TEMA 7

EL PRODUCTO TURÍSTICO

Juan Luis Nicolau
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Alicante

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN: CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS. 3

2. NIVELES DEL PRODUCTO TURÍSTICO. 6

3. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS. 8

4. CARTERA DE PRODUCTOS. 9

4.1. DECISIONES SOBRE LÍNEAS DE PRODUCTOS 9

5. DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO: NACE EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. . 10

5.1. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 13

6. LA MARCA 14

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS 18

1. INTRODUCCIÓN: CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS.

Un producto se puede definir como "un complejo de atributos tangibles o intangibles, incluso el embalaje, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades." No obstante, el producto turístico tiene que ser:

PRODUCTO TURÍSTICO = _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

Conceptualizamos el producto turístico observando las diferencias existentes entre éste y el producto en general:

1. Intangibilidad. En cuanto a servicio que es, tiene una parte importante de elementos intangibles, pero también posee partes tangibles. Dada la importancia de la parte intangible, para aplicar las técnicas del marketing a los servicios, éstos se tienen que tangibilizar. Una consecuencia directa de la intangibilidad es que no se puede transmitir la propiedad de los productos turísticos, sino que lo que se transmite es su uso y como mucho la posesión, y en ocasiones ni siquiera se posee. Esta característica implica que el producto comprado sea único, así, al contrario de los productos tangibles, de una estancia vacacional tan sólo queda el recuerdo. Además la intangibilidad supone que los consumidores no estén seguros de lo que compren ni de lo que realmente obtendrán cuando consuman lo que adquieren. Por ello, los que pretenden contratar los servicios de un determinado paquete turístico buscarán información previa referida a dicho paquete, de forma que si bien no desaparezca la incertidumbre, sí se reduzca lo máximo posible: de ahí la importancia de tangibilizar los servicios.



2. Caducidad. Los productos turísticos no son almacenables, por lo que o se consumen en el momento programado o se pierden. Esta caducidad, afecta a la industria hotelera de forma que se debe optar, por vender a ritmo de mercado, -vender directamente al público-, o vender con antelación, -a través de intermediarios-. Precisamente, el overbooking es una consecuencia de la caducidad. Por lo tanto la caducidad de los servicios turísticos es una característica inherente a los mismos que se debe tener presente, e intentar contrarestar.



3 Agregabilidad. El producto turístico se puede formar de la agregación de varios productos, lo cual dificulta su comercialización como en el control de la calidad. Esto implica que los precios pueden variar eliminando o agregando servicios al paquete ya existente, creándose así nuevos productos.



4. Heterogeneidad. Como ya se ha comentado, la agregabilidad supone una dificultad de controlar que todas las fases estén a un mismo nivel de excelencia, es más, un fallo en un aspecto puede afectar a todo el producto. No obstante, esta misma cualidad permite en muchas ocasiones confeccionar productos "a medida", aunque estén más o menos estandarizados de antemano, por lo que cabría hablar de "estandarización heterogénea", y no sólo se individualiza el producto de forma conciente sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características.

5. Simultaneidad de producción y consumo. Mientras que los productos en general, son fabricados, comprados y posteriormente consumidos, los productos turísticos, son primero, comprados, y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, por lo que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto. De ahí la importancia del componente humano en la prestación de los servicios.



Cabe señalar que existen dos versiones de producto turístico, una visión vertical y otra horizontal. La primera entiende el producto turístico como un servicio específico, organizado en torno a las necesidades de los consumidores. Se observan las agencias de viajes, las compañías aéreas, los hoteles, el parque temático, el restaurante, etc. de forma individual. La segunda hace referencia a una visión más amplia, ya que se refiere a una serie de productos individuales, sobre los cuales los agentes del sector y los propios clientes operan para crear un producto turístico, ensamblándolos.

2. NIVELES DEL PRODUCTO TURÍSTICO.

En la industria del Turismo existen cuatro niveles del producto:

1) **El producto básico.** Se trata de aquello que el cliente trata de obtener, y más que proporcionar objetos se trata de proporcionar beneficios de esos objetos.

2) **Productos auxiliares.** Son aquellos productos que deben estar presentes para que el cliente pueda hacer uso del producto básico. Se refiere a servicios mínimos que deben existir además del beneficio básico buscado por el cliente.

3) **Productos secundarios.** Aunque el producto básico necesita de los productos auxiliares para su uso, no requiere la existencia de productos secundarios, ya que se trata de productos extras que proporcionan valor al producto básico, y ayudan a diferenciarse de la competencia. No obstante las diferencias entre productos auxiliares y secundarios no siempre está clara.

4) **Producto aumentado.** En líneas generales se puede indicar que el producto básico, el auxiliar y el secundario, muestran *qué* es lo que el cliente recibe, y que el producto aumentado hace referencia a *cómo* recibe el cliente el servicio. Así, al hablar de producto aumentado hay que hablar de: i) la atmósfera y el entorno físico, que hace referencia al ambiente que se respira en el establecimiento, y dado que es algo que se percibe rápidamente por los sentidos debe cuidarse al máximo este aspecto; ii) la interacción del cliente con el producto. Desde la entrada de una cliente en el establecimiento empiezan a sucederse "momentos de la verdad", por lo que cada contacto del cliente con el producto, es de suma importancia. Asímismo, es importante facilitar esta interacción entre cliente y producto; y iii) la interacción entre clientes. Es importante tener en cuenta cómo y en qué medida los clientes con distintos gustos y necesidades pueden ser mezclados.



3. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

Realizamos una clasificación de los productos en función de los hábitos de compra.

1. Productos de conveniencia. Hace referencia a las compras no planificadas, en las que el consumidor, invierte poco tiempo en la búsqueda y comparación, pues son compras que se realizan de forma rutinaria. A su vez los bienes de conveniencia pueden dividirse en: i) Productos de compra rutinaria. Aquellas compras que se realizan por costumbre; ii) Productos que se compran por impulso. Son aquellos que se compran cuando se ven, es decir, que se despierta el deseo cuando se tiene el producto ante los ojos; y iii) Los productos de emergencia. Son productos que se compran cuando surge una necesidad urgente. Una característica de estos productos es que, en muchas ocasiones, cuando se trata de productos que se pueden hacer en cualquier momento, los precios de los mismos son superiores a cuando se compran en situaciones normales.

2. Productos de compra esporádica. Son aquellos productos adquiridos en un proceso de selección, donde se comparan los distintos atributos de los mismos. Se distingue entre productos de compra esporádica homogéneos, aquellos en los que las prestaciones de los servicios son prácticamente las mismas, lo que difiere es el precio según marcas; y productos de compra esporádica heterogéneos, en los que las características son más importantes que el precio, es decir, que el cliente estará dispuesto a pagar un poco más, si el producto se adapta más a sus deseos y si las prestaciones del producto son mayores que las de otras marcas con precios menores.

3. Productos de especialidad. Son aquellos productos que tienen unas características únicas, y que el consumidor está dispuesto a obtener sea como sea.

4. Productos no buscados. Son productos que le consumidor no sabe que existen, o que sabiéndolo no desea comprar, y que sólo buscará en determinados momentos de la vida.

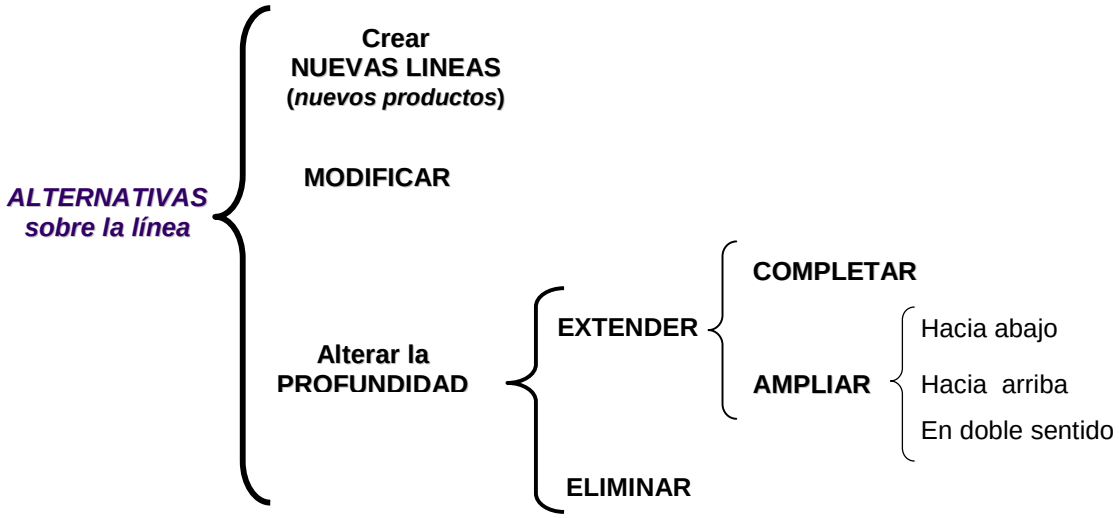
4. CARTERA DE PRODUCTOS.

La totalidad de productos que una agencia de viajes puede ofrecer al mercado se denomina cartera de productos o gama de productos. No obstante, los productos tienden a agruparse en torno a algún criterio, generalmente en función de las características de los mismos, de tal forma que componen un conjunto de productos homogéneos. A este conjunto es lo que se denomina línea de productos.

Toda cartera de productos tiene tres dimensiones: i) Amplitud de la cartera. Hace referencia al número de líneas que posee la cartera; ii) Profundidad de la cartera. Indica el número de productos que hay dentro de cada línea; y iii) Longitud de la cartera. Es la suma de todos los productos que oferta la agencia de viajes.

4.1. Decisiones sobre líneas de productos.

Evidentemente, la composición de las líneas de productos no permanece constante a lo largo del tiempo, sino que se añaden y se eliminan productos de una línea, en función de la rentabilidad que se obtiene de cada uno de ellos.





No obstante, la ampliación de productos entraña algunos riesgos, ya que si se pretende cubrir nuevas necesidades, puede que los clientes no perciban el nuevo producto como diferente de los ya existentes, produciéndose el llamado efecto "canibalización".

5. DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO: NACE EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Un producto no tiene una duración ilimitada, puesto que los gustos de los consumidores cambian y los competidores lanzan nuevos productos, por lo que los productos envejecen. Por tanto no sólo hay que vigilarlos mientras están en vigor sino que hay que pensar en nuevos productos. El hablar de nuevos productos supone incluir en ellos, tanto los productos originales como las modificaciones y mejoras de los ya existentes. Es más, una empresa puede conseguir nuevos productos, bien desarrollando ella misma estos productos o bien mediante la adquisición de los productos de otras empresas.

El desarrollo de un nuevo producto supone seguir las siguientes etapas. Seguir este proceso no supone que el producto vaya a tener éxito, pero sí permite filtrar y rechazar aquellos que, de antemano, vemos que no lo van a tener.

1) Generación de ideas. Las empresas pueden obtener las ideas para crear nuevos productos de diversas fuentes: i) Las fuentes internas: la fuerza de ventas como los empleados, al estar en contacto directo con los clientes son los que mejor conocen sus gustos, además de que conocen el producto actual. Además, es recomendable que el personal de la empresa se sienta implicado en las operaciones de la empresa; ii) los clientes; iii) la competencia: se puede analizar los servicios que está ofreciendo el establecimiento competidor. Este tipo de actividad se denomina "benchmarking", y abarca tanto el intercambio de información de forma voluntaria por ambas partes, como la obtención de información mediante el espionaje. No obstante, el servicio que se tome “prestado”, debe ofertar una calidad cuanto menos igual al original, pues de otro modo sería perjudicial; iv) otras fuentes como empresas de investigación de marketing, institutos de investigación, etc.

Como técnicas de generación de ideas, cabe destacar: i) Listado de atributos. Supone hacer una lista de los atributos principales de un producto, e intentar mejorarlos; ii) Brainstorming. Es una técnica que consiste en reunir a un número de personas, para que participen en esta "tormenta de ideas", de forma que se generan muchas ideas en relación con una necesidad o problema. Suele durar 1 hora, y a medida que surge una van apareciendo otras. No se permiten las críticas, (estamos en fase de generación de ideas, no de su análisis), se fomenta la libertad de pensamiento, (cuanto más fuerte sea la idea mejor, es más fácil adaptar las ideas que sugerirlas), se busca la cantidad, (a mayor cantidad mayor posibilidad de encontrar ideas útiles), y se estimula a los asistentes a que combinen sus ideas con las de los otros y mejoren las suyas propias; y iii) Sinéctica. Con el brainstorming, se considera que las ideas surgen demasiado rápidas, debido a que se define el problema demasiado pronto y de forma muy específica. Bajo la sinéctica, se trata de enfocar la cuestión desde una perspectiva general, para posteriormente ir reconduciendo las discusión. Cuando se encuentren más cerca de una buena solución, se describe el problema de forma específica, con lo que el grupo ya aporta soluciones concretas.

2) Tamizado de ideas. Si con la fase de generación de ideas, se pretende recoger una gran número de éstas, con el tamizado de ideas se trata de reducirlas, eligiendo las más atractivas. No se pretende realizar un análisis detallado de cada idea, sino que es un análisis superficial. Evidentemente, hay dos tipos de errores que se deben evitar. El rechazar ideas rentables, y el aceptar ideas poco atractivas. En general, lo que se hace en esta etapa es observar en qué medida es compatible este nuevo producto con los objetivos y con los recursos de la empresa.

3) Desarrollo y test de concepto. Hay que distinguir entre idea de producto y concepto de producto. En esta fase, las ideas tamizadas en la etapa anterior deben conceptualizarse. Así, se puede obtener distintos conceptos de una misma idea, por lo que será necesario realizar el denominado test de concepto para ver cual es el preferido por los clientes.



4) Desarrollo de una estrategia de marketing. En este punto, se confeccionará la estrategia de marketing para introducir el nuevo producto en el mercado.

5) Análisis del negocio. Una vez desarrollado el concepto del producto y la estrategia de marketing, se estará en condiciones de evaluar si el producto es o no atractivo. Para ello, se debe de obtener datos de las ventas futuras, y dado que se trata de un nuevo producto, no se dispone de datos históricos, por lo que hay que basarse en encuestas o analizar la evolución de productos similares. Asimismo, se tendrán en cuenta los costes futuros, con lo que se podrá analizar la rentabilidad del proyecto. Existen varios métodos, para determinar si un proyecto es rentable, pero el más utilizado es el del Valor Actual Neto (VAN). Consiste en trasladar todos los flujos de caja, tanto ingresos como costes, al momento presente, descontándolo a una tasa *i* denominada rentabilidad media de capital.

6) Desarrollo del producto. Si el producto pasa la etapa de análisis del negocio, estará listo para ser desarrollado puesto que hasta la fecha, sólo ha existido de palabra, como una

descripción o como una maqueta. En la medida de lo posible, se deben realizar varias versiones del producto, para ser utilizado como prototipo, cumpliendo los atributos especificados en la etapa de desarrollo de concepto.

7) Test de mercado. Es la etapa en que el producto ya funciona en el mercado pero no a nivel general, sino en un mercado de prueba. No obstante, aquí el producto ya es real, con lo que permite determinar cómo es aceptado, tanto él mismo como las actividades de marketing que se realicen. Esto permite realizar las modificaciones oportunas, incluso en casos extremos el no lanzamiento a escala global del producto.

8) Comercialización y lanzamiento del producto. Si finalmente opta por lanzar el nuevo producto, va a tener que afrontar los mayores gastos realizados hasta la fecha.

5.1. El ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto hace referencia a la evolución de las ventas a lo largo de la vida del producto. Este ciclo se divide en varias fases, por lo que en función de la fase en que se encuentre el producto se llevará a cabo determinadas estrategias.

1. Introducción. Esta fase se caracteriza por tener una tasa de crecimiento de las ventas lento, puesto que se tiene que hacer frente a elevados costes, pues además de la posible inexperiencia en la comercialización del producto, la empresa tiene que hacer frente al desconocimiento del producto por parte de los clientes, por lo que los gastos de promoción son elevados. En esta fase, los beneficios serán negativos, los competidores mínimos y el objetivo principal es el de crear conciencia sobre el producto y estimular su prueba. Las estrategias que se pueden llevar a cabo en este contexto, son: i) *Estrategia de desnatado rápido*. Supone lanzar el producto con un alto precio y con altos niveles de promoción; ii) *Estrategia de desnatado lento.* Precio alto y baja inversión en promoción; iii) *Estrategia de introducción rápida*. Precios bajos y altos niveles de promoción; iv) *Estrategia de introducción lenta.* Precios bajos y bajos costes de promoción.

2. Fase de crecimiento. En esta fase las ventas crecen más deprisa, por lo que se empiezan a obtener beneficios. No obstante, los gastos de promoción deben mantenerse, ya que los beneficios potenciales van a atraer a nuevos competidores. Aunque por esta misma

razón, los precios pueden disminuir. En este punto el objetivo es maximizar la cuota de mercado.

3. Fase de madurez. La tasa de crecimiento de las ventas se reduce, así como el crecimiento de los beneficios. Suele ser la etapa más larga del ciclo de vida del producto, siempre que el producto tenga buena aceptación en el mercado. Aquí la empresa trata de defender su cuota de mercado. En esta fase, las estrategias que se pueden desarrollar, son la modificación o ampliación del mercado, o la modificación (renovación) del producto.

4. Fase de declive. Llega un momento que las ventas decrecen, observándose el final del producto. Varias pueden ser las razones. Aparecen nuevos productos con mejores prestaciones, cambian los hábitos de los consumidores, cambios en las legislaciones, por ejemplo.

6. LA MARCA

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, mediante el cual identifica al producto que representa. La marca, representa dos realidades, una material y otra psicológica. La primera hace referencia a la identidad de la marca, es decir, la marca identifica y diferencia el producto de la empresa de los de la competencia. El segundo, se refiere al concepto de imagen de marca, cómo los clientes perciben una determinada marca, aportándoles garantía de calidad. La marca está compuesta por el nombre y el logotipo.

En cuanto a las características del nombre de la marca, destacan las siguientes:

- Brevedad. Es preferible utilizar una o dos palabras, una o dos sílabas, de forma que se facilite la lectura y su recuerdo: *utilizar siglas, utilizar un nombre de personas, utilizar letras y números, inventar una palabra.*







- Fácil lectura y pronunciación. Es preferible que sea fácil de leer y que se pronuncie de una sola forma.

- Eufonía. La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído.

- Asociación y evocación. El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde.



- Distinción. El nombre debe diferenciarlo de la competencia.

- Aplicable a nivel internacional. Que la pronunciación y la evocación del nombre sea válida para distintos países.



Cabe señalar que se pueden seguir varias estrategias a la hora de colocar un nombre a un producto:

i) Marca específica: nombres de marcas individuales

ii) Denominación de la marca por líneas de producto. Supone denominar cada línea con una marca.



iii) Segundas marcas: marca adicional a la existente para alcanzar nuevos segmentos.

iv) Marca familiar o marca única: una misma denominación de marca para todos los productos. Cuando esta estrategia se aplica a los destinos, en el ámbito del Turismo se conoce como marca paraguas, y hace referencia a denominar todos los productos turísticos de una zona por el nombre de esa zona.



v) Marca derivada. Marca designada a través del nombre de la empresa junto con el nombre (o raíz) de cada producto individual.




Meliá Olid
Valladolid - ESPAÑA
MELIÃ
HOTELS & RESORTS
Fotos
Fotos 360º
Ubicación
Ubicación y descripción
Habitaciones
Instalaciones y servicios
Restaurantes
Salas de reunión
Servicios de ocio

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

Casado, A.B. y Sellers, R. (2010), *Introducción al Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Kotler, Ph., J. Bowen y J. Makens (2004), *Marketing para Turismo*. Madrid: Prentice Hall.

Muñoz, F. (1997), *Marketing Turístico*. Madrid: C.E. Ramón Areces.

Parreño, J., Ruiz, E. y Casado, A.B. (2006), *Dirección comercial: los instrumentos del marketing, 3ª Edición Revisada y Actualizada*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Santesmases, M. (2007), *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.

Serra, A. (2002) *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.