

Introducción

El propósito del presente PG, es, a través de la observación y exploración de las particularidades del turista que visita las playas del norte del Perú, y a través de la oportunidad del marketing, desarrollar una estrategia de extensión de marca. A tal fin, que la misma comunique al mercado objetivo, combinando distintas técnicas de comunicación que se desprenden, particularmente de la publicidad.

Por otro lado, lograr la información relevante que permita dar valor agregado a la oferta existente en Máncora Marina Hotel y de acuerdo al relevamiento hecho, definir las necesidades esenciales actuales, por parte de jóvenes viajeros tanto locales como receptores, en cuanto a la búsqueda de alojamientos que se caractericen por sus costos accesibles, confort y ambiente cálido. Es por ello que Máncora Marina Hotel estudia la posibilidad de desarrollar una estrategia basada en la extensión de marca, la cual no se desplace de la identidad que hoy tiene en el mercado la misma y mantener los mismos códigos, en cuanto al servicio y el comportamiento de quienes reciben a los viajeros.

De acuerdo a los datos tomados del entorno turístico en las playas de Máncora, existe una oportunidad de marketing, en tanto que cierto segmento del mercado aún no ha sido explorado. Tal es así, que se definen una serie de objetivos específicos que hacen al presente PG, los mismos focalizados en distintas variables como determinar el perfil demográfico del visitante, conocer el uso de medios de comunicación del turista, determinar las características

del viaje del visitante, evidenciar los niveles de satisfacción del turista y descubrir la experiencia de viaje experimentada por el visitante.

El aporte que brinda el actual PG es, a través de distintas disciplinas como la publicidad, el marketing, la sociología, es brindar una estrategia de extensión de marca cuyo factor clave es la comunicación. No solo se piensa en el crecimiento comercial del proyecto, sino también en satisfacer las necesidades de un nuevo entorno turístico y hotelero, que difiere sustancialmente del turismo convencional.

La metodología de estudio empleada está basada en una previa investigación, consistente en un relevamiento in situ, definiendo oportunidades, amenazas y resaltando las fortalezas y debilidades que actualmente posee Máncora Marina Hotel. No obstante ello, mediante una técnica de estudio descriptiva, se definen las características de los distintos tipos de alojamiento con los que hoy cuenta las playas de Máncora y una descripción del target que caracteriza a los potenciales consumidores de la extensión de marca, que se piensa llamar *Cool & Calm*. También se utiliza una metodología correlativa por lo mismo que se usan varias disciplinas a la vez, como la publicidad, la hotelería, el turismo, y el marketing. Finalmente, un análisis comparativo dado que amerita poder conocer la competencia y, de esta manera, saber en dónde se encuentran posicionados para dar rienda suelta un proyecto que se vislumbra ser el éxito de las próximas temporadas en Máncora.

La temática del presente PG, se encuadra en el sector empresarial, donde Máncora Marina Hotel es una marca existente, posicionada en la mente de los consumidores que se alojan y visitan sus instalaciones, caracterizadas ellas por el lujo y el ambiente socioeconómico, como así también el gusto refinado de quienes lo eligen. En tanto que, la estrategia es la extensión de marca, en el desarrollo de todo el PG se hace mención de los factores externos dados por las características de las playas de Máncora y factores internos que tiene que ver con aquellos conceptos del perfil empresarial con el que se encare esta extensión de marca.

Si bien se intenta desarrollar un nuevo producto para un nuevo mercado, esta estrategia estará identificada con la marca principal, no obstante, con ciertas características que lo hagan diferente, desarrollando así una *ventaja competitiva*, en tanto que no existe una competencia fuerte en el lugar. Por lo tanto, esta oportunidad de marketing posibilita desarrollar un nuevo producto llamado Cool & Calm, términos que hacen referencia la frescura y calma.

Se trata de combinar creatividad, innovación y diferenciación, actualmente en el norte del Perú existen hostales y hoteles de mochileros, a un bajo costo, pero no brindan las comodidades que los jóvenes viajeros requieren.

La problemática principal es la escasa oferta que actualmente existe en las playas de Máncora, en cuanto a tipos de alojamientos para jóvenes viajeros que ofrezcan estándares de calidad basados en el confort, seguridad y precios accesibles.

El primer capítulo hace referencia al turismo y hotelería, la evolución en el tiempo de ambos conceptos que van desde un entorno turístico tradicional a un turismo alternativo, innovador y novedoso. A partir de esta evolución, también el entorno hotelero se modifica y surgen nuevas modalidades de alojamiento, de preferencias y comunicación. Particularmente se hace hincapié en estos conceptos, considerando la realidad que hoy los viajeros locales y receptores del norte del Perú sufren, en cuanto a los cambios de hábitos y la escasa oferta de otros tipos de alojamientos con precios accesibles, sin perder la calidad y el confort.

El segundo capítulo, define una nueva cultura del turismo marcada por el postmodernismo y el ocio como principal característica del nicho de mercado que solicita bajos costos con confort. Asimismo, hace referencia al crecimiento de entorno turístico y sus nuevas características.

En el tercer capítulo, se hace hincapié en las distintas herramientas de las que se vale el marketing para poder materializar el proyecto. El comportamiento del consumidor, a través de la investigación de mercado, permite definir el mercado objetivo. También se utiliza la segmentación de mercado como proceso que divide al mismo y a partir del cual se selecciona el más conveniente o el que cumpla con las características en cuanto a lo que se está ofreciendo como alternativa de alojamiento. Asimismo, se definen las características principales en cuanto a infraestructura y servicios de los hostels en el norte del Perú y finalmente se describen las principales características de Máncora

Marina Hotel, como para dejar asentado la identidad de una marca que busca nuevos mercados, pero manteniendo igual calidad y servicio.

El capítulo cuatro, se focaliza en la extensión de marca, sus ventajas y desventajas, y como convergen las características de los alojamientos y el público objetivo en el desarrollo de esta estrategia. Cabe destacar, la importancia de la comunicación como técnica importante, en cuanto a persuadir e influir en este mercado objetivo.

En el capítulo cinco se definen las estrategias de marketing de Cool & Calm, principalmente focalizadas en el desarrollo de la extensión, desde la construcción de marca, capaz de identificar y desarrollar acciones concretas para mantener una estrecha y directa presencia en los consumidores, hasta la imagen de marca como valor percibido por el consumidor. Por tanto, se combinan diferentes técnicas que permiten desarrollar un proceso de comunicación que se inicia a partir de la marca. Asimismo, diferentes técnicas como el *branding*, *Brand Equity* y *Winning Brands*, permiten definir aspectos importantes como: lealtad del consumidor, ventajas de precio, rentabilidad, ventaja competitiva, diferenciación en calidad, comunicación eficaz.

Por último, el capítulo seis se centra, particularmente, en el plan de comunicación diseñado para Cool & Calm. En primer lugar, se definen las características de la comunicación interna, como proceso fundamental para la integración, las relaciones interpersonales y las relaciones psicológicas, siendo estas la

base principal para incrementar la productividad, cooperación del trabajo en equipo y crear cultura corporativa. Asimismo, la comunicación externa, cuyas cuestiones principales se centran en la fidelización, confianza y objeciones del cliente. La comunicación, a través de la publicidad bidireccional, es la técnica adecuada para que Cool & Calm logre la interactividad con mercado objetivo. Por último, se desarrolla en el presente capítulo, la planificación de medios en la que se identifican las distintas etapas de la campaña publicitaria, las estrategias y técnicas que Cool & Calm implementa para lograr comunicar, focalizándose en un segmento específico del mercado, considerando que el cliente busca la comunicación integral de marca. Por otro lado es importante destacar, a la hora de definir los medios de comunicación, cuál es la conducta del consumidor, cómo evalúan el producto/servicio ofrecido. Esto dependerá del involucramiento de los consumidores y de su experiencia previa con el producto en cuestión.

Capítulo 1. Turismo y Hotelería en Máncora

El propósito del presente capítulo es analizar la evolución del turismo y el desarrollo de un nuevo concepto de turismo alternativo, en particular, el mercado representado por viajeros que buscan una modalidad diferente en cuanto a sus preferencias singulares. Se describe, además, las distintas modalidades de alojamientos que se han ido desarrollando a través de los años, de acuerdo a las necesidades de los consumidores, como así también, los nuevos beneficios que hoy estos alojamientos brindan. Por último, se hará hincapié en las características de infraestructura y servicio de Máncora Marina Hotel, como alternativa exclusiva en las playas de Máncora.

1.1. Modalidades de Turismo

A partir del concepto de hospitalidad, como la búsqueda de un lugar de descanso, por parte del hombre, cuando se encuentra fuera de su hogar, se analizará el mercado respecto al turismo y la hotelería, tanto desde el marco teórico general del crecimiento turístico, como la realidad misma de los viajeros que buscan nuevos lugares, en particular las playas de Máncora, en el norte del territorio peruano.

1.1.1. Evolución del Turismo

A partir de la definición dada por Ledesma y Puig, en cuanto al turismo como el conjunto de principios que regulan los viajes de

placer o negocios, tanto en lo que se relaciona con los viajeros o turistas como quienes se ocupan de recibirlos y facilitarles el desplazamiento, se planteará una nueva concepción de turismo distinto del habitual. (2009)

El turismo alternativo es una nueva práctica del tradicional por ofrecer a los turistas modalidades y destinos diferentes a los que ofrece el turismo comercial.

El turismo ha pasado por distintas etapas, y se basa en diferentes técnicas de estudio. En primera instancia, vale recalcar que no es una ciencia ya que no tiene un objeto de estudio determinado, pero sí recibe el aporte de otras ciencias como la de la psicología, la economía, la política, la historia, la geografía y la ecología. En un principio el turismo adquirió importancia como factor generador de ingresos y como fuente de empleo. Al analizar este fenómeno económico surge el cambio cultural, que hasta ahora no contemplaba la posibilidad de relacionar lo cultural, ambiental, ni lo social. La visión económica del turismo, es la versión más extendida del turismo, es la que ha prevalecido durante décadas de manera, prácticamente hegemónica.

Los primeros estudios sobre el fenómeno del turismo tuvieron origen con los trabajos de los suizos Hunziker y Krapf, quienes abordaron el tema desde la teoría económica clásica. Estos optaron por describir las relaciones de oferta y demanda implícitas en la actividad turística, sin entrar en discusiones teóricas sobre la forma en que se presenta en la sociedad. (Acerenza, 1984)

Comienza a aparecer una totalidad, así formando un conjunto de distintas ciencias para el estudio del turismo. Además, aparece la teleología, la cual da una direccionalidad, esto refiere a que el turismo tenga un propósito y un conocimiento puntual al lugar que se quiere llegar con el mismo.

1.1.2. El Turismo como sistema social y económico

La teoría general de los sistemas, sostiene Acerenza, establece las bases conceptuales para la organización del conocimiento disciplinario y brinda, por lo tanto, un marco de referencia coherente que permite identificar los elementos componentes e interactuantes de un fenómeno dado. Dicha teoría se aplica a la industria del turismo, dado que considera a una organización como un sistema abierto que se nutre permanentemente de datos tomados de su entorno y elaborados a fin de ofrecer información. (1984)

Esta manera de estudio la implementó el biólogo alemán Ludwing Von Bertalanfy para su propio estudio, la biología. La efectuó dado que advirtió que no se puede estudiar solo desde una ciencia, ya que todas las actividades están influenciadas y afectadas en todo el entorno. Lo mismo sucede con el turismo. Es un estudio integral, porque estudia a un elemento de una manera totalmente completa, y representa un conjunto de temas. Es aquí donde convergen los tres elementos necesarios para el análisis, estos son la totalidad, la teología y la analogía.

Este sistema es de carácter abierto, existe un canal de entrada y otro de salida. Para cada objeto de estudio, se toma información y

elementos del ambiente que son los que pasan por el canal de entrada, luego el sistema mismo lo procesa y esa información que recibe, es convertida en productos que van a volver al medio ambiente, para satisfacer al entorno objeto de estudio.

1.1.3 Aporte de las distintas ciencias

Así es como surge la forma para estudiar el turismo. El turismo es un conjunto de elementos tangibles o intangibles relacionados entre sí, que se utilizan para el placer de los viajeros.

El autor Acerenza explica, "...el turista es el nervio motor del sistema, es evidente que los aspectos más importantes, en lo que refiere a su funcionamiento, se relacionan precisamente con el estudio de aquellos factores que hacen que este tome una decisión de viaje..." (1984, p.174).

De alguna manera, y por lo expuesto, el sistema turístico toma del ambiente las necesidades que tiene el hombre en cuanto a administrar el uso del tiempo libre. Ingresan las necesidades por el canal de entrada, se procesan para así tener productos turísticos y satisfacer las necesidades en la sociedad para el tiempo libre. Por tal motivo es importante estudiar, analizar y evaluar el comportamiento del turista. No obstante, a través de la sociología, se logra entender qué siente el turista para así determinar cuál es su destino ideal. Las distintas actitudes de los individuos, sus cambios de ánimo, manifiestan, de qué manera influye el ambiente social y económico en sus decisiones de

consumo. Por lo tanto, se puede descubrir cuál es su decisión en cuanto al sitio elegido para viajar.

Por otro lado, la sociología, la cual entiende al grupo humano, no como individuo, sino como grupo, permite definir y comprender como se encuentra en la actualidad el individuo. Además, permite visualizar distintos enfoques y determinar qué es lo mejor para el grupo en relación al turismo. Dichas ciencias, constituyen un aporte importante para entender, de alguna manera, la ciencia social de los viajes.

"...El análisis general de los viajes se parangona con la evolución del análisis del viaje turístico por las disciplinas que lo han estudiado." (Ledesma y Puig, 2009, p.15). Es por ello, que la ciencia social de los viajes, como disciplina, aporta al turismo la interrelación entre el turista, el anfitrión, el contexto y el espacio geográfico, para así poder llevar a cabo el objetivo satisfactoriamente.

Cabe destacar, y en el marco de la comunicación y publicidad, el turismo ha evolucionado exponencialmente. En parte, gracias a los medios de comunicación, que hoy juegan un papel importante en cuanto a la información y conocimiento que los viajeros tienen, a partir de nuevas tecnologías.

1.1.4. Turismo tradicional y alternativo

La diferencia substancial entre el turismo tradicional y el turismo alternativo, radica, principalmente en que el primero se

caracteriza por ser masivo, siendo el turista un espectador complejo y pasivo. Es practicado por aquellos viajeros que buscan descansar y lograr relajarse. Esta categoría de turista, demanda conocimiento elemental del lugar, además de una atención no necesariamente personalizada, tanto en el lugar de alojamiento, como en el servicio de agencias turísticas. Es por eso que, el servicio que recibe el turista tradicional es estandarizado.

El turismo alternativo por su lado, es dirigido a grupos pequeños con participantes totalmente activos. Demandan contacto con la naturaleza, y tienen un conocimiento previo al lugar, ya sea de forma directa o indirecta. Ofrece una atención personalizada hacia el viajero, sobretodo elevando el grado de especialización en la presentación de los servicios en general. La planificación para ofrecer este turismo es elemental, para así ofrecer una atención personalizada y estructurada, como antes mencionado. Se desarrollan, siempre, en ambientes naturales y hace énfasis en la ecología. Los viajeros no solo tienen experiencias directas sino también, participativas con el ambiente. No es necesaria la infraestructura, ya que con poco, se puede lograr mucho, por lo que la naturaleza es lo que sobresale. Genera empleados locales, y logra diversificar y estimular la economía en el lugar donde se emplea el turismo. Permite la autofinanciación de las áreas protegidas además de la protección del medio ambiente.

Existen distintas modalidades de turismo alternativo. El Ecoturismo es uno de ellas, el Arquitecto Jorge Antonio Guitierrez, (s.f.), considera que se busca viajar en forma responsable hacia áreas naturales conservando el medio ambiente y

el bienestar de las comunidades locales. El viajero que emplea el ecoturismo, disfruta, admira y observa la naturaleza en su totalidad. Junto con esto, existen guías intérpretes de la naturaleza en los paseos que se llevan.

Existe un alto grado de conciencia conservacionistas además, y por su lado, no presenta límites de edad ni condición física para llevarlo a cabo. Consta de dos formas de práctica, la soft que es donde está el observador curioso, que disfruta de entorno. En tanto que el hard, donde se encuentra el observador experimentado, suelen ser aquellos científicos o investigadores, los cuales llevan sus propias herramientas para lograr su objetivo. Actividades como el buceo, agroturismo, senderismo, entre otras, son las que se llevan a cabo en la modalidad recién mencionada.

También se encuentra la modalidad de la aventura. Con ella, el viajero busca el logro de un objetivo salvando obstáculos de la naturaleza. Existen guías especializados en actividades específicas. La aventura sí puede requerir de límite de edad y preparación física. Actividades tales como rafting, windsurf, paracaidismo, kayak, entre otras son las que se practican en la aventura. Es así como se definen los dos tipos de turismo.

Por último, mientras que el turismo convencional tradicionalmente ha excluido a la población local más vulnerable, el turismo alternativo se presenta como una tipología que permite incluir con éxito a las comunidades locales en gestión y distribución de beneficios que el turismo genera, produciendo las mejores condiciones de vida, empleo y comunicación.

1.2. Modalidades de alojamiento para el turismo alternativo en Máncora

Se definen a continuación los tipos de alojamiento que emergen con el crecimiento vertiginoso del turismo mundial. Surgen los conceptos de huésped y motivo de viaje, como variables que caracterizan las modalidades de alojamiento. Se definen también, y en particular, las opciones de alojamiento que las playas del norte de Perú ofrecen a los viajeros.

1.2.1. Antecedentes de los tipos de alojamientos

Desde el explosivo crecimiento de la industria turística mundial en los últimos 30 años y la proliferación de los negocios que conllevan a las empresas multinacionales a desplazar a su personal a distintos destinos del mundo, el mercado mundial de hoteles crece a la par de esas actividades. Quien dice turismo dice hoteles, lo que significa que la incesante actividad turística precisa una alta gama de alojamientos que van desde hoteles con servicio completo, pensiones con desayuno, propiedades a tiempo compartido, apartamentos amoblados hasta el bed and breakfast (cama y desayuno). Los hoteles se orientan a varios mercados y pueden ser clasificados de acuerdo a los mercados que intentan atraer y servir, tales como los comerciales, de aeropuerto, de larga estadía, suite, residencias, resort, entre otras modalidades que, a través del tiempo se han ido adecuando a las necesidades de los viajeros. Viajeros de negocios, grupos en tour, turistas individuales y pequeños grupos de conferencistas representaban el

marco ambiental de estos hoteles. Tiempo atrás, los hoteles se caracterizaban por ser comerciales, es decir, solo se referían a transeúntes, dada su corta estadía. Hoy, ciertas categorías de hoteles ofrecen alojamiento de larga estada, como en el caso de quienes viven en zonas urbanas que, por razones laborales, y para evitar el traslado diario, requieren de esta modalidad hotelera. No obstante ello, debido a las nuevas exigencias que demandan los viajeros de esta época y las nuevas tendencias en el sector de la hotelería, como así también las nuevas tecnologías, no dan cabida a la improvisación.

Por lo expuesto, y de acuerdo al concepto que hacen Ledesma y Puig, cabe destacar el significado de alojamiento, como el servicio brindado al turista en función a una necesidad básica que, no es más ni menos, albergar a los viajeros en forma temporal. Pueden mencionarse distintos tipos de alojamiento: albergue, camping, condominios, estancias de turismo, habitaciones privadas, casas de huéspedes, posadas, moteles, entre otros. (2009)

Según lo decodificado por el autor del Proyecto de Grado, desde el ensayo llamado Historia de la Hotelería, comprende que a través del tiempo y con la especialización a la que obligan las nuevas condiciones del mercado, el servicio de albergue se ha ido transformando lentamente en un nuevo concepto que considera la idea de huésped. El ser huésped, es ser un turista que busca satisfacer distintas expectativas, que tienen que ver, no solo con sus preferencias, sino también, con la razón que lo motiva a viajar: negocios, placer, grupos, entre otras. (s.f.)

1.2.2. Alojamientos en el norte de Perú

En cuanto al desarrollo turístico en el norte del Perú, existen diversas modalidades de alojamiento para el turismo alternativo. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, las clases de alojamiento se dividen por albergues, apart hotel, ecolodge, hostales, hoteles y resorts. Los más sobresalientes son los hoteles, hostales y albergues.

Cabe destacar que los hoteles son la forma más importante y reconocida de alojamiento. Son establecimientos de alojamiento típicamente turístico, ya que son el factor clave en la mayor parte de los paquetes vacacionales. Se caracterizan por ser más completos que los hostales, cuentan con cuartos y suites, espacios sociales, piscina, restaurante, bares, casinos, centros nocturnos, agencias de viajes, centro de belleza, tiendas especializadas, deportes, entre otros. Dichos alojamientos, son ofrecidos y elegidos por el turismo interno, es decir, los residentes del país que se caracterizan por viajar únicamente dentro de este mismo; y el turismo receptor, es decir, aquellos viajeros no residentes que visitan y recorren distintos puntos turísticos del Perú. (2011)

En segundo lugar, se encuentran los hostales, la IYHF (International Youth Hostel Federation) define a los hostales como un establecimiento de hospedaje que ofrece una habitación confortable en un ambiente amigable, con precios muy cómodos. Asimismo, se caracterizan por albergar a aquellos viajeros, de distintos países, que buscan conocer diferentes culturas o

ciudades a un bajo costo, y con la posibilidad de conocer personas de diferentes partes del mundo.

Existen dos tipos básicos de hostales. Los hostales pertenecientes a la IYHF y los hostales independientes. Las reglas y estándares que tiene que seguir los hostales pertenecientes a la IYHF garantizan casi el mismo nivel de calidad en cada hostel alrededor del mundo, la cual cambia dependiendo de la cultura de cada país. Por otro lado, se encuentran los hostales independientes, cuyo nivel de servicio puede variar en demasía. En algunos casos, éstos pueden tener mejor estándar de calidad que los hostales de IYHF, y resultar tener un excelente servicio.

En el norte del Perú, los hostales que prevalecen son aquellos que no están en el IYHF. Es por eso que no se puede garantizar el nivel de servicio y la calidad en cuanto a la infraestructura que ofrece. (2011)

La tercera modalidad, de acuerdo a lo informado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, para el turismo alternativo en el norte del Perú existen también, como alternativa con tarifas accesibles los hoteles para mochileros o albergues juveniles, que ofrecen lo mismo que los albergues. El albergue es un establecimiento turístico y público, que ofrece dormitorios compartidos con comodidades mínimas y tarifas accesibles. Este tipo de hospedaje está creado para jóvenes que cumplan con ciertos requisitos de admisión, como la edad, el sexo y la posesión de una credencial internacional. Tiene un mínimo de instalaciones funcionales y se ofrecen por tiempo limitado a precios muy bajos.

En algunos casos, brindan servicio de alimentación o facilidades para su preparación personal. Los cuartos son de mediano y gran tamaño y cuentan con un número considerable de camas, y los servicios de ducha y sanitario son de uso colectivo. (Ledesma y Puig, 2009.)

De acuerdo a los estudios efectuados por el Ministerio de Economía y Turismo del Perú, en el norte del Perú, el 36% de la demanda corresponde a la modalidad hostales por sobre cualquier otro alojamiento alternativo. Otro dato interesante que se suma al dado, y desde el punto de vista de las preferencias y deseos de los visitantes, la mayoría acude al lugar por ocio, recreación y turismo de aventura. Asimismo dichos visitantes promedian entre los 18 a 24 años de edad. (2011)

1.3. Servicios ofrecidos por hostels en Máncora.

La hotelería moderna considera que el huésped siempre tiene la razón, otros enfoques consideran la idea de que el huésped no siempre tiene la razón, pero no deja de ser el huésped. Esto genera un reto para la industria hotelera, en sus distintas modalidades de alojamiento, para encontrar siempre las expectativas y solicitudes demandas por el huésped.

De alguna manera los servicios que acompañen y ofrezcan valor agregado a la estadía del huésped, en cualquier modalidad de alojamiento, hará que sus preferencias puedan ser satisfechas. Al mismo tiempo, el lugar elegido por ese huésped, logrará diferenciarse y posicionarse de mejor manera, porque no solo se

está ofreciendo un espacio, sino calidad, confort, seguridad y ambiente agradable durante su permanencia.

Se habla de calidad, requisito indispensable para el éxito del turismo. Pero ¿Qué es la calidad?, la calidad en turismo según, la Organización Mundial del Turismo (OMT) es: La satisfacción de todos los requisitos y expectativas legítimos del cliente a un precio aceptable, de conformidad con los determinantes básicos de calidad como seguridad, higiene, accesibilidad de servicios turísticos y armonía con el entorno humano y natural. (s.f.)

La característica de los hostels ubicados en el norte de Perú, ofrecen equipamiento necesario para hospedarse con comodidad y satisfacción, con precios accesibles a la economía del turista nacional y extranjero.

Alguno de ellos con su ubicación céntrica, representan una ventaja para el desplazamiento de los viajeros y consideran que el turista merece la mejor atención y su satisfacción es la principal preocupación de estos albergues.

Entre los estándares de calidad, garantizados por la IYHF, incluyen aspectos tales como: excelente trato en su estadía, confort con suficientes baños para la higiene personal de los viajeros, seguridad en cuanto a las pertenencias con disponibilidad de casilleros, habitaciones con no más de cuatro personas para compartir y separadas por sexo, cumplimiento de las más rigurosas normas de higiene. Esta información se encuentra detallada en la conocida página web de las playas en el norte del Perú, llamada vivamancora.com. (s.f.)

1.4. Máncora Marina Hotel

El Perú es uno de los pocos países donde se ofrece un turismo de estancia alejado de la contaminación, la bulla y el estrés característico de las grandes urbes. Qué turista no puede sentirse enamorado de la cultura milenaria, es un país rico en razas y culturas apreciada por el mundo entero. Un pueblo que conserva milenariamente su folklore, música, danza, vestimenta, platos típicos ecológicos y fiestas costumbristas.

Playas como Punta Sal y Máncora, entre otras, constituyen un paraíso para los amantes de la pesca de altura y la caza submarina. Además, estos paradisíacos lugares del Pacífico ofrecen a los amantes de los deportes acuáticos un escenario ideal para la práctica de actividades tan estimulantes como el surf y el windsurf.

Máncora Marina hotel tiene ya más un año en el mercado, ubicado en las playas del norte del Perú, reconocida como una de las playas más reconocidas y con más demanda en la zona.

Es un hotel lujoso y lo que resalta es el confort. Su target son familias de clase media alta. Cuenta con doce habitaciones de 50m². Todas las habitaciones con vista al mar y salida directa a la playa.

Máncora Marina Hotel, cuenta con toda la tecnología indispensable. Cuenta con finos y lujosos utensilios. Por ejemplo, sus sábanas son tejidas por 500 hilos con el más fino algodón pima.

Es un hotel nuevo en el mercado. Tiene éxito en la actualidad y tienen amplia posibilidad de extender su marca para otro target determinado. Se han hecho buena fama en el rubro, y muchos lo recomiendan.

Siendo una nueva alternativa, por su gran confort, Máncora Marina Hotel ha sido construido en Máncora para atender a un público exigente que ha estado buscando un espacio en las hermosas playas del norte.

Ha sido diseñado por el arquitecto Jordi Puig, el lugar presenta rasgos geométricos, ambientes muy amplios, líneas rectas y detalles muy sofisticados; todo en colores blanco y caqui. La ubicación del hotel está muy próxima al centro del pueblo (a tan sólo tres minutos), pero posee una tranquilidad única. Desde el hotel se puede observar el paisaje que dibujan los barcos pesqueros del muelle, sobre todo en los atardeceres. En Máncora Marina Hotel se quiere buscar un espacio de relax para toda la familia, desde los más pequeños, hasta los más grandes. Cuentan con jardines y juegos para los niños, así como espacios de descanso para los más grandes. Máncora Marina es el único hotel del norte que cuenta con una piscina infinita de 30 metros de largo, con un color celeste único que está ubicada dentro de la playa, confundiéndose esta con el mar.

Su visión es ser los mejores en su rubro. Un hotel con todas las comodidades posibles de más alta calidad. No sólo para adultos sino para que la familia pueda pasar unas vacaciones todos unidos. En cuanto a los lineamientos normativos, se requiere un documento

de identidad emitido por las autoridades gubernamentales con foto y una tarjeta de crédito o depósito en efectivo en el check-in para gastos imprevistos. Las peticiones especiales no se pueden garantizar, están sujetas a disponibilidad en el momento del check-in y pueden suponer recargos adicionales.

El desarrollo del turismo alternativo no se ha popularizado en todo el mundo bajo la misma denominación. Los autores europeos consideran, en su gran mayoría, a esta calificación Ecoturismo, dentro de la cual listan conjunto de disciplinas que proponen un contacto estrecho entre el hombre y la naturaleza. Este nuevo paradigma del turismo, conlleva a nuevas modalidades de alojamiento, en función a las características y preferencias de los consumidores que gustan de las playas del norte del Perú, y en particular las playas de Máncora. Máncora Marina Hotel es el reflejo de los gustos sofisticados de los residentes del lugar.

Capítulo 2. Mercado de hostels en Máncora

El siguiente capítulo, hace referencia a los mercados relacionados con los servicios que los hostels ofrecen en la playa Máncora. Explica los motivos del consumo y las problemáticas de la sociedad actual en la post modernidad. De esta manera se explica la razón de ser de dicho público. Además se describe la diferenciación que existe entre el viajero como turista y el que se encuentra en búsqueda de ocio.

La Organización Mundial del Turismo, considera: "... El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios..." (2011).

2.1. El ocio y el turismo en la sociedad actual.

Definir el mercado que consume los hostels en el norte del Perú es de alguna manera definir un segmento con características homogéneas que tienen que ver con sus preferencias y necesidades. El cliente cada vez es más exigente, no desde el punto de vista de la imposición, sino, a partir de que el individuo tiene infinitas necesidades y a medida que se va vinculando con su entorno se hace más complejo. Por otro lado, esto lo ubica en un estado de búsqueda permanente de distintas alternativas y vivencias en cuanto su tiempo libre, tanto en el marco turístico, donde su personalidad se inclina hacia una interrelación con los otros,

como aquellos individualistas, que buscan en estos espacios, únicamente, el descanso y la tranquilidad.

Rafael Gutiérrez de Calderón define el ocio como el empleo creativo y productivo, desde el punto de vista emocional, del tiempo libre. Asimismo, el ocio permite convertir al turismo en una fuente inagotable de oportunidades de negocio, tanto a través de la reestructuración de negocios ya existentes, o bien, a través de la creación de nuevos negocios que buscan satisfacer el tiempo libre. (s.f.)

Es así como el viajero que desea practicar del ocio, busca otro tipo de encuentro con su viaje, para gozar de su estadía en dicho lugar. El mercado percibirá esta modalidad de turismo, y actuará en función a dichas particularidades para lograr satisfacer al viajero que llega con esa única expectativa de inacción.

Cabe destacar, el crecimiento tecnológico, es considerado el punto de partida para una nueva concepción del turismo, y el inicio de un nuevo espacio para el ocio, con características determinantes: mayor disponibilidad de tiempo libre, la flexibilidad de horarios de trabajo, la fragmentación anual de las vacaciones, la mejora de las infraestructuras de comunicaciones y la universalización del ocio.

Ortega y Gasset, desde el punto de vista filosófico, reflexiona en cuanto al ocio, y dice que este no es la negación del hacer, sino ocuparse en el ser lo humano del hombre, como uno de los tipos de comportamiento del consumidor, particularmente en el mercado turístico, siendo esta característica una fortaleza para este

sector, mientras que para otros sectores es una debilidad. (Benegas Lynch, 2010).

El ocio se vincula con el turismo, de alguna manera, impulsando al cambio, las características de la sociedad son otras, distintas formas de vida, otra visión de lo habitual y otra la forma de entender el tiempo libre, sin suponer este concepto como el no saber administrar o aprovechar los tiempos. Se intenta comprender al turista desde sus expectativas en cuanto a lo que él percibe y en función a lo que el mercado turístico le ofrece, dado que el turismo permite la integración social.

Las playas de Máncora, representan un escenario ideal para que los viajeros disfruten del ocio, dado que se presta para la relajación y el placer de simplemente descansar. Esto es así, dado que en la playa mencionada, hay balnearios tranquilos y además ofertas de diversión diversas. Se habla de una sociedad en la que el ocio, y en especial el consumo turístico, se han convertido en una actividad central en el ámbito de las aspiraciones de la vida cotidiana actual, consumidores que no buscan un producto empaquetado, sino uno especial que lo haga sentir único en la experiencia. Se trata de forjar distintas identidades que se verán reflejadas en formas de viaje diferentes.

Estos nuevos mercados, segmentados y flexibles, permiten la formación de nuevas identidades y distintas modalidades de viaje, siendo en muchas ocasiones un proceso interrelacionado entre la forma de viaje y el estilo de vida.

El consumidor no puede disociar su esencia humana en el vínculo que establece con la marcas, expresa Wilensky, por otro lado

considera que el individuo, se relaciona con ellas luego de humanizarlas y dotarlas de un carácter y una personalidad. (1998)

Si bien lo expuesto por Wilensky, en cuanto a que el individuo se vincula con la marca desde lo humano, y la percepción que él tenga de la misma, es importante destacar que el individuo, muchas veces sin saber lo que busca, repara en ellas, en un primer momento, en función a lo que realmente se le está ofreciendo, y a partir de ahí, es el individuo el que forjará esa imagen que refleja el producto o servicio.

Se produce en el turismo un proceso de diferenciación. Distintos autores han estudiado cuáles son las motivaciones de este nuevo tipo de turista y cuáles son las nuevas tendencias del ocio "...El turista busca una ruptura entre la *vida ordinaria* y la experiencia turística *extra-ordinaria*... el ocio turístico se ha convertido en una actividad central en el ámbito de las aspiraciones de la vida cotidiana actual..." (Mazon, 2001, p.232)

Trabajo y descanso conforman el ritmo natural de la vida del hombre, ambos se complementan para que la vida de la persona se desarrolle en todas sus dimensiones, desde lo esencial de la vida hasta el desarrollo de un espacio para la creatividad y la novedad.

Como se entiende en el escrito *Turismo y tiempo libre*, los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento forman parte de las distintas expresiones que tienen los seres humanos en todas las sociedades, y se organizan según las tradiciones y costumbres que cada pueblo construye para su vida en sociedad. Los medios disponibles para la vivencia de un tiempo libre verdaderamente creativo son numerosos.

Desde recursos que ayudan al descanso, a aquellos que contribuyen a la recuperación física o perfeccionar habilidades. (Pontificio Consejo para la Pastoral de los Emigrantes e Itinerantes, (s.f.)

2.2. El turismo y los mercados globalizados

Las dificultades que los centros urbanos ocasionan a la mayor parte de las poblaciones, empujan a los individuos hacia una búsqueda de descanso, entretenimiento y diversión. Un factor importante son los medios de transporte, principalmente el automóvil, permitiendo acceder a los distintos destinos que eligen los turistas de acuerdo a sus preferencias.

Los estudios de mercado juegan un papel importante en el desarrollo de empresas dedicadas al servicio de hospedaje, dado que la necesidad de un nuevos servicios de hospedaje se identifican con el nivel de demanda en un sitio geográfico específico, las características del mercado al que va dirigido y la oferta con la que cuenta actualmente el lugar, de esta manera se puede evaluar la competitividad en dicho espacio.

Por lo expuesto, advierte Kotler acerca de la importancia de la investigación, dado que la misma conducirá a que una compañía, pueda reconocer que los compradores en cualquier mercado difieren en sus necesidades, sus percepciones y preferencias. (2009)

La industria del turismo constituye un medio para el desarrollo de nuevos centros turísticos, el crecimiento de la población, las necesidades psicológicas en cuanto a poder encontrar el lugar

adecuado para distanciarse de la rutina y de lo cotidiano, siendo estos aspectos el principal disparador para definir el crecimiento económico que este sector proporciona a un país en un marco de mejora continua y desarrollo sustentable.

En el artículo *Definición de turismo sostenible*, se describe lo que es el mismo, "Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes..." (s.f.). Por lo tanto, de alguna manera significa una actitud inteligente respetando, por parte de los visitantes, los límites físicos del espacio, el aspecto psíquico de los residentes habituales y sin la intención de incorporarse al mercado laboral del lugar.

Ledesma y Puig, al referirse al concepto de sustentabilidad, consideran que el mismo está ligado a tres hechos importantes: calidad, continuidad y equilibrio. De una forma u otra el turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico. (2009)

La gestión en la industria turística se enfrenta a cambios vertiginosos tanto en el mercado local como en el internacional, hoy tanto las empresas de turismo como los centros turísticos se encuentran en un escenario de competitividad, lo que implica garantizar a sus clientes la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas, y asegurarles que la propuesta es la mejor del mercado.

Destacan Ries y Trout que "... Para tener éxito la empresa debe orientarse al competidor. Debe buscar puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después lanzar ataques de marketing sobre esos puntos. (1994, p.15).

Cabe destacar, lo importante que es focalizarse en el servicio, que representa el valor agregado del lugar elegido, de acuerdo a la percepción que los turistas tienen de este. Por otro lado, habrá que minimizar los tiempos que cada uno de los viajantes requieren, si bien es importante ofrecer rapidez y exactitud en el servicio, se debe intentar que los clientes no perciban una excesiva celeridad, y que pueda parecer que la atención personalizada resulte fría.

No obstante, hay aspectos de calidad obligatoria que son los esperados por el cliente y corresponden a estándares predefinidos, si no encuentra estos aspectos se siente insatisfecho, por otro lado, está la calidad atractiva, que se refiere a aquellos aspectos que van más allá de las expectativas por parte del cliente, que tienen que ver con sorprenderlo permanentemente con acciones novedosas.

Define Sancho, "Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias." (1998, p.61)

Como se explica en el escrito *Medio ambiente y sustentabilidad*, se entiende que las nuevas tendencias de la sociedad, preocupada por

la sustentabilidad, la equidad social, el medio ambiente, la competencia perfecta o mercado libre, entre otros, permiten conformar una demanda, adaptada a estas realidades, en cuanto las necesidades que, en función a esa tendencia, los viajeros intentan satisfacer. Por otro lado, el diseño de un modelo de desarrollo sustentable, requiere constituirse con tres ejes fundamentales de política: la política económica, la política social y la política ecológica. Estos deben complementarse, apoyándose en una retroalimentación simultánea de tal forma que el modelo sea equivalente como base ecológica de la economía. (Vargas y Chávez, 2004.)

Se puede exponer, desde lo entendido por Sancho, que la importancia económica del turismo es diferente en cada una de las regiones mundiales, ya que el grado de desarrollo del turismo no ha seguido el mismo ritmo de crecimiento en todas ellas. Este hecho se debe, fundamentalmente, a la incidencia de diversos factores (Secretaría General de Turismo). (1990, p.22)

Se intenta definir la demanda en función a una determinada actividad, en este caso el turismo. Por tanto, deben considerarse distintas variables que permitan segmentar correctamente y a su vez definir los nichos que se van a explotar, en cuanto a la cultura del país, en cuanto a las distintas regiones y las preferencias de los consumidores.

Dado que la demanda no es del todo homogénea, Kotler sostiene que resulta difícil aplicar las técnicas de mercadotecnia adecuadas para todo el mercado. Por tal motivo, se procede a dividir el

mercado, mediante un proceso de segmentación, considerada esta como una herramienta estratégica de la mercadotecnia, a fin de optimizar los recursos y lograr mejores resultados. (1989)

El actual entorno turístico, dice Sancho, a través de estrategias de internacionalización, en un mercado globalizado y competitivo, busca comparaciones entre los competidores y se establecen liderazgos entre los diferentes destinos turísticos. La autora también, hace referencia a los conceptos de posicionamiento y sostenibilidad de los destinos turísticos, y dice que, de alguna manera, se utilizan para describir una filosofía, un proceso o un plan, que pueden presentar dificultades a la hora de implementarlos. Por otro lado, afirma que la sostenibilidad está determinada por la competitividad del destino turístico dentro de su mercado de referencia. (s.f.)

“EL posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación solo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas”. (Ries, Trout, 2001, p.21).

Definir el mercado objetivo y ofrecerle un producto o servicio que supere los existentes, es la base de una estrategia de marketing convencional. Pero la globalización y el avance tecnológico desafían esta premisa y plantean nuevas exigencias a las empresas. Los conceptos de ocio y tiempo libre, son un enfoque del postmodernismo, representan la clave para el desarrollo de un nuevo mercado con particularidades y características a las cuales los destinos turísticos deben adaptarse. Por otro lado, se define

un nuevo escenario para el entorno turístico, basado principalmente en la competitividad y las estrategias que deben aplicarse para lograr el posicionamiento de los destinos turísticos.

Capítulo 3. Marketing de nichos

Dado que las empresas deben poder desarrollar una oferta distintiva y atractiva para un nuevo turismo, cada oportunidad de marketing debe estudiarse, como también, la estructura del mercado objeto de análisis. Esto implica: medición y pronóstico de la demanda, segmentación del mercado y selección del mercado meta. Asimismo, y como técnica de marketing, la comunicación juega un papel primordial a la hora de tomar decisiones. Desde el punto de vista del oferente turístico, el mismo no actúa solo, sus decisiones deben ser comunicativas, y tener en cuenta, no solo lo que le resulte conveniente, sino focalizarse en los intereses de los jóvenes viajeros.

3.1 Determinación de nichos para el turismo alternativo

La importancia de segmentar el mercado y la posterior decisión de focalizarse en un nicho, permite asegurar que la estrategia elegida logre atraer a los viajeros que conforman el entorno turístico. En particular aquellos viajeros con preferencias muy especiales y diferentes al común de los turistas, esto implica implementar un proceso que consiste en acotar aún más el mercado.

Una manera para atraer este nuevo turismo, consiste en desarrollar técnicas eficaces de comunicación, evaluando factores situacionales y culturales del momento, también deben ser considerados factores dinámicos: posibles cambios políticos, lanzamiento de productos alternativos, crisis económica de otros países, cambios de moneda, entre otros.

3.1.1. Comportamiento del consumidor

Actualmente, la orientación de la estrategia de marketing, es hacia el consumidor, proporcionándole aquello que demanda y desea. No es posible diseñar una oferta atractiva si no se conocen debidamente las características del mercado que se desea atender. En esta instancia se trata, en primer lugar realizar un estudio de mercado, que comprende: los campos de mercado a investigar, que consiste en definir edad de las personas, género, si son solteros o casados, si son conscientes de las tendencias de la moda, crecimiento del ritmo demográfico, si se trata de un mercado regional o local. Asimismo, datos secundarios en cuanto a las fuentes de información (entrevistas).

La investigación de mercado, como primera etapa del marketing, permite entender las características más particulares del turista que visita la zona y obtener la información relevante que permita crear valor agregado al producto/servicio existente. Determinar el perfil demográfico del visitante, conocer el uso de los medios de comunicación del turista, determinar las características del viaje que proyecta el visitante y detectar los niveles de satisfacción de los turistas, son algunos de los objetivos específicos de la investigación de mercado o comportamiento del consumidor.

La metodología para obtener los objetivos específicos es un estudio cuantitativo, el cual se basa en cuestionarios y entrevistas, en el lugar de encuentro con el turista. Esto conlleva a determinar una muestra representativa del mercado objetivo. Por otro lado, el tipo de investigación es de tipo

descriptivo con enfoque cuantitativo, que permite determinar en base a un análisis estadístico, patrones de comportamiento.

De alguna manera, hay una orientación al turista, que exige un desarrollo del marketing nuevo, el turístico, a fin de cubrir las necesidades de los visitantes. Por otro lado, exige el conocimiento de las características y prioridades de cada segmento del mercado.

Según el *Programa de capacitación y modernización del comercio detallista*, el estudio de mercado es un método que le ayuda a las empresas a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Esto le permite a aumentar sus ventas y mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia. (2000)

Por lo expuesto se definen los principales objetivos de la demanda del mercado de turismo, entre ellos: perfil demográfico del visitante, gastos de los visitantes, días de visita, finalidad de la visita, condiciones de alojamiento deseadas versus las utilizadas, instalaciones recreativas deseadas versus las utilizadas, condiciones de bebida y comida deseadas versus las utilizadas, compras deseadas versus las utilizadas.

Para llevar a cabo las entrevistas se tomaron como referentes tres indicadores: perfil demográfico del visitante (género, edad, ciclo de vida familiar, ocupación, educación); Uso de medios (medios

donde busca información, tipo de diario o revista que acostumbra a leer, uso de internet) y características del viaje (motivo principal para viajar, tipo de planificación del viaje, número de personas del tipo de viaje, tipo de reservación, tipo de alojamiento, medio de transporte utilizado, lugares visitados en la zona, veces que ha visitado el destino, gasto promedio del viaje, entre otros). (SERNATUR, 2000)

3.1.2. Segmentación de mercado

Una vez medida y estimada la demanda de los puntos turísticos, hay que definir qué segmentos ofrecen mejores oportunidades. De alguna manera se trata de buscar distintas categorías dentro del mercado turístico, en función a características demográficas, socioeconómicas y psicográficas.

El objetivo fundamental de la segmentación es trabajar hacia el mercado que le interesa a la empresa turística y por el cual va a competir, acondicionando la oferta a sus gustos, sus posibilidades económicas, dirigiendo específicamente las campañas de promoción hacia ese mercado y permitiendo una salida adecuada a la operación turística. A partir de un turista satisfecho que recomienda el producto, y de un sistema de promoción que comunique al mercado meta que la oferta es precisamente lo que necesita. Las motivaciones impulsan a las personas a viajar a un determinado lugar. Son la base de una de las segmentaciones del turismo, incluye a grupos de turistas muy homogéneos y muy exigentes. Tal es el caso de los amantes de juegos al azar en los casinos, o de

observadores de aves, los aficionados al esquí sobre la nieve, acuático, los aficionados al traking, entre otros.

Define Kotler que, el proceso de clasificar a los consumidores en grupos que muestran necesidades, características o conducta diferentes se denomina *segmentación del mercado*. Asimismo, cada mercado está compuesto por segmentos de mercado. (1989)

Para profundizar acerca de la situación turística del Perú frente a otros destinos, como se describe en el Ministerio de comercio exterior y turismo de Perú, se realizó un análisis comparativo de dicho país frente a otros países, es decir, se realizó un estudio de la competencia de Perú en turismo receptivo. De acuerdo con la segmentación de mercados, el 39% de los turistas busca actividades relacionadas a nichos específicos o segmentos multitemáticos ligados a experiencias (vivenciales), mientras que el resto se interesa por visitar íconos en circuitos tradicionales. De este modo, las actividades de nichos y multitemáticos tienden a ser más especializadas, por lo que además de atraer turistas con un mayor gasto promedio, poseen una mayor adaptabilidad a los servicios que los destinos turísticos ofrecen. (MINCETUR, 2011).

De alguna manera, la investigación de mercado permite reconocer las diferentes necesidades de los consumidores, en cuanto a sus percepciones y sus preferencias.

En la industria del turismo deben tenerse en cuenta los cambios en los hábitos y estilos de vida de los viajeros, lo que ha originado nuevas exigencias en productos y servicios turísticos, haciendo que la oferta sea más diferenciada y variada en el aporte de

experiencias. Por tanto, debe generarse un cambio en la oferta de oportunidades para los diferentes viajeros, adecuándose a las nuevas necesidades de los turistas.

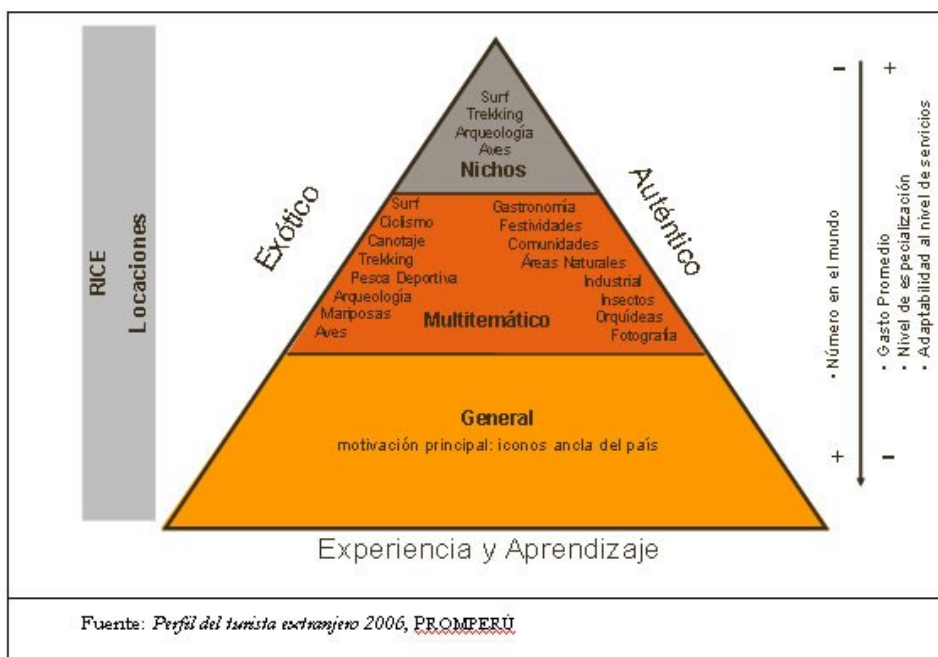
No obstante, las empresas deben plantearse nuevos paradigmas, a partir de un análisis minucioso de las motivaciones de esta nueva demanda y diversificando una gama de productos y servicios que cubran las necesidades de los nuevos nichos de mercado que surgen de manera dinámica en el mercado del turismo.

Para esto, es imprescindible conocer cuáles son los rasgos característicos del turista actual. Hoy la orientación de la estrategia del marketing es hacia el consumidor, proporcionándole aquello que demanda y desea. La idea clave en la creación de nichos es la especialización. Es importante que el oferente se especialice por mercado, consumidor, producto o por una combinación de estos tres elementos.

Focalizarse en un nicho, de los tantos que emergen del mercado turístico, significa una mayor personalización para cada turista, esto implica basarse en un consumo caracterizado por la individualización, que consiste en definir los valores emocionales de los turistas.

En la identificación del nuevo turista, surgen características personales, en tanto que este busca nuevas experiencias y crecimiento. De acuerdo con la segmentación de mercados, un porcentaje de los turistas busca actividades relacionadas a nichos específicos o segmentos multitemáticos ligados a experiencias vivenciales, mientras que el resto se interesa por visitar íconos

en circuitos tradicionales. De este modo, las actividades de nichos y multitemáticas tienden a ser más especializadas, por lo que además de atraer turistas con un mayor gasto promedio, poseen una mayor adaptabilidad a los servicios. Así, se podría afirmar que estas características generan que la inversión pública en recursos destinados al turismo especializado sea menor que la dirigida al turismo tradicional. Por otro lado, puede observarse en el esquema siguiente, que la experiencia y aprendizaje son la base para definir el perfil del turista, en cuanto que busca lo exótico y por otro lado, quien hace hincapié en lo auténtico.



Figural: Segmentación del Mercado turístico en Perú. Fuente: PROMPERÚ (2006). Perfil del turista extranjero.

3.1.3. Determinación mercado meta

En cuanto a la selección del mercado meta, Kotler describe las distintas formas en las que una empresa puede ingresar en un sector determinado, en este caso, el sector turístico. Por lo tanto, menciona cinco maneras diferentes: concentrarse en un solo segmento; especializarse en un deseo del consumidor; especializarse en un grupo de consumidores; servir a algunos segmentos no seleccionados o cubrir el mercado completo. (1989).

Para mantenerse al nivel de la competencia las empresas turísticas tienen que encontrar la forma de fidelizar a sus turistas, atender mejor sus necesidades, aumentar los ingresos obtenidos con los clientes y captar nuevos segmentos de demanda. Esto permitirá que exista en la empresa una adecuada planificación desde la orientación al mercado y especialización de los productos y servicios, de acuerdo a la evolución de la demanda.

Silvia Sarkissian, Licenciada en Turismo, escribió un ensayo titulado *¿Hostels para gasoleros?* Del mismo, es interesante destacar que para la expansión de esta modalidad de alojamiento, el sector necesita una normativa específica que oriente el crecimiento y, de esta manera, puede ser competitivo frente a otro tipo de alojamiento turístico. (s.f.)

3.2. Características de los nichos de mercado en la categoría de hostels

Esta categoría que emerge de un entorno turístico no convencional, con particularidades tanto de los oferentes como de los viajeros que representan el mercado local en Perú, como así también el turismo receptivo, surge a partir de un nuevo estilo de viajar y de viajeros con elecciones especiales en cuanto a la modalidad de alojamiento.

3.2.1 Consumidores de Hostels

Los consumidores de hostels, es, actualmente, el mercado más representativo de estos nichos, dado que su target lo conforman jóvenes con edades parejas, es decir, hombres y mujeres de distintas culturas, pero con características muy específicas en cuanto a sus gustos y comportamiento respecto del consumo.

Estas nuevas modalidades de alojamiento han ido ganando preferencia entre los viajeros de todo el mundo. Los estudios sobre motivaciones y tendencias demuestran un alto porcentaje del mercado turístico se inclina por las formas no tradicionales de hotelería. (Sarkissian, s.f.) Los hostels constituyen el ámbito ideal para la consecución de los fines y la satisfacción de las motivaciones de los jóvenes viajeros, dada las características de esta particular manera de hospedaje, los hostels no solo representan una modalidad económica de alojamiento, sino que ofrecen a los jóvenes, la posibilidad de interactuar y compartir pautas culturales con sus pares.

Quien considere la posibilidad de explotar este nicho del mercado turístico, deberá considerar aspectos tales como: relevar las características de esta nueva modalidad de alojamiento, evaluar la actitud para desarrollar este nicho del mercado, correspondiente a una nueva modalidad turística e identificar factores que puedan conducir al éxito del proyecto.

3.2.2. El hostel, una nueva alternativa para los viajeros

Dada las particularidades de esta modalidad de alojamiento, los hostels están en condiciones de ofrecer precios económicos y, sobre todo, brindar un ambiente cálido donde la comunicación, el vínculo y el compañerismo entre los huéspedes son los aspectos más sobresalientes. Una atmosfera única que es difícil de describir a gente que nunca ha hecho hostelling y que hay que experimentar para entender en su total dimensión.

Vera, N. (en prensa). Estos alojamientos, sinónimo de bajo presupuesto y todo un estilo de viaje, posibilitan estadías descontracturadas, una fluida convivencia entre pasajeros de distintas culturas y espíritu abierto. Las principales características y los testimonios de sus huéspedes. *Mundo Hostels*

Se comienza a planificar y se aplicarán las diferentes tácticas que surgen de combinar las cuatro P del Marketing definidas por Kotler: el precio, que cuantificará y dará un valor al producto/servicio, el producto como bien tangible con sus atributos diferenciales, la publicidad para comunicar y persuadir

a los consumidores de los beneficios que ofrece el alojamiento.
(2009)

3.2.3. Servicios ofrecidos por los hostels

Virginia Gisele Conte, en su texto *Hostels en Argentina*, explica que existen algunos alojamientos de este tipo, que cuentan con detalles de calidad y confort, mientras que otros han sido desarrollados sin ningún tipo de estudio previo, en cuanto a diseño, plan de negocios y perfil de demanda. (2009)

Por lo expuesto, se infiere que las nuevas y variadas formas de practicar turismo han originado la creación de diversas instalaciones y servicios para alojar a los viajeros, muchos de los cuales ofrecen ventajas para determinados segmentos de turistas, como son las de ser más informales y económicas. Puede inferirse, también, que se trata de una categoría más de hospedaje extra-hotelero.

En un Hostel se encuentra una variada oferta de habitaciones privadas (dobles) y dormitorios con habitaciones compartidas, amobladas con varias camas y casilleros para guardar pertenencias en forma segura. Los baños pueden estar dentro de las habitaciones o ser externos y divididos por sexo.

3.3. Escenario turístico de Máncora Marina Hotel

Las playas del norte de Perú, como Colán, Lobitos, Punta Sal, Órganos, Las Pocitas, entre otras, ofrecen distintas alternativas

en cuanto alojamiento, recreación y esparcimiento, pero las playas de Máncora son las ideales para el turismo que busca interactuar con la naturaleza. Es Máncora Marina Hotel la alternativa más representativa del lugar en cuanto a la ambientación del hotel, los servicios ofrecidos y el personal capacitado y seleccionado con gusto y refinamiento.

3.3.1. Clientes de Máncora Marina Hotel

Máncora Marina Hotel, con más de un año en el mercado en la playas de Máncora, al norte del Perú, y por donde se han albergado aquellos viajeros que, dada su categoría de hotel lujoso, gustan del ambiente y confort que el mismo ofrece. El target está representado por las preferencias, buen gusto y refinamiento que buscan las familias de clase media alta.

Se encuentran aquellos clientes que ya conocen el lugar y decidieron definitivamente por Máncora Marina Hotel, dado que vuelven y se identifican con el ambiente y con los servicios que ofrece. Están aquellos clientes que, si bien, no son tan frecuentes en cuanto a su estadía, cuando lo desean optan por Máncora Marina Hotel, y por último aquellos que conocen las playas de Máncora, pero aún no visitado el hotel y se los encuadra en una categoría de *potenciales clientes*.

Esto es lo que caracteriza a este nicho específico que busca un producto/servicio de calidad destacada. No solo consideran, a la hora de decidir dónde alojarse, la infraestructura e instalaciones que ofrece el hotel, sino también, el ambiente que representa un

estilo de vida distinguido expresado en el nivel socioeconómico característico de los viajeros.

El poder de influencia de comunicación hace que el oferente no deba optar solo por su mejor opción comunicativa, es decir, pensando solo en su interés particular. Sino que también debe elegir una opción en función al comportamiento del consumidor, esto implica presentar a los turistas la mejor opción o la menos mala para ellos. Siempre hay una alternativa mejor, pero no siempre es la más conveniente para quienes desarrollan el mercado turístico.

3.3.2. Características de los clientes de Máncora Marina Hotel

De acuerdo a las entrevistas hechas a los visitantes de las playas de Máncora, se infiere que, hoy los clientes se encuentran conformes y satisfechos con Máncora Marina Hotel, como alternativa de alojamiento interesante. Esto esta dado por las comodidades de sus habitaciones con vista al mar y salida directa a la playa, por la tecnología que permite desarrollar las actividades recreativas planificadas a la medida de sus gustos, por los ambientes amplios y detalles sofisticados que el hotel presenta. No obstante ello, cada vez que vuelven y deciden albergarse en el lugar, lo hacen con la expectativa de llegar y encontrar nuevos e innovadores cambios que les permita experimentar nuevas experiencias, en cuanto a modificaciones o cambios en las instalaciones y mejora continua del servicio. Esto significa que, los clientes que ya lo conocen y han estado en otro momento, exigen un renovación

permanente de lo que representa la ambientación de las habitaciones y la ropa de cama renovada con aspecto impecable que agrada al viajero. Por otro lado, estos viajeros buscan la atención personalizada, a través de un capital humano seleccionado cuidadosamente, con vocación de servicio y adaptado a las nuevas tendencias de comunicación y protocolo.

Por último, cabe destacar que Máncora Marina Hotel ha sido diseñado para atender a un público exigente en búsqueda de hermosos espacios. Este nicho de mercado, con características muy particulares en cuanto a sus necesidades respecto de las instalaciones y los servicios que el hotel ofrece, requiere un óptimo estado y funcionamiento, de acuerdo a algunas variables que intervienen en la percepción de una imagen positiva.

3.3.3. Servicios que Máncora Marina Hotel ofrece a sus clientes

Si bien se encuentra próximo al centro del pueblo, posee una tranquilidad única y deseable para todo el núcleo familiar, implicando esto satisfacer deseos y preferencias tanto de los mayores como los más pequeños, dado que cuenta con espacios de relax y descanso para los primeros y, para los pequeños, cuenta con jardines y juegos para niños.

Al momento de ingresar a un hotel de esta categoría, la recepción y atención al invitado requiere de la consideración de diversos aspectos. Para poder proyectar un servicio de excelencia, resulta fundamental la selección, basada en un criterio homogéneo, del personal y su posterior capacitación en el conocimiento y la

aplicación de la normativa protocolar y la etiqueta (modales, vestimenta, lenguaje gestual).

Máncora Marina Hotel, por su categoría, tendrá presente que toda acción es generadora de comunicación. El personal uniformado, el trato cordial y amable, el espíritu y la calidad de servicio, el óptimo estado y funcionamiento de las instalaciones, son algunas de las variables que dan identidad que lo diferencian de la competencia.

Luego de haber recibido la opinión del profesional en Hotelería y Turismo, Miguel Hundskopf, se puede mencionar, que si bien existe gran variedad de oferentes en este tipo de hoteles, los mismos no cubren, en su gran mayoría, las expectativas de los consumidores en cuanto a la ambientación, exquisito gusto en la decoración de las habitaciones, servicios que complementan la función principal del producto, en este caso, todo lo que tenga que ver con aspectos físicos. Se trata de evaluar aspectos cualitativos que deberán estar presentes en todo momento, para lograr así excelencia en el producto/servicio ofrecido por Máncora Marina Hotel.



Figura 2: Fachada de Máncora Marina Hotel. Fuente: Máncora Marina Hotel Facebook. (2011)

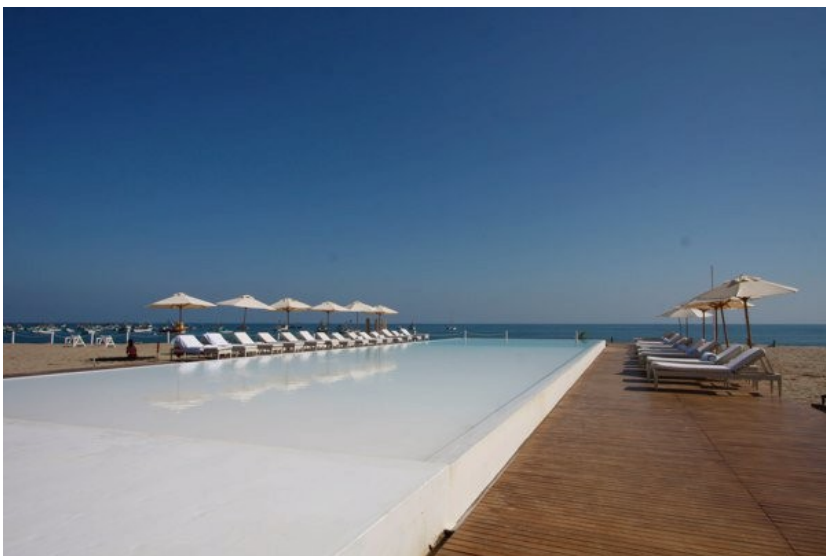


Figura 3: Vista desde la piscina infinita de Máncora Marina Hotel, hacia el mar. Fuente: Máncora Marina Hotel Facebook. (2011)

El desarrollo de este capítulo se focaliza en la modalidad de alojamiento para un segmento del mercado turístico, específico y preferencial de los viajeros. Se definen características particulares de los hostels y los servicios que los mismos ofrecen. Considerando que el entorno en el que se desarrollan estos tipos de albergues son las del norte, como Máncora, se analizan cada uno de los segmentos, tanto para los viajeros que buscan la modalidad de hostels y en base a la entrevista que se tuviera con Miguel Hundskopf, se definen, también, las características del segmento característico de Máncora Marina Hotel y los beneficios que ofrece a sus clientes.

La comunicación efectiva se convierte en una verdadera acción de persuadir e influenciar en la decisión de los viajeros. Asimismo, se trata de que el poder de la comunicación, sea administrado estratégicamente para que esta alternativa del mercado del turismo sea más eficiente.

Capítulo 4. Extensión de Marca

La marca representa el valor más importante con el que cuentan las empresas en el momento de comercializar sus productos y servicios. Es por eso que, cada vez es más frecuente encontrarse en el mercado con una prolongación de productos avalados por una marca ya posicionada en la mente del consumidor. Esta estrategia de extensión de marca suele desarrollarse, asegurándose reducir el riesgo de fracaso que tiene un nuevo producto en el mercado, debido a que los consumidores aceptan mejor las marcas que ya conocen que las nuevas. El objetivo principal de una marca, frente a clientes exigentes y mercados altamente competitivos, es que tienen que evolucionar constantemente para generar recordación y lealtad.

4.1. La Extensión de Marca como alternativa de negocio

Entender el comportamiento de los turistas, permite desarrollar estrategias para segmentar mercados que resulten novedosos, atractivos, accesibles y diferenciales. De acuerdo a la importancia que ha alcanzado el mercado del turismo, es necesario diseñar nuevas estrategias, basadas en la comercialización y promoción de productos y servicios relacionados con una nueva manera de hacer turismo.

Para diseñar una estrategia, primero hay que conocer al nuevo perfil del turista, se trata de satisfacer necesidades y deseos, con características muy particulares de este nicho de mercado. Por

tanto, se deben explorar las emociones profundas de un nuevo consumidor y aprovechar esto como oportunidad de marketing.

Es importante generar valor de marca, basada en el conocimiento profundo del consumidor, asimismo, desarrollar creatividad e innovación como puntos clave. Surge así un nuevo posicionamiento centrado en nuevas ideas que movilizan y cambian el comportamiento del consumidor, por tanto son otros los gustos que conllevan a buscar nuevas formas de llegar al consumidor. Cabe destacar, la necesidad de un proceso de comunicación bien definido y planificado en función a los nuevos gustos y preferencias de los jóvenes viajeros, basado en técnicas de comunicación que estimulan al consumidor, influyen en sus gustos y captan su interés por el producto/servicio.

La extensión de marca, como estrategia definida y planificada por Máncora Marina Hotel, se focaliza en los jóvenes viajeros, que si bien forman parte de un mismo segmento, tienen gustos y deseos particulares, que los diferencian del resto. Surge, entonces, el concepto de dicho, como una porción pequeña de mercado que no está siendo bien atendida. Asimismo, representa una oportunidad de negocio que debe ser aprovechada por los directivos de Máncora Marina Hotel.

La extensión de marca requiere de una buena planificación que permita extender la marca a nuevas categorías e incrementar el reconocimiento por parte de los consumidores, de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Las categorías permiten detectar el mercado por donde se desarrolla una marca y las oportunidades que la misma tiene de crecer o extenderse. Detectar debilidades, fortalezas y la percepción que los consumidores tienen de esa categoría, resulta fundamental para iniciar una etapa de lanzamiento o extensión de marca. Surge un nuevo escenario que supone un novedoso producto/servicio en un nuevo mercado. Puede tratarse de una ampliación hacia contextos vinculados, por ejemplo Knorr que ingresa al mundo de las salsas a través de la adopción de Cica y así amplía su territorio. O bien puede ser una apuesta que no tenga que ver con el rubro. Tal el caso de Virgin, la empresa que hizo de su razón de ser la extensión por múltiples rubros que van desde compañías aéreas hasta teléfonos celulares pasando por vinos. (Vidal, 2007)

4.2 Extensión de marca para la categoría de hostels

Es importante definir las estrategias particulares del nicho que representan los viajeros con particularidades en sus gustos y deseos, que Máncora Marina Hotel deberá desarrollar de acuerdo a dos factores, la participación en el mercado, como objetivo principal, luego la rentabilidad que persigue toda nueva empresa, y la competitividad de acuerdo a la rivalidad entre los productos/servicios existentes y la posibilidad de nuevos competidores en el sector. Los hoteles ubicados en las playas del norte de Perú, ofrecen una oferta variada en cuanto a categoría se refiere. No todos son cadenas de hoteles de cuatro estrellas,

existen alternativas económicas pero de calidad regular. Máncora Marina Hotel está en condiciones de ofrecer un nuevo producto/servicio que combina distintos atributos, basados en el precio, calidad y confort.

La marca desde una perspectiva relacional requiere necesariamente detenerse en su dimensión comunicativa. La comunicación es componente esencial en toda relación, y más si cabe en el caso de las relaciones de intercambio. No se puede hablar de la marca sin hablar de la comunicación. Esta señala en el mercado la procedencia del producto y protege tanto al potencial cliente como al productor, de ofertas no originales que podrían parecer idénticas. Este concepto responde al nivel más básico de su naturaleza, su razón de ser desde que apareció en la historia, como garantía de autenticidad. (Arrese, s.f.)

4.2.1 Análisis de competitividad para el desarrollo de un nuevo negocio

De acuerdo al análisis de competitividad definido por Porter, estas estrategias están basadas, en función al mercado turístico, en la experiencia única e interactiva con comunidades locales, que crean, administran, promocionan y venden su propio producto, así también, profundo compromiso sociocultural y ambiental. (1994).

Además de reaccionar de acuerdo con la estructura del sector e influir en ellas, las empresas han de elegir una posición dentro del mismo. Como explica Marco Tulio Ramoni, en su escrito *La marca como ventaja competitiva*, el posicionamiento comprende el enfoque

general de la empresa en lo que atañe a su forma de competir. En el centro del posicionamiento está la ventaja competitiva que puede darse ya sea por costo inferior o bien por diferenciación. El costo inferior está determinado por la capacidad de una empresa para diseñar, fabricar y comercializar un producto comparable más eficientemente que sus competidores. La diferenciación es la capacidad de brindar al comprador un valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicio postventa del producto. (s.f.)

La competitividad y la cooperación son dos aspectos que hoy las empresas desarrollan a fin de fortalecer su posicionamiento. Se trata de estrategias de colaboración entre empresas, es decir alianzas entre marcas, con el propósito de ganar y generar nuevas posibilidades en el mercado.

Estas alianzas, a través de las ofertas de dos o más marcas distintas, deben cumplir una serie de requisitos que tienen que ver con la coherencia de la asociación. No solo son evaluadas de manera favorable por parte de los consumidores, también, pueden tener efectos muy positivos para el fortalecimiento de la autoridad de cada una de las marcas que compiten en un mismo sector.

4.2.2 La marca y entorno turístico

Es importante considerar que el turismo local genere su propia marca, con el propósito de ser reconocida por aquellos consumidores con preferencias muy específicas y así lograr mayor

participación en el mercado. De alguna manera surge un nuevo enfoque del turismo comunitario, en donde la marca puede resaltar los valores y principios de este turismo comunitario. La solidaridad, la amabilidad, la armonía, experiencias educativas únicas y la diversidad étnica y cultural, son características específicas de este nuevo enfoque.

Es importante definir cuáles son las posibilidades reales de trabajar con varias marcas, advierte Wilensky, como así también, expresa, la factibilidad de apoyar y esperar el desarrollo de un nuevo nombre. (2009)

El objetivo es desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible, que permita desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante, que la visión y los valores de los visitantes sean compartidos, y que permita impulsar las mejores prácticas en cuanto a la prestación de los servicios turísticos. Por otro lado, y en el marco normativo de Perú, es importante fortalecer las instituciones vinculadas con la actividad turística, y así poder incrementar de manera sostenida la demanda del turismo receptivo, a fin de generar mayor ingreso de divisas al país, e impulsar, también, el turismo interno para asegurar una adecuada redistribución a nivel nacional.

4.2.3 La marca y el destino turístico

El valor y la estética deben convertir a un producto y el destino del visitante, en una experiencia única. Los destinos turísticos deben poseer una capacidad potencial a fin de generar productos

avanzados competitivos. Los destinos deben poseer una imagen de marca definida en el mercado, que sea reconocida y recordada por los consumidores, de acuerdo con su identidad y estrategia comunicativa.

Los principales impulsores de los destinos turísticos, principalmente las playas del norte del Perú, siendo estas objeto de estudio del actual PG, son: playas saludables, inserción de la población en los mercados turísticos, estudio ecológico y económico del lugar, elaboración de planes estratégicos para el desarrollo turístico, entre otros. Por lo expuesto, es dable planificar, para la extensión de marca, un proceso de comunicación basado en las características propias del lugar. Esta comunicación será eficaz en torno a la marca, como componente principal de la relación con el consumidor.

4.2.4 Posicionamiento de Marca

Para que la marca del mercado turístico, que fuera objeto de análisis, se consolide es necesario integrarla con la marca madre, tal como lo define Wilensky. Vale decir, resaltando la identidad de Perú, su cultura, costumbres y su herencia española. Esto es así, dado que al tratarse de un turismo comunitario, los consumidores que gustan de estas playas, no solo pertenecen al mercado local, sino también, a aquellos extranjeros de culturas semejantes y otras totalmente diferentes.

El posicionamiento, lo define Kotler así, "...es el esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores" (Kotler, 2009, p.53)

Por otro lado, Ries y Trout mencionan, entre sus 22 leyes del Marketing, *La ley de la mente*, la misma expresa que "es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta". (Ries y Trout, 1997, p.16). De alguna manera es intentar llegar primero a través de las técnicas de comunicación adecuadas según el tipo de producto/servicio del que se trate.

4.2.5 Marca y medio ambiente

El desarrollo de la extensión de marca debe considerar pautas o lineamientos que limiten de alguna manera a las empresas operadoras de turismo. Esto significa, incorporar en la comercialización a las organizaciones de turismo comunitario que cumplan con una calificación en base a ciertos criterios, como la conservación del medio ambiente. Tienen un lugar preferente las operaciones con un compromiso con el medio ambiente; involucramiento del turismo comunitario, que permita integrar los gustos de los consumidores con las pautas antes mencionadas; capacitación e infraestructura: tienen prioridad aquellas operaciones comunitarias que cuenten con una buena infraestructura y desarrollen planes de capacitación y educación para los protagonistas principales de las operaciones turísticas.

4.3 Extensión de marca para Máncora Marina Hotel

Se diferencian distintos tipos de alcances de la extensión marca de Máncora Marina Hotel, esto permite definir las estrategias posibles a diseñar. De acuerdo al nicho objeto de análisis, en este caso, jóvenes con expectativas de diversión, confort, y jóvenes sin expectativa programada, simplemente, aquellos que buscan la diversión a través del ocio y poco o casi nada estructurados, pero con un nivel socioeconómico alto.

La diversificación como principal estrategia definida por Máncora Marina Hotel, se basa en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, sin estar relacionados con los productos ya existentes, dado que son diseñados para atraer a visitantes del nuevo mercado de turismo. En el caso de dicho hotel, la extensión a una marca dirigida a un target específico, supone la integración de dos estrategias, por un lado el desarrollo de un nuevo producto, dirigido a un nuevo mercado, que hasta el momento no había sido explorado. Una segunda estrategia, consistente en explorar ese mercado específico, muy característico, cuyo principal objetivo son los jóvenes viajeros con fuertes convicciones, en cuanto a sus experiencias y gustos en el marco del turismo. Wilensky considera que, "...la extensión de marca es una estrategia que consiste en la aplicación de la marca hacia versiones modificadas del producto base..." (2009, p.309).

Para concluir, se puede sostener que el poder de una marca depende siempre de lo que los consumidores o clientes perciban de ella, de lo que hayan experimentado y aprendido a través del tiempo. La

marca ofrece a los clientes los beneficios que estos desean. Las marcas que pueden ser extendidas y explotadas en nuevos mercados tienen mayor valor, que aquellas que están más limitadas en su dimensión. Al tratarse de un mercado con tanto potencial para ser explorado, como la industria del turismo, hay más probabilidad de extender la marca a nuevas categorías, esto implica, de alguna manera, fortalecer la imagen de marca.

Capítulo 5. Estrategia de marketing para Cool & Calm

Ante el marketing como estrategia de poder y dominación por parte de la oferta, está constantemente a disposición de la demanda, el marketing relacional, cuando es algo más que una táctica al servicio del consumo, trata de centrarse en el mutuo enriquecimiento de la relación de intercambio entre personas. Como todo lo nuevo que nace con fuerza, este enfoque relacional deberá refinarse con el paso del tiempo. La tendencia a la individualización de la relación comercial y a la búsqueda de vinculaciones duraderas no está libre de peligros.

5.1. El valor de la marca de Cool & Calm

Es importante para Cool & Calm desarrollar distintas técnicas hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores y lograr adquirir una importancia emocional dentro de ellos, la misma se ve reflejada en la satisfacción de las personas que la consumen o compran. Esto es lo que se espera de Cool & Calm, como respuesta a estas emociones y vivencias que fueron objeto de análisis en los capítulos anteriores y que permiten inferir, de alguna manera, en que es una buena opción a la hora de decidir dónde poder disfrutar de manera poco convencional y descontracturada.

Las marcas ofrecen al consumidor una experiencia que va mucho más allá de las funciones básicas del producto. McDonald's, Starbucks, Mercedes Benz, Disney, Coca-Cola son solo algunos ejemplos claros de que actualmente las marcas poseen una personalidad propia; pero

también hay que considerar como marca los lugares turísticos, centros comerciales, escuelas, equipos deportivos: todos ellos son marcas que conllevan una experiencia de vida.

La comercialización de las marcas requiere una gran inversión económica comparadas con los valores de mercado, esto se debe a que el precio final de los mismos contienen un valor adicional que es aquel que deriva de la percepción que el cliente tiene del producto. Todo esto ha generado un gran interés por el estudio de valor de marca, también llamado *brand equity*. Como explica Joaquín Camacho, el término *brand equity* (BE) es el valor añadido que la marca proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Un gran *equity* elevado significa: lealtad del consumidor, ventajas de precio, mayor cooperación con el comercio turístico, potencial de realizar extensiones de marca y rentabilidad a largo plazo. (2008). El objetivo principal de Cool & Calm es definir estrategias de marketing que se encuentren alineadas a la estrategia del negocio principal. Esto, quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo esta afecta a sus respuestas.

En tanto, a través de *winning brands*, como herramienta gerencial que administra y maximiza el valor de la marca, se logra a partir de la práctica de mejores estrategias de marketing en cuanto a construir relaciones más profundas con los consumidores, comprender el desempeño de la marca a lo largo del tiempo, evaluar el impacto que tienen las técnicas de marketing en su *brand*

equity, identificar oportunidades y amenazas para la marca.
(Nielsen, s.f.)

Para medir el desempeño de una marca, y en particular en Cool & Calm, se verifica cómo reacciona el joven viajero ante ella. Todas estas mediciones permiten mejorar el valor que representa Cool & Calm para los jóvenes viajeros, en tanto se obtiene una concepción de clientes más leales, un precio premium de la marca, mayor cooperación de los detallistas, extensiones de marca más sólidas, negociar con el cliente, mejor penetración de los mensajes mediante la comunicación, pero principalmente, puede observarse que Cool & Calm incrementa su utilidad / beneficio.

Mediante el FODA de la marca madre (MMH), se logra destacar los atributos y deshacerse de las negatividades para no llevarlas a la extensión de marca, en el ejemplo Cool & Calm. Por ejemplo, Máncora Marina Hotel, tiene como desventaja la locación, ya que a pesar de que está ubicado al frente del mar, se encuentra junto al muelle, lo que hace que no todo el alrededor sea tan relajante, y se puede hasta sentir un mal olor. La marca brinda un status a sus clientes, y con la característica mencionada, no es coherente con lo que pretende brindar, ya que es un hospedaje lujurioso y elegante.

5.2. Cool & Calm y la técnica del neuromarketing

El neuromarketing es interesante en cuanto a que permite la aplicación de diferentes técnicas asociadas a las neurociencias en el ámbito del marketing, la comunicación o la publicidad. Se basa

fundamentalmente en trabajar sobre las conductas, percepciones y emociones de los consumidores, para mejorar las técnicas y estrategias de comunicación de Cool & Calm. Todos estos aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor son analizados a fin de resolver escenarios posibles, seducir y retener a los viajeros, influir en su decisión de selección de alojamiento con características que cubran sus necesidades, tanto las básicas como las de confort y ambiente cálido. De esta manera, se intenta potenciar los estímulos para lograr un mayor impacto publicitario y medir el impacto que genera en los turistas.

Este concepto de neuromarketing surge en el ámbito publicitario y de marketing, principalmente se trata que lo que se quiere comunicar a los consumidores, debe funcionar en base a su biología, es decir, con sus cuerpos, sus cerebros y sus experiencias. En base a esta técnica Cool & Calm, intenta seducir a los viajeros, convocando a generar un ambiente donde confluyan actitudes, valores y experiencias emocionales que identifiquen esta nueva propuesta como una idea innovadora y creativa. De alguna manera, de la relación entre el consumidor, el mundo exterior y su biología, surge el significado de la marca. Esta es la esencia principal de Cool & Calm. Los consumidores no captan los mensajes del marketing, sino que los decepcionan, analizan y comparan mediante la percepción y luego los incorporan en base a las emociones.

Como expresa Alain Falkon, el coordinador del área de management de la UP, en su escrito *Neuromarketing, la promesa de leer la mente del consumidor*, es importante tener en cuenta que esta es un

área de estudio aún joven, que los resultados son todavía básicos y hasta contradictorios, y que es necesario un debate abierto sobre las potenciales consecuencias éticas del uso de estas técnicas con fines no médicos. Solo así todos estarán más seguros de que la ciencia, en este como en la mayoría de otros ámbitos, puede aportar al bien común no sólo desarrollando las marcas de las empresas y las agencias de marketing, sino también contribuyendo a la felicidad de los consumidores. (2007)

5.3 Plan de branding para Cool & Calm

Un plan de desarrollo de marca debe permitir de identificar y llevar a cabo las acciones concretas para lograr una relación personalizada con los consumidores en las distintas etapas en las que estos pueden ser influenciados para concretar su compra.

La marca no solo significa una palabra o un símbolo; sino que representa toda la percepción que el consumidor tiene de una empresa. Se trata de una imagen, la emoción, o el mensaje que la gente percibe cuando piensan en esa empresa o sus productos.

5.3.1 Construcción de marca

Las técnicas utilizadas en la construcción de marca, permiten definir un proceso de comunicación que requiere de aspectos operativos como diagnosticar, pronosticar e influir en el proceso de compra del cliente. Estos aspectos conforman la realidad corporativa, la cual sirve para armar un escenario de la realidad

y está compuesta por la misión, que es la razón de ser de la empresa. Por otro lado, la visión es lo que la empresa aspira alcanzar a convertirse, aquello por lo que se trabaja, es también la motivación de la razón de ser de la empresa. Deben estar bien definidos los valores, los cuales se rigen por algunos principios éticos que están implícitos entre los miembros de la organización. Es importante que la empresa desarrolle una imagen corporativa, que consiste en su identificación, diferenciación y penetración en la mente de los grupos o categorías de consumidores. La imagen corporativa se define como un conjunto de atributos que los diferentes grupos de mercado asocian con una organización, este proceso de asociación genera en el consumidor una idea acerca del producto/servicio, esa idea que construye en su mente, es la que se convierte en marca.

La construcción de modelos en la mente del consumidor permite definir distintos escenarios posibles y, de esta manera, modelar un conjunto de efectos y consecuencias. Estos surgen de análisis sucesivos basados en probabilidades condicionales y subjetivas. Ese análisis debe incluir al menos tres dimensiones: lo más probable; lo más optimista y lo más pesimista. Los escenarios permiten, en consecuencia, conformar una estructura del contexto en el que las empresas, con sus múltiples situaciones complejas e interrelacionadas. Esa gama va desde lo político, lo cultural, lo económico, lo tecnológico hasta lo competitivo. Por lo tanto, un escenario representa un cuadro de situación con aspectos dinámicos, que aportan en forma integral, panorámica y globalmente, una visión sobre un determinado medio ambiente en un

horizonte dado. Metodológicamente la idea de escenario admite una subdivisión en conjuntos de ideas, tendiendo a identificar subescenarios como el económico, el político, legal, el sociocultural, el tecnológico y el de estructura competitiva.

5.3.2 Identidad de Marca

La identidad corporativa tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de Máncora Marina Hotel, orienta las decisiones políticas estratégicas, acciones de la organización y refleja los valores y creencias fundamentales.

En la página web, *lasrelacionespublicas.com*, explican sobre la identidad y se menciona que "La identidad de una marca resulta más clara y fuerte cuando todos los aspectos son coherentes y coinciden entre sí. Si estos aspectos son coherentes no chocan unos con otros y contribuyen a formar un conjunto lógico..." (2010) Es con esto que se entiende, que para que el producto no sea un simple activo tangible tiene que tener una identidad clara, algo distintivo, algo que lo encarne como tal. La identidad de marca es el ADN de la empresa, su esencia.

Es importante crear visibilidad de la marca para que se reconozca su identidad, así los clientes pueden entender y conocer de ella, y eso queda como un importante recuerdo para poder identificarla.

Para lograr una fuerte identidad de marca para Cool & Calm, se deben agregar atributos y diferenciaciones, para así crear relaciones profundas con los clientes y consumidores. Estos

atributos diferenciales son los que permiten dar una ventaja competitiva frente a la competencia.

En la parte de la producción o de la imagen que la empresa construye de su marca incluye la cultura y filosofía de la empresa, los objetivos, el mix de comunicación (nombre, logo, pack, publicidad, etc.) visión del mercado, visión del entorno, plan de lanzamiento de la marca, prefiguración del entorno, prefiguración del entorno a partir de la recepción.

El entorno lo comprende el contexto social, cultural, político y económico, el contexto del mercado, las legislaturas, la competencia y las variaciones que puedan aportar la marca, el mismo producto o la empresa y la recepción del consumidor.

El tercer entorno se refiere a la recepción, donde se involucran factores como las actitudes y motivaciones del consumidor, sus valores, la sensibilización sociocultural, sus hábitos de consumo, el contexto en que se presente la identidad de la marca, su misma interpretación del producto y su producción y la percepción del entorno en general.

Por lo tanto, para poder hablar de una identidad de marca, el trabajo del grupo a cargo del branding es construir coherentemente el sistema, todo lo referente a la empresa, sus objetivos, el mix de comunicación, etc., puesto que el entorno y la recepción del consumidor no se pueden controlar, pero pueden ser estudiados y en manipularlos estratégicamente desde los factores que sí controla.

El equipo de branding que gestione la marca tiene que trabajar entonces para este objetivo en tres recursos a su alcance:

credibilidad, legitimidad y afectividad, como expresa Fabián Bautista Saucedo, en su artículo, *Branding y emociones humanas*, "El branding es esencial para el posicionamiento de la marca en la mente y en las emociones del público". (s.f.) Y una marca es creíble cuando lo que propone va de acuerdo al producto, cuando es coherente; la continuidad en el tiempo de esa coherencia da la legitimidad; y la afectividad con que se le dote hará que pueda estimular el consumo y su preferencia en el público.

Una nueva marca, por el mecanismo que fuera, se introduce y no repite la anterior, tampoco sustituye la anterior sino que se agrega. Pero no se agrega a la marca anterior en el sentido explícito del término como un semejante más. La reordena, dado que la marca anterior queda condicionada al efecto de la segunda marca. Recién ahí, en vez de un pasado sin historia o de un presente sin historia, se tiene una operación actual de historicidad, por la cual, la marca anterior cambia su sentido.

5.3.3 Imagen de Marca

El primer paso a seguir en cuanto al proceso de creación de una marca, es la búsqueda de un nombre acertado, que a su vez facilite la posterior construcción visual de su imagen: *Cool & Calm*. Generalmente se emplean elementos que dan una carga comunicativa y a la vez expresan los valores de dicha marca. Por un lado, se define la identidad visual que es la imagen gráfica de la marca, y cuya finalidad no es la de impulsar al cliente a la identificación y recordación instantánea de la misma. Se trata en fin, de

encontrar una propuesta de valor único, que le permita dar a la marca una serie de asociaciones de ideas positivas y de lealtad, de soluciones, vinculadas emocionalmente con el cliente.

La imagen está expresa por las características vinculadas a la identidad de la organización y a la percepción que tiene la audiencia, tanto interna como externa, de la misma. Por otro lado, hay distintas maneras de difundir información para que los públicos perciban a la marca y construyan una imagen de ella. Por ejemplo, los medios de información masivos difunden datos que determinan la imagen de las organizaciones, las relaciones interpersonales dentro de ellas, y como más destacable las emociones personales, ya que los hechos, experiencias y sensaciones internas no se olvidan tan fácilmente.

La estrategia de branding no termina con el proceso creativo de construcción inicial, sino que se renueva con cada nueva oleada de usuarios, con cada variación de mercado, de audiencia, de perfiles, de cambios en el nicho de mercado, y por ello, se debe estar atento y revisar constantemente la reputación de Cool & Calm. La cultura y la sociedad cambian constantemente, y la marca debe adaptarse a dichos cambios o la competencia la eliminará de la mente de los usuarios. Crear una estrategia de branding, dar una imagen, una idea, un concepto a la marca, no es una tarea fácil de conseguir y requiere una importante dosis de creatividad, psicología e innovación y siempre con el apoyo de los estudios de mercado, pero mantenerla, es aún más complejo.

La marca es entonces un código genético que está presente en todo lo que le pertenece: el producto en sí, un logotipo, un envoltorio, un empaque, un manual de instrucciones, una página web, la indumentaria del vendedor, el lenguaje verbal y no verbal del vendedor, del anunciante, una campaña de publicidad en radio, un panorámico en la vía pública, un anuncio para TV, una grabación telefónica, un sistema de venta, un anaquel en una tienda, un local en un centro comercial, un edificio de oficinas, un premio recibido, un artículo de diario, un aporte a la sociedad.

Capítulo 6. Plan Estratégico de Comunicación de Cool & Calm

La deficiencia que exista en los canales y espacios de comunicación interna conllevan a la pérdida de productividad y compromiso con el cliente por parte de la empresa. El factor humano es el principal aspecto a considerar por Cool & Calm para que esto no suceda, lo que implica no apartarse de los valores ya arraigados en Máncora Marina Hotel. De alguna manera, la identidad e imagen deben tener una lógica, en cuanto ambiente y calidez del personal, entre la marca y la extensión de marca.

Las relaciones interpersonales hacen referencia a una comunicación permanente entre los distintos niveles jerárquicos, dado que, de alguna manera, se refleja en la gestión de Cool & Calm. Asimismo, la comunicación fluida, ya sea ascendente o descendente en la estructura jerárquica organizacional, permite dar una imagen de empresa con características de excelencia. Evaluar el comportamiento del personal y exigir el compromiso con la marca y la cultura de Cool & Calm, es una de las metas principales para destacar, dado que permite persuadir al cliente, el buen trato, la amabilidad, la cortesía son aspectos fundamentales que se logran únicamente si existe una interrelación entre los distintos equipos de trabajo.

Las relaciones psicológicas tienen que ver con el intercambio de información, facilitación de formación técnica, estratégica y laboral. Por otro lado, Cool & Calm tiene el objetivo de motivar a su personal a fin de incrementar la productividad, cooperación del trabajo en equipo y crear una cultura corporativa. Dado que su

principal recurso es el capital humano, intenta comprometer relaciones entre personal y empresa, también provocar emociones en ellos para aprovechar el potencial de éstos. Por último, reconocer los logros y reconocimiento del desempeño del personal, así esto permitirá una buena relación con el cliente.

6.1. Plan de comunicación externa

En esta instancia Cool & Calm debe focalizarse en el cliente y lograr hacer un buen manejo de las objeciones que pueden surgir de parte del mismo. Principalmente se intenta ganar la confianza del cliente, permanentemente debe demostrar, a través de su imagen corporativa, los beneficios y las ventajas que hacen diferente el alojamiento y los servicios brindados.

6.1.1. Técnicas publicitarias implementadas por Cool & Calm

El cambio de cultura en el consumo de medios está impulsado por usos populares de los nuevos soportes. Cool & Calm desarrolla su plan de comunicación en base a un nuevo paradigma, donde las marcas comienzan a cambiar el rumbo en cuanto a abandonar los medios masivos, alterando los métodos tradicionales de contratación publicitaria.

Cool & Calm desarrolla prácticas de los variados sitios de internet que se usan para compartir videos (como you tube), encontrarse con pares que compartan determinadas experiencias (myspace) o debatir (foros y blogs), todos los medios 2.0.

Los consumidores eligen lo que cargan a Internet y ellos definen qué es lo importante. Atento a las exigencias de los viajeros que optan por las playas de Máncora, Cool & Calm desarrolla técnicas de comunicación adaptadas, de alguna manera, a los gustos y preferencias de los jóvenes viajeros. Son ellos los que deciden y a la hora de seleccionar dónde pasar sus días de descanso, entretenimiento u ocio. En el proceso de selección la primera acción que desarrollan los clientes potenciales es buscar información de distintos lugares que ofrece Máncora.

A través del Facebook, Cool & Calm llega al público objetivo, se conecta con más de 750 millones de clientes potenciales, elige al público por edad, ubicación e interés, dado que el objetivo de estos contactos pueden ser sociales o comerciales. (Facebook Ads, 2011) Asimismo, esta red social permite promocionar el sitio web de Cool & Calm, a través del botón me gusta aumenta la influencia de sus anuncios. Permite crear una comunidad en torno a su negocio.

El Blog, permite a Cool & Calm que, uno o varios autores, puede ser el mismo personal o los turistas, publiquen artículos sobre los temas más diversos referentes a las ventajas y ofertas que resultan una alternativa beneficiosa para los jóvenes viajeros que eligen Máncora. A través de ellos Cool & Calm constituye un sitio de información para publicar las actividades, los entretenimientos, como así también artículos referentes a las actividades clave para aquellos amantes del surf, el windsurf y juegos de playa, entre otros. Las plataformas más conocidas son Blogger y Wordpress.

Microblog es un espacio donde un autor puede publicar algo, tiene limitada la cantidad de caracteres, y es el caso del Twitter, no va a ser una herramienta directamente utilizada por Cool & Calm, pero sí, de manera indirecta, a través de los usuarios, dado que llegan comentarios en tiempo real por parte de aquellos viajeros que se encuentren hospedados y comentan a sus seguidores la buena experiencia que están teniendo en su estadía en Cool & Calm. Por lo tanto, se intenta permanentemente llegar al potencial cliente.

Videoblog, tiene la misma mecánica que un blog, es el espacio donde Cool & Calm sube videos a You Tube, donde los potenciales clientes ingresarán a fin de obtener más información acerca de las actividades y las comodidades con las que cuenta, asimismo, los mismos viajeros describen sus vivencias dentro de Cool & Calm y aquellos potenciales clientes podrán verificar, de esta manera, como si estuvieran en el lugar.

Otra de las técnicas de comunicación que Cool & Calm implementa para transmitir de manera masiva y efectiva es el marketing viral. Principalmente, una técnica donde la comunicación está basada en la confianza generada por los mails y mensajes a través de internet. La idea base de Cool & Calm, es generar un producto publicitario (video, canción, fotografía, presentación de diapositivas) en formato digital que sea lo suficientemente original y llamativo, como para que los primeros destinatarios se contagien y decidan transmitir el mensaje a sus contactos, contagiándolos a su vez como un virus.

En principio no deben ser costosos ni el producto publicitario en si ni la distribución, pero lleva un esfuerzo considerable el diseño de la estrategia y la confección de un mailing primario adecuado que permita la Difusión Viral.

Es importante mencionar una parte específica de internet, la World Wide Web (W.W.W), que consiste en una red distribuida de proveedores de contenido y usuarios, comunicándose a través de un protocolo conocido como HTML o Lenguaje de Marcación de Hipertexto. Este protocolo, permite a Cool & Calm la creación de la página web, que permite enlazar con facilidad a todo tipo de contenidos, como fotografías, películas, bases de datos, archivos de sonidos y otros. En ella los potenciales clientes, o bien, los clientes cautivos podrán buscar información, ver foros y en caso de optar por Cool & Calm, permite que se consulte y a la vez poder hacer la reserva. En cuanto a los clientes que ya conocen la marca que ha dado origen a Máncora Marina Hotel, consultarán las tarifas y posteriormente deciden hacer la reserva.

Los videojuegos, son también mensajes para propagar como un virus, y esta forma es la que Cool & Calm considera como acciones efectivas porque de alguna manera deriva del boca en boca. Se trata de un segmento conformado por jóvenes viajeros que se atrapan con esta modalidad de entretenimiento. Asimismo su bajo costo y la confirmación instantánea por parte del cliente. La viralidad opera con la idea de infección, donde un grupo de personas son quienes se encargan de contagiar con el mensaje al resto. El proceso se vuelve incontrolable una vez lanzada la propuesta, siendo multiplicados los contactos y volviéndose

voluntarios aquellos usuarios que recomienden la propuesta. Por otro lado, no puede medirse a que target o zona geográfica estamos contactando.

Otra técnica es el *advertainment*, cabe destacar, en principio, que esta técnica de comunicación publicitaria, que significa entretenimiento, se refiere a todos aquellos eventos, acciones o elementos en los que Cool & Calm vincula la publicidad con el entretenimiento. Mediante el *advertainment*, Cool & Calm busca constantemente comunicarse con su público de la manera más impactante y al menor costo.

Dentro de los cambios de paradigmas en la comunicación, esta técnica gira sobre la importancia del contenido y los gustos de los viajeros. A través de ella Cool & Calm intenta transmitir nuevas sensaciones y experiencias a los consumidores, de alguna manera la marca como principal objetivo de las estrategias de *advertainment* trata de interferir en la vida del usuario. En base a esta nueva forma de comunicar, Cool & Calm tiene como principal objetivo desarrollar una plataforma multimedia de entretenimiento para jóvenes, transformando la categoría de producto. Par cumplir con este objetivo, Cool & Calm crea una radio, un sello gráfico y un bar: C&C Radio, C&C Records y C&C Bar. Estos tres canales de comunicación funcionarán dentro del mismo hostel. De esta manera logra la diversidad de puntos de contactos y optimizar la idea de estar en contacto con el público las 24hs.

6.1.2. Técnicas de Promoción

A fin de estimular la demanda de este producto turístico Cool & Calm desarrolla un conjunto de técnicas de promoción, mediante la utilización de incentivos materiales y económicos. De alguna manera las emplea, como componente del marketing mix, para apoyar la publicidad y las ventas personales.

Dado que se trata de una estrategia de extensión de marca, Cool & Calm debe focalizar sus técnicas de promoción en el potencial consumidor, a través de las redes sociales, del boca en boca, mediante spam, facebook, con promociones que incluyan paquetes con servicios y actividades deportivas, principalmente las que se vinculen con el mar (windsurf, surf, motos de agua) dado que se trata de playa y las actividades que el lugar posibilita desarrollar. Las características del lugar son la principal fuente para el desarrollo de actividades náuticas elegidas por los jóvenes viajeros, es por eso que Cool & Calm decide en cuanto a facilitar a los jóvenes la posibilidad de alquilar las tablas, pero no solo eso, contará con instructores para aquellos que recién se están iniciando, los que buscan perfeccionarse o simplemente los que son clientes frecuentes que parte de los clientes son los mismos que, desde hace muchos años eligen este destino, dado que viajaban junto con sus padres, y hoy buscan vincularse en ámbitos con características particulares y focalizadas a ellos, como sucede con Cool & Calm. Es por eso que ya conocen las actividades que se vienen desarrollando en toda la extensión de las playas de Máncora. Cabe destacar que la escuelita de surf, windsurf y motonáutica tendrá su propio local y, tanto

las tablas, las velas como las motos de agua, contarán con el logo de Cool & Calm. En primera instancia, Cool & Calm ofrecerá ese espacio, y la ganancia de los alquileres y clases serán para los dueños del mismo. Luego, se firmará un contrato, para así establecer que después de 6 meses, si el espacio va bien, Cool & Calm, recibirá un pequeño porcentaje de las ganancias por clases y alquileres, ya que al fin, los clientes son de Cool & Calm.

La atención directa y personalizada hacia el cliente requiere no solo de un buen producto o servicio, sino de los beneficios económicos y materiales que representen una oportunidad para el cliente. Cool & Calm ofrece distintas opciones y variedad de promociones en cuanto a los precios. Para ello desarrolla distintas políticas que hacen al negocio, entre ellas: la política de precios definida a partir de los costos en los que incurre y así lograr un margen de rentabilidad que le permita seguir invirtiendo en el mantenimiento de las instalaciones, pensando siempre en la excelencia. También, es sumamente importante, una vez hecha la reserva, por parte de los viajeros, se tomen los datos completos, el nombre, un e-mail, un teléfono y siempre con el mensaje de no deje de contactarnos.

Por otro lado, las políticas de comunicación generada por el buen trato, simpatía, empatía y por encima de todo el convencimiento de que Cool & Calm es la mejor alternativa en las playas de Máncora.

Las promociones de ventas desarrolladas por Cool & Calm son de corto plazo y representan un conjunto de incentivos cuya variedad de herramientas están diseñadas para estimular rápidamente o de

forma intensa, la compra por parte del cliente. La técnica principal consiste en ofrecer, en forma optativa, la posibilidad de que el cliente pague sus consumos en el mismo momento o bien, colocándole una cinta en la muñeca de color celeste al ingresar. De esta manera, el cliente consume de acuerdo a sus preferencias y necesidades, cancelando el pago en el momento de concluir su período de estadía. Esto indica que Cool & Calm, lograría incrementar sus ventas, facilitando al cliente el tiempo y demoras en cuanto a aprovechar. Así también, le damos al cliente la sensación de confianza, la misma imagen que la marca quiere tener, y demostrar que existe la amistad en Cool & Calm. A su vez, Cool & Calm usa esta estrategia, ya que así, los clientes consumirán más, por lo tanto, más ganancias.

6.2 Planificación de Medios

El objetivo de la estrategia publicitaria, es el medio de comunicar a los clientes la manera en que Cool & Calm ayuda a satisfacer sus fines. Por otro lado, la función principal de la publicidad de la extensión de marca es proporcionar información, refuerzo o confianza.

La publicidad puede alentar una acción inmediata de compra y generar un movimiento para la compra, atrayendo nuevos consumidores. Esto permite, no solo, una información útil a los clientes, sino que los anima a probar un nuevo producto y a Cool & Calm le proporciona un continuo contacto que puede servir para

mantener un interés de posventa, lo que confirma las decisiones de compra de los clientes.

6.2.1 Campaña Publicitaria

Un Plan Publicitario especifica la manera de pensar las acciones y el tiempo necesario para concebir e implementar un esfuerzo publicitario efectivo. La idea principal es desplegar un interés y comunicar la propuesta de valor de una extensión de marca, en este caso se trata de las diferentes opciones que ofrece Cool & Calm. Para planear una Campaña publicitaria efectiva, Cool & Calm define los siguientes aspectos a considerar:

La mayoría de los jóvenes viajeros repara en los avisos que corresponden a sus necesidades e ignoran aquellos que no les despierte interés alguno. Para armonizar un aviso de Cool & Calm con las necesidades de los clientes, es necesario definir quiénes componen su mercado potencial y descubrir dónde se encuentran, esto es posible con la ayuda de la investigación de mercado. Por ejemplo, definir cuáles son sus ingresos, cuáles son sus tipos de ocupación, nivel de instrucción y edades, qué medios de comunicación escuchan, cuáles son sus hábitos de vida y compra, como utilizan los servicios de Cool & Calm y cuáles, con qué frecuencia visitan las playas de Máncora, quiénes tienden a consumir los servicios ofrecidos por Cool & Calm y definir si son hombres o mujeres o ambos.

Como se ha dicho en el presente PG, la Investigación de Mercado puede ayudar a comprender qué es importante para sus clientes, de

modo que pueda decirles qué desean saber y oír. Por ejemplo, en una encuesta hecha en las playas de Máncora a jóvenes de entre 18 y 30 años, los mismos expresaron que lo que más les importa de Cool & Calm, son las opciones y alternativa turística diferentes que, hasta hoy, no existen en éstas playas. De dicho relevamiento surge que, los jóvenes viajeros hacen hincapié en el confort y precio razonables, como los aspectos más sobresalientes comunicados en los distintos medios que utiliza Cool & Calm.

Los objetivos de la publicidad, definidos por Cool & Calm, están centrados en tres aspectos importantes:1) Información, describiendo las características y utilidades del producto/servicio ofrecido por Cool & Calm. Es decir, todo lo referente a, su ubicación, precio y respuesta a lo solicitado por los clientes.2) Persuasión, anunciando las ventajas del producto/servicio e intentar convencer a los jóvenes turistas, lo importante de elegir Cool & Calm como alternativa, no solo de alojamiento, sino también de desarrollo de actividades y eventos interesantes para ellos.3) Recordatorio: siempre pensar en los clientes potenciales, el producto/ servicio y sus ventajas.

Es importante focalizarse y subrayar a menudo los beneficios que hacen que Cool & Calm sea el pionero en las playas de Máncora en cuanto al producto/ servicio que ofrece. De esta manera podría acrecentar sustancialmente su participación en el mercado utilizando un simple aviso, destacando la opción diferente con la que cuentan los jóvenes y que se trata de un producto/servicio que no ofrecen otros oferentes. Para ello la intuición y la inspiración son herramientas valiosas para crear un mensaje. Por

ejemplo: en Cool & Calm se deleita un ambiente cálido y todos los días son diferentes o Historias de arena y mar en Cool & Calm.

La eficacia del mensaje depende de tres criterios: 1) *Conveniencia*, se trata de apelar a los intereses y necesidades, tales como la atracción, la seguridad y comodidad. 2) *Exclusividad*, se intenta recurrir a los intereses propios de los jóvenes, para esto el anuncio o mensaje debe ser distinto, debe atraer la atención de los jóvenes viajeros y, asimismo, debe ser coherente. La exclusividad, se asocia con la originalidad, y esto es lo que intenta hacer Cool & Calm en cada uno de los mensajes. 3) *Credibilidad*, una vez conseguida la atención del cliente, es necesario que definir el elemento más difícil de controlar, que es la credibilidad. La misma se funda en factores como el desempeño pasado, en este caso la referencia es Máncora Marina Hotel; la calidad del producto/servicio; la imagen corporativa, la reputación y la elección de los puntos de promoción y los medios que emplea para anunciar su producto.

6.2.2 Selección de Medios de Comunicación

En esta instancia se definen, para Cool & Calm, frecuencia y alcance, siendo la frecuencia la cantidad de veces que cada uno de los jóvenes viajeros queda expuesto al mensaje de Cool & Calm y el alcance es la cantidad total de Individuos expuestos al mensaje.

Para lograr el correcto equilibrio entre alcance y frecuencia, es necesario contemplar los costos en los que invierte Cool & Calm en cuanto a los medios que emplea para anunciar su producto.

Dado que los consumidores olvidan la publicidad es importante la repetición, y para ello es importante definir cuáles son los medios que utiliza para informar y persuadir a los jóvenes turistas. Los principales medios de comunicación que signifiquen una revolución creativa. Atento a ello, se mencionan a continuación solo aquellos medios en los que, en esta etapa de lanzamiento, utilizará Cool & Calm:

Periódicos: en temporada alta, los anuncios en el periódico local de Máncora son más frecuentes, dado que el porcentaje de ocupación es más alto y este medio es más aceptado por la comunidad, se intenta mediante un mensaje efectivo, destacar los beneficios y las promociones. Los periódicos locales proporcionan una intensa cobertura de mercado local y, además, proporcionan suficiente espacio para transmitir mensajes complejo o con gran cantidad de caracteres. Pero este medio no es el más efectivo para Cool & Calm, dado que los jóvenes, que constituyen un gran grupo de consumidores, leen los periódicos con menos frecuencia que otros.

Revistas: las revistas apuntan a grupos específicos de jóvenes con gustos y preferencias comunes, en este caso los beneficios brindados por Cool & Calm. Se destaca la revista local con las diferentes actividades, paseos, eventos, promociones, comercios y restaurantes, frecuentes en las playas de Máncora. Pero las limitaciones de este medio es que el tiempo que transcurre antes

de la publicación es mayor, lo que limita la flexibilidad y desvirtúa la urgencia y la inmediatez del efecto que produce un anuncio. El proyecto de Cool & Calm es editar una revista focalizada en las actividades principales que se ofrecen, precios e información complementaria para los jóvenes viajeros, y siempre en tiempo real, para evitar esas distorsiones.

Radio: con el propósito de ganar mayor participación en el mercado, la radio local de Máncora, planifica programas especiales para cada segmento de público. Se trata de una audiencia muy específica, dado que está vinculada con el tipo de programa, el rock atrae a los adolescentes, la música disco. Este medio es muy flexible y de fácil acceso. Se puede comprar tiempo de radio en cualquier momento del día y se puede seleccionar el auditorio. Una característica principal de este medio es que permite al oyente usar la imaginación y mantener una relación directa con el anunciante, en este caso Cool & Calm. De alguna manera, la radio identifica al lugar, con sus hábitos y costumbres y se adapta a las actividades del mismo.

En las redes sociales, la interactividad genera en el consumidor un mejor involucramiento con la marca dentro de un marco de entretenimiento. Hace referencia a las prácticas de los variados sitios de internet que se usan para compartir videos (como youtube), encontrarse con pares que compartan determinadas experiencias (myspace) o debatir (foros y blogs). Desde un sitio de Internet, Cool & Calm, actualizará los contenidos que resulten interesantes para su público objetivo, donde los interesados podrán tener acceso a la información correspondiente en cuanto a

promociones, actividades, precios y, asimismo, podrán hacer sugerencias en cuanto a las características de confort y servicios ofrecidos por Cool & Calm. Asimismo, la página *www* y *faceboock* son los medios interactivos más utilizados por Cool & Calm, dado que en ellos también, los jóvenes hacen sus comentarios, generando un *input* importante para Cool & Calm, que permite analizar y adaptarse a las nuevas tendencias del nicho específico en el sector turístico, como en el caso de los *hostels*. Es importante destacar, y considerando el aspecto de recordación, por parte del cliente, que las fotos de los distintos eventos, tanto deportivos como sociales serán subidas al *FB*, con el propósito de comunicar la cultura que emerge de esta propuesta diferente, el *me gusta y comentarios*, son valiosos dado que indica el grado de conocimiento y aceptación que el lugar posee.

6.2.3 Oportunidad

La oportunidad de venta se pierde cuando la publicidad se realiza demasiado tarde o demasiado temprano, por ejemplo el expendio de tablas de surf comienza a anunciarse dos meses antes de lanzar la temporada, las actividades a desarrollar, también serán parte de un mensaje en el momento oportuno. Asimismo, subrayar los beneficios antes, durante y al fin de la temporada alta. Si bien, no existen *hostels* u hoteles pequeños con las características, originalidad e innovación implantadas en Cool & Calm, es importante anunciar los precios beneficiosos ofrecidos. Asimismo,

las promociones deben ser lanzadas con antelación al comienzo de temporada, si bien el clima permite una frecuencia de visitantes importante y constante durante la temporada baja.

6.2.4 Presupuesto de Publicidad

Se debe pensar la publicidad como una inversión no como un gasto. Las técnicas comunes para determinar un presupuesto de publicidad, implementado por Cool & Calm, son el método de tareas y el método mecánico. El primero consiste en definir primero el objetivo y luego las tareas a desarrollar, estimando el costo de cada una de ellas. El segundo método se confecciona en función de los costos históricos que podrían ser un porcentaje de las ventas o una cifra igual a la que invierta la competencia. Para Cool & Calm el presupuesto mínimo está dado por la utilización de las redes sociales por encima de cualquier otro medio. Esto conlleva a minimizar costos a la hora de comunicar y promocionar esta alternativa original, accesible y con un ambiente muy alegre. No obstante, la política de Cool & Calm es considerar la idea que más dinero gastado en espacios publicitarios no garantiza más ventas.

6.2.5 Promociones de Ventas

Las promociones de ventas son una forma impersonal de vender. Están destinadas a aumentar las ventas, fomentar la frecuencia de ocupación en Cool & Calm, alentar a que el cliente conozca Cool & Calm, extender la temporada de venta y brindar apoyo a su publicidad. Para Cool & Calm se diseñan promociones persuasivas tales como muestras, cupones, degustaciones, concursos, premios, rebajas de precio, y displays especiales para invitar a los viajeros a comprar ya. Se acrecienta el valor visible del

producto ofreciendo algo extra. La promoción de ventas tiene como metas atraer a nuevos clientes, recompensar a los existentes e informar al público de las nuevas promociones. Es importante destacar que Cool & Calm se encuentra en la etapa de lanzamiento y es en ésta donde debe hacer la inversión más fuerte en medios de comunicación.

La respuesta inmediata puede ser una técnica importante a corto plazo, pero a largo plazo deja poca ganancia permanente. Por lo tanto, para que las promociones de ventas de Cool & Calm sean eficaces hay que combinarlas con la publicidad y los esfuerzos personales de venta. Al combinar la promoción con la publicidad se puede reforzar considerablemente el efecto de recordar y persuadir. La publicidad no debe desvirtuar el texto de los anuncios, tanto éste como la oferta deben tener el mismo objetivo y ser coherentes con la imagen del producto.

Por último, la publicidad no es la única técnica de comunicación en la que se basa Cool & Calm, también considera las RRPP o el *boca en boca*, como, tal vez, las más eficaces, sobre todo en esta etapa de lanzamiento en la que se encuentra el producto/servicio.

Es importante saber exactamente cómo llega Cool & Calm a su situación actual, antes de diseñar una campaña publicitaria, es necesario saber acerca de la historia de los jugadores principales, del sector industrial, en este caso el sector turístico, en el que se encuentra; de la marca; de la cultura corporativa; de los momentos críticos en el pasado de la marca madre; de sus errores y éxitos. El objetivo del anunciante puede

ser: incrementar la conciencia del consumidor y su curiosidad, cambiar las creencias y costumbres, influir en la intención de compra, estimular la utilización de esta nueva alternativa, lograr que el consumidor sea capaz de cambiar de marca e incrementar las ventas.

Conclusión

De acuerdo al relevamiento y análisis de la información que fuera seleccionada para la elaboración del presente PG, se puede inferir, en términos generales, que los cambios dados en la estructura social han impactado en el consumo, y por tanto, en el consumo turístico. Surge una nueva tendencia que permite al turista ir de un ámbito a otro, surgen nuevos destinos turísticos que ofrecen espacios singulares y alternativas innovadoras.

Máncora Marina Hotel desarrolla una estrategia basada en la extensión de marca. A partir de esta estrategia surge Cool & Calm, como oportunidad para aquellos jóvenes viajeros con características particulares, representando un nuevo segmento en el mercado turístico.

Dado que se trata de una nueva estructura, aunque alineada a la estrategia de Máncora Marina Hotel, se han detectado ciertos hallazgos que permiten hacer un diagnóstico minucioso, en cuanto a las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

En cuanto al análisis y evaluación del perfil de liderazgo, por parte de los distintos gerentes, es de destacar que, a fin de motivar al personal de la empresa, en Cool & Calm el objetivo principal de los gerentes es influir en su equipo de trabajo para orientarlos hacia el logro de los objetivos. A través del dinamismo, dado que tienen un deseo profundo en cuanto a la concreción de los logros. Cabe destacar la honestidad e integridad de éstos, los líderes en Cool & Calm crean relaciones de confianza entre ellos mismos, saben reunir, sintetizar e interpretar gran

cantidad de información y son visionarios. Asimismo, poseen los conocimientos pertinentes para definir la apariencia del servicio y su funcionalidad. Un sistema de atención al cliente eficaz y personalizado, como también, un buen clima laboral es percibido por el cliente. Tres factores importantes permiten que Cool & Calm, pueda implementar técnicas de comunicación, basadas, principalmente en: el esfuerzo, en cuanto a la intensidad e impulso por parte de los empleados; los objetivos organizacionales, en tanto que el esfuerzo debe estar dirigido ellos y la necesidad, dado que los objetivos de los empleados deben ser compatibles con los objetivos de la organización.

La extensión de marca, si bien crea valor para el cliente, estos impulsores de valor suelen suscitar importantes desafíos organizacionales, dado que los empleados deben hacer más esfuerzos para discernir que quieren los clientes. Asimismo, los ejecutivos, con el propósito de brindar mejor servicio al cliente, tienen que definir nuevos procesos de trabajo, nuevas funciones y mediciones de rendimiento, propiciando una cultura centrada en el cliente.

Si bien existe una integración entre los distintos miembros de Cool & Calm, no existe un sistema de control interno que, básicamente, supervise las actividades que garanticen una buena gestión, la ejecución de las tareas planeadas y la corrección de los desvíos que pudieran surgir en función a la planificación. Atento a lo observado, es importante que Cool & Calm, diseñe un sistema de control, basado en: control de mercado, a través de la competencia de precios y la participación en el mismo; control burocrático, a través de procedimientos administrativos y

jerárquicos, como reglas y normas, tanto para el cliente interno como externo; por último un control de comportamiento, que regula las acciones de los empleados, a través de los valores, creencias y otros aspectos de la cultura. Esto es importante, dado que permite la excelencia del servicio.

La pretensión de mejorar, o bien, no perder las capacidades competitivas en el futuro, tendrá necesariamente que pasar por la máxima dedicación, esfuerzo y compromiso para internalizar en la empresa: la calidad de servicio y confort, como referente principal, constante búsqueda de oportunidades para innovar, diferenciarse de los competidores, asumir actitudes de cooperación competitiva.

En muchos casos implica necesariamente establecer cambios estratégicos y de prioridades que se traducen en un enfoque de negocios con la mira puesta en el mercado, y para lograrlo cabe destacar las premisas, tales como: la organización centrada en la política de productos, a la organización de marketing en todos los niveles de la empresa; las propuestas basadas en los precios, a las propuestas que agregan valor, la rutina de las transacciones comerciales, al marketing de relaciones, los objetivos de incrementos de ventas, a los objetivos de alta retención de clientes; las estrategias empresarias individuales, a las alianzas estratégicas; de la publicidad masiva, al marketing directo; de tener una cartera de clientes, a conocer en profundidad las necesidades de los clientes.

Se sugiere considerar que los nuevos programas estratégicos que se pusieran en marcha, si bien demandan un esfuerzo de marketing, rigurosamente deben estar planificados y apoyados por la dirección de la empresa, capaz de despertar la pasión y la energía de los empleados, y de alinearlos con la estrategia. Por otro lado, es importante que una empresa muy bien posicionada, como Máncora Marina Hotel, desarrolle una extensión de marca, con un plan de marketing cuidadosamente elaborado. Asimismo, se debe considerar aspectos tales como: conocer al cliente y forjar un mensaje simple y atractivo, que sea significativo para el cliente.

Como prioridad, Cool & Calm debe focalizarse bien en como comunicar y publicitar, las redes 2.0 son esenciales para este nicho y la interacción hoy en día con los jóvenes no debe faltar. Además, es así como puede ser posible que la audiencia absorba la imagen que la marca tiene como ideal.

Por último, es aconsejable optimizar las operaciones, actualizando procesos de negocios centrales, administrar los costos y mejorar la eficiencia de los recursos, en el marco de la creación de valor para el cliente.