecedero potenciado por la imposibilidad

Al momento de definir los aspectos tácticos en la comercialización, en general se propone un diseño basado en las 4Ps del mix de marketing. En este artículo veremos tres variables que se suman a las cuatro clásicas, resultando un mix de servicios de 7Ps.

El marketing se apoya en un profundo estudio de las necesidades, preferencias y psicología del consumidor /cliente.

de equilibrar la oferta con una demanda sumamente fluctuante. Asimismo, expusimos que la industria del turismo, a diferencia de otros servicios, comercializa “experiencias” pero se apoya en un mix de marketing principalmente orientado a bienes.

Al momento de definir los aspectos tácticos en la comercialización, en general se propone un diseño basado en las 4Ps del mix de marketing. En este artículo veremos tres variables que se suman a las cuatro clásicas, resultando un mix de servicios de 7Ps.

El marketing se apoya en un profundo estudio de las necesidades, preferencias y psicología del consumidor /cliente para: (1) definir las características físicas y simbólicas del producto, (2) elegir los medios para promocionarlo, (3) establecer un precio y (4) decidir de qué manera distribuirlo. Para el caso de los servicios y especialmente para la industria del turismo, estas cuatro variables resultan insuficientes teniendo en cuenta las dificultades que presenta el comercializar experiencias, por debemos apelar a tres variables más, esta son: (5) Personas, (6) Procesos y (7) Prueba Física. Las mismas cumplirán un papel fundamental al momento de comunicar y brindar un servicio sumamente atado a la subjetividad de la “experiencia”.

La primera variable del mix de servicios que analizaremos es Personas. Como mencionamos en la parte 2 de este artículo, una característica que distingue a los servicios es la inseparabilidad, esto implica que (en términos generales) un servicio no puede separarse de su proveedor, de tal manera las personas que proveen el servicio pasan a ser un factor clave en la diferenciación del mismo. En la industria del turismo, todos los integrantes del sistema de valor pasan a tener un gran peso.

Desde el agente de viajes el cual debe tener un amplio conocimiento de los destinos que promueve y de las diferentes opciones para acceder a los mismos, aquellos que nos reciben en el alojamiento quienes deben tener un alto grado de empatía, predisposición y actitud de servicio para con el viajero, como así un guía el cuál no solo debe conocer en profundidad el recorrido por el cual nos acompañará, si no también capacidad para resolver imprevistos. Por todo esto es sumamente importante contratar y capacitar a las personas adecuadas, para brindar un servicio de calidad. Año a año los estándares en la prestación de servicios son más altos, diferenciarse es más complejo y aspectos que antes podían ser diferenciadores, poco a poco van convirtiéndose en estándar de mercado.

Respecto a la variable Procesos, podemos decir que la misma refiere a la serie de procedimientos que se llevan adelante en la prestación de un servicio y pueden afectar la calidad del mismo ya sea desde un punto de vista objetivo como subjetivo (perceptual). En servicios turísticos, el correcto diseño de un proceso quedará sujeto al canal de contacto, venta y prestación como también al perfil de cliente.

Un proceso bien diseñado apunta a mejorar la experiencia del cliente, maximizando los recursos de la empresa. Por ejemplo, poseer personal capacitado, sumado a un proceso correctamente diseñado, podría facilitar y agilizar el check in / out en un hotel, no solo ahorrando “tiempos muertos” para el huésped si no también costos para la empresa. Pero diseñar correctamente un proceso no es solo minimizar tiempos y costos, si no pensarlo teniendo como eje al cliente (“El enfoque basado en procesos es un principio de gestión para la obtención de resultados, con el enfoque en la satisfacción del cliente y de las demás partes interesadas”), no será lo mismo el proceso de check in / out diseñado para

## Los procesos cobran especial importancia, siendo una parte substancial de dicha experiencia, pasando a ser un factor de posicionamiento.

Esta variable está siendo tendencia en importancia dentro del marketing de turismo ya que el prospecto forma fuertes impresiones sobre los servicios a través de evidencias físicas como las oficinas, accesorios, diseño,

Zmot\* (Zero Moment of Truth o Momento Cero de la Verdad) es el momento en que un consumidor investiga online sobre un producto o servicio antes de tomar la decisión de compra. Es un concepto crucial en marketing porque refleja la forma en que las personas investigan y comparan opciones en Internet antes de dirigirse al punto de venta.

El concepto de ZMOT ha sido acuñado por Google en 2011 y se ha vuelto fundamental en el marketing digital porque las empresas deben estar presentes en este momento para captar la atención del consumidor y influir en su decisión.

para un hotel en Walt Disney World Resort donde el target son familias jóvenes que el mismo proceso para un hotel en Machu Picchu.

Teniendo en cuenta que en la industria del turismo se venden “experiencias”, los procesos cobran especial importancia, siendo una parte substancial de dicha experiencia, pasando a ser un factor de posicionamiento diferencial desde la perspectiva del turista.

Para finalizar nos referiremos a la variable Prueba Física. Al dirigirnos a un concesionario automotor para evaluar el vehículo que deseamos, podemos experimentar de manera tangible el producto antes de adquirirlo. Palpar los acabados de pintura y terminaciones en el tablero, sentir la comodidad de las butacas y posición de manejo, percibir el espacio del habitáculo y la visibilidad que le mismo permite... Una experiencia turística solo podremos evaluarla una vez experimentada, por lo que es necesario recurrir a elementos tangibles para poder ayudar al cliente a darle forma a las percepciones que pueda tener del servicio. Esta variable está siendo tendencia en importancia dentro del marketing de turismo ya que el prospecto forma fuertes impresiones sobre los servicios a través de evidencias físicas como las oficinas, accesorios, diseño, colores y todos los tangibles asociados al servicio principal y servicios de apoyo.

El diseño y creación de los canales de contacto tanto físicos como virtuales, los espacios dentro de los cuales se brinda el servicio y los elementos a los cuales se recurre durante la prestación, deben ser consecuencia del estudio de las necesidades, preferencias, comportamiento de consumo y aspectos psicológicos de nuestro prospecto.

El primer encuentro presencial o virtual con nuestro cliente, los procesos por medio de los cuales acceda a nosotros y nuestro servicio y

el impacto visual que tenga del mismo serán decisiones estratégicas fundamentales a la hora de atraer y conservar clientes. Estas variables están fuertemente ligadas a las experiencias y al sentido de calidad total percibida por el turista desde el momento cero de la verdad (Zmot\*).



Lic. Leonardo  
A. Salimbeni

**Leonardo A. Salimbeni:**

Lic. en Comercialización. Consultor experto en Marketing Estratégico y Marketing de Servicios. Análisis, planificación de negocios y Gestión Estratégica. Docente universitario con más de 10 años de experiencia a cargo de diversas cátedras en una importante Universidad de Argentina.

**Enubis Corp™**

Contact

[info@enubiscorp.com](mailto:info@enubiscorp.com)

12905 SW 43ND Street

Miami, FL. US. 33175

Phone (305) 686-8134