

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Small Privilege**

Estrategia de comunicación. Lanzamiento del canal de ventas.

Nicolás Elías Arougetti  
Cuerpo B del PG  
21 de Febrero de 2011  
Licenciatura en Publicidad  
Facultad de Diseño y Comunicación  
Universidad de Palermo



## Índice de capítulos

<u>Índice de capítulos.....</u>	<u>2</u>
<u>1.2 Tipos de Mercado.....</u>	<u>9</u>
<u>1.3 Tipos de mercado. Cliente.....</u>	<u>9</u>
<u>1.4 Comercialización.....</u>	<u>11</u>
<u>1.5 Acerca del proceso de segmentación de mercado.....</u>	<u>12</u>
<u>2.3 Consumo masivo vs. Consumo de alto valor agregado.....</u>	<u>20</u>
<u>2.4 La comunicación relacionada al consumo de nuevas tendencias.....</u>	<u>22</u>
<u>2.5 Acerca del comportamiento que muestra el consumidor en Internet.....</u>	<u>23</u>
<u>2.6 Turismo de alto valor agregado: Customizando el servicio.....</u>	<u>25</u>
<u>3.2 Redes sociales vs. Redes profesionales.....</u>	<u>29</u>
<u>3.3 El crecimiento de las redes sociales en los últimos años.....</u>	<u>30</u>
<u>3.4 Web 2.0 y 3.0.....</u>	<u>31</u>
<u>Capítulo 4: Aporte del marketing relacional al marketing moderno: Su aporte al sector del turismo.....</u>	<u>34</u>
<u>4.1 El marketing relacional.....</u>	<u>34</u>
<u>4.2 Customer Relationship Management: Mejorando el vínculo entre una compañía y sus clientes.....</u>	<u>35</u>
<u>4.3 Marketing de Base de Datos.....</u>	<u>37</u>
<u>4.4 Marketing Directo.....</u>	<u>37</u>
<u>4.5 E-Commerce.....</u>	<u>40</u>
<u>Capítulo 5: El sector del turismo y uso del marketing de la experiencia.....</u>	<u>41</u>
<u>5.1 Acerca de lo que implica el marketing de la experiencia.....</u>	<u>41</u>
<u>5.2 Las empresas del siglo XXI y la vivencia del cliente.....</u>	<u>42</u>
<u>5.5 El recorrido de la comercialización hasta el actual modelo de la experiencia.....</u>	<u>46</u>
<u>5.6 Acerca de cómo la experiencia del consumidor colabora con la idea de generar valor agregado para la firma.....</u>	<u>47</u>
<u>5.7 La importancia en la innovación.....</u>	<u>50</u>
<u>5.8 Profundizando la relación entre la experiencia del cliente y el marketing relacional.....</u>	<u>51</u>
<u>5.9 Data Mining y el marketing de la experiencia.....</u>	<u>52</u>
<u>5.10 Experiencia y fidelización del consumidor.....</u>	<u>53</u>
<u>Capítulo 6. El turismo como actividad que aporta a la economía: En la búsqueda del valor agregado. ....</u>	<u>55</u>

<b><u>6.1 Turismo: Un sector particular de la economía.....</u></b>	<b><u>55</u></b>
<b><u>6.2. Cambios sucedidos en el ámbito del turismo internacional en la última década.....</u></b>	<b><u>61</u></b>
<b><u>6.4 El marketing del turismo: un asunto intangible.....</u></b>	<b><u>64</u></b>
<b><u>6.5. Una visión de la industria del turismo desde la óptica de la oferta de un servicio..</u></b>	<b><u>66</u></b>
<b><u>6.6. Acerca de cómo lograr valor agregado en el sector turístico argentino. ....</u></b>	<b><u>67</u></b>
<b><u>6.7. La actividad turística y la creación de valor: Aspectos a tener en cuenta para el caso argentino.....</u></b>	<b><u>70</u></b>
<b><u>Capítulo 7. El emprendimiento Small Privilege.....</u></b>	<b><u>74</u></b>
<b><u>7.1. Consumidor.....</u></b>	<b><u>74</u></b>
<b><u>7.2. Producto/Servicio.....</u></b>	<b><u>74</u></b>
<b><u>7.3. Objetivos cuantitativos del mercado.....</u></b>	<b><u>75</u></b>
<b><u>7.3.1. Objetivos de la empresa.....</u></b>	<b><u>76</u></b>
<b><u>7.4. Small Privilege. Planeamiento Estratégico.....</u></b>	<b><u>77</u></b>
<b><u>7.6. Posicionamiento.....</u></b>	<b><u>78</u></b>
<b><u>7.7. Estrategia creativa.....</u></b>	<b><u>79</u></b>
<b><u>7.8. Estrategia creativa de post lanzamiento.....</u></b>	<b><u>80</u></b>
<b><u>7.9. Estrategia de medios.....</u></b>	<b><u>81</u></b>
<b><u>7.10. Canal de ventas por Internet.....</u></b>	<b><u>82</u></b>
<b><u>7.11. Alianzas estratégicas.....</u></b>	<b><u>84</u></b>
<b><u>7.11.1. Teatro Colón: .....</u></b>	<b><u>84</u></b>
<b><u>7.11.2. Museo Xul Solar.....</u></b>	<b><u>85</u></b>
<b><u>7.11.3. Sitio arqueológico Ruinas De Quilmes, Tucumán.....</u></b>	<b><u>86</u></b>
<b><u>8. Estrategia de Relaciones Públicas (SMILE SNOW FEST):.....</u></b>	<b><u>88</u></b>
<b><u>Capítulo 9. Conclusiones generales.....</u></b>	<b><u>89</u></b>
<b><u>Bibliografía.....</u></b>	<b><u>91</u></b>

## **Índice de Figuras**

Figura I: Turismo en países de las Américas.....	62
Figura II: Turismo en el mundo.....	63
Figura III: Procedencia de turismo de países limítrofes a la República Argentina.....	63
Figura IV: Volumen de turismo a la Argentina hasta la crisis de 2001.....	64

Figura V: Evolución del turismo global en las últimas décadas.....	65
Figura VI: Elementos que se deben considerar para co-crear valor con el cliente.....	72
Figura VII: Logo de la Organización.....	84
Figura VIII: Publicidad gráfica que presenta la firma.....	85
Figura IX: Publicidad gráfica de Small Privillage.....	86
Figura X: Concurso del Teatro Colón.....	90
Figura XI: Museo Xul Solar.....	91
Figura XII: Imágenes de las Ruinas de Quilmes.....	92
Figura XIII: Fuente: Portada de: <a href="http://www.regazzoniarts.com">www.regazzoniarts.com</a> .....	93

## **Introducción**

Durante el proyecto de grado se desarrollaran temas relacionados con el turismo y sus emergentes, los cuales darán lugar a la propuesta de Small Privilege, una empresa dedicada a brindar servicios de alto valor agregado destinados a un público receptivo en la Argentina de nivel socioeconómico medio alto.

Cuando se toma la decisión de viajar, los individuos evalúan diferentes opciones como la aerolínea, la clase, el hotel, así como la calidad del servicio de alojamiento. Por otro lado, se consideran los servicios que se ofrecen en forma conjunta o no con el alojamiento como ser el servicio de comidas.

Tras ver la parte relativa al alojamiento el sujeto turista considerará aquellos paisajes y atractivos turísticos del destino elegido, como ser las opciones culturales que se ofrecen, que cada día tiene mayor importancia para el viajero. La reapertura del teatro Colón en la República Argentina es uno de los ejemplos más representativos, ya que desde la óptica cultural resulta un complemento a la hora de considerar un destino.

A la vez, se observa la existencia de ciertos nichos de mercado que buscan lograr atravesar por experiencias viajeras únicas, no solo por el costo económico, sino por la posibilidad de validar los propios conocimientos sobre un determinado país en la confección de un itinerario singular, por ejemplo, hay personas que se interesaran por conocer el atelier de un artista plástico contemporáneo que conocen por revistas especializadas de su país de origen, además de visitar el museo de arte contemporáneo local. Este tipo de servicios va a ofrecer *Small Privilege* y por ende es precisa una comunicación asertiva entre la firma y el cliente.

De este modo se pone de relevancia que aquellos en lo que se enfocará el presente proyecto, será crear la imagen corporativa de la empresa, comenzando por su estrategia de comunicación y el lanzamiento del canal de ventas sobre la base de Internet.

Lo que diferencia a esta compañía de las demás, es la facilidad que tendrán los usuarios de realizar sus compras y pedidos, ya que todo será vía Internet, y por ende, no contará con oficinas a la calle.

## **Capítulo 1: Conociendo al mercado.**

### **1.1 El mercado del turismo y su contexto**

Estando la organización moderna dentro de un claro contexto de expansión del proceso global, así como de una mayor exigencia por lograr ser más competitiva, la empresa moderna se encuentra frente a desafíos relevantes en torno a asegurar un crecimiento y desarrollo. Bajo dicha visión, la empresa que opera en el sector del turismo no representa una excepción.

Así, se destaca que la organización turística debe estar atenta a los cambios de su entorno y adaptarse a través de ir conociendo de mejor forma a su cliente y para ello no es posible continuar utilizando los instrumentos de gestión que se aplicaban en el pasado y en base a lo aprendido cambiar (Herrscher, 2007, p.93).

Esto lleva a efectuar campañas de marketing teniendo en cuenta al consumidor y sus nuevos gustos, y como cambio la forma de búsqueda de esos bienes y servicios, la empresa a si mismo debe adaptarse a ese cambio, debe efectuar acciones de marketing dinámicas.(Kotler, 2003)

El mismo Philip Kotler, describe lo que se debe comprender por la palabra mercado, expresando que por ella, “se entiende todo aquel lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio”. (Kotler, 2003, p.128).

Se observa que tanto las personas, compañías así como instituciones tienen necesidades que deben ser satisfechas a través de la adquisición de determinados productos que otras firmas ofrecen. De esta forma, representan mercados existentes aquellos sujetos que consumen

dichos bienes y son mercados viables quienes aún no los consumen pero que de todas formas lo podrán hacer en un futuro próximo.

En relación a los distintos nichos y segmentos que conforman al mercado, la empresa puede así seleccionarlos en base a distintos parámetros como ser el nivel de ingresos, sus gustos y preferencias y más indicadores que le sirvan de guía. El uso de segmentos ayudará a focalizar los esfuerzos en un conjunto de consumidores que tiene características particulares y al especializarse en ellos la firma logrará mayores ventajas.

Como hoy en día se suele sugerir, “la firma debe especializarse para adquirir ventajas diferenciales y ello abarca incluso a aquellas empresas que operen en el sector del turismo” (Capece, 2007, p.54).

De esta forma es posible ver que el mercado se lo observa en aquellos sitios donde los individuos cambian dinero por productos o servicios. Así, bajo una visión económica, el mercado junta a compradores y vendedores facilitando el intercambio entre ellos.

Como lo destaca Mochon en su obra Economía y Turismo, “el turismo es una actividad económica que cobró mucha relevancia en las últimas décadas y que continuará avanzando a futuro en base de la ampliación de los destinos y el fácil acceso que las nuevas tecnologías permiten”. (Mochon, 2008, p.32)

Se observa entonces que el turismo es una actividad económica pujante por estos días, que aportan un gran beneficios tanto a las firmas proveedoras de servicios turísticos como a quienes gozan de ellos y de allí la relevancia en torno a lograr mejorar la gestión de todo emprendimiento para lograr captar la atención del consumidor de turismo y generar valor tanto para este como para la misma organización.



## **1.2 Tipos de Mercado.**

Los tipos de mercado tienen una clasificación práctica, ya que permiten identificar el contexto de mercado en función a su ubicación geográfica, los clientes que existen, la competencia establecida, el modelo de producto, cual es el recurso y los grupos de clientes; en general el conjunto de todo es fundamental para responder a cuatro preguntas de vitales: ¿Con qué tipo de productos se va a atacar el mercado?, ¿Qué sistema de distribución se implementará?, ¿A qué costo? Y, ¿qué tipo de actividades de promoción y difusión se va a realizar para dar a conocer la oferta de la empresa?

En este caso apuntaremos a los dos tipos de mercado relevantes para el proyecto en cuestión, en los cuales se investigarán los mercados de clientes y los mercados de la competencia. Se hará un breve repaso sobre los puntos importantes de cada uno, sus características y valores, ya que es una empresa nueva en desarrollo y comienza a introducirse en el mercado.

## **1.3 Tipos de mercado. Cliente.**

Siguiendo a Philip Kotler (2002) existen diferentes tipos de mercados del cliente:

**Mercado del Consumidor.** En este tipo de mercado todos los bienes y servicios se obtienen para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra un tostador para su hogar.

**Mercado del Productor o Industrial.** Está formado por individuos, empresas u organizaciones que en todo momento adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

**Mercado del Revendedor.** Está conformado por diferentes personas, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, las cadenas de supermercados que revenden una amplia gama de productos.

En el caso de un mercado del gobierno, el mismo está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus

principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

En cuanto de los diferentes tipos de mercado, se destaca que éstos se pueden presentar bajo distintas modalidades, por ejemplo, en el caso de un mercado de competencia perfecta, este presenta dos características principales; en primer lugar lo vinculado con que los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y en segundo término lo relativo a que los compradores y vendedores son muy numerosos tanto así que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

En cambio, en un mercado monopolístico, el mismo se caracteriza por ser abarcado por una única firma proveedora. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente y exclusivo al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:

Uno de ellos trata sobre un recurso clave, por ejemplo, un precursor químico es propiedad de una única empresa.

En segundo lugar se destaca a que las autoridades conceden el derecho de exclusividad a una sola empresa para producir un bien o un servicio.

El tercer caso se refiere a que los costos de producción hacen que un productor sea más eficiente y rápido que todo el resto de productores.

Tratándose de un mercado de competencia imperfecta, en él se opera entre los dos extremos: por un lado, el mercado de competencia perfecta y por el otro el caso del monopolio puro.

Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta, Por un lado, el mercado de competencia monopolística, caracterizado por la presencia de muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

Dentro de un mercado de oligopólico, en este existen pocos vendedores y muchos compradores.

El oligopolio puede ser tanto perfecto, cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo o imperfecto, cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

Tratándose de un mercado de monopsonio, de manera inversa, aquí opera la demanda como fijadora de precios y condiciones de intercambio. Y la oferta se debe tener la capacidad de adaptarse a la demanda o a quien intermedie entre la demanda concentrada y la oferta, Esto generalmente se da cuando la cantidad de demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un mayor poder de negociación. Es el caso de las cadenas de supermercados en economías concentradas, ellos fijan las condiciones de acceso a la demanda para los productores.

#### **1.4 Comercialización.**

Con el avance de la oferta el consumidor tiene cada vez más a su alcance productos y servicios, es así que la empresa debe recurrir más a la comercialización y sus distintas técnicas para atraer más clientes.

Dentro de lo que es la comercialización es factible de distinguir dos aspectos, los que se comparten seguidamente.

Tratándose del marketing de orden estratégico, esta modalidad se sustenta en el estudio y análisis del conjunto de necesidades tanto de los individuos como de las empresas.

De este modo no sólo se llega a conocer el verdadero interés de la demanda sino que se logra un positivo seguimiento en torno del avance de las tendencias del mercado con lo cual la empresa logra adaptarse su cartera de productos al ritmo de las nuevas tendencias.

Es por ello que se le atribuye al marketing estratégico la tarea de hallar aquellas oportunidades que se presenten para la organización dentro del mercado, se trata entonces de una función para nada menor en torno al éxito futuro de la empresa.

En el caso del marketing de orden operativo, esta modalidad del marketing, fija su foco de atención en el avance que muestra en nivel de ventas. Es que dentro de la organización se emplea un proceso de planificación en base a un presupuesto que el sector de ventas debe cumplir y con ello se van logrando en el transcurso del tiempo los objetivos previamente delineados.

Vale destacar que tanto el marketing estratégico como el operativo son un complemento y no son independientes, ya que la empresa debe cumplir con los objetivos que se delimitan en ambas partes.

### **1.5 Acerca del proceso de segmentación de mercado.**

En primer lugar, en cuanto al significado de la segmentación, Alfaro expresa que es “todo aquel proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas” (2005, p.1).

De esta forma es que todo proceso de segmentación de mercado persigue como fin último lograr distinguir a cierto tipo de consumidores que muestran tener particulares características distintivas en cuanto a sus costumbres y parámetros de consumo o alguna otra coincidencia.

El concepto de segmentación fue concebido a partir de los cambios que se iban dando en los mercados en donde el consumidor se fue haciendo más específicos. A medida que dicho proceso avanzaba, las organizaciones se fueron dando cuenta de que no era posible satisfacer a todos los clientes y que valía la pena enfocarse en alguno de ellos que compartían características comunes.

En base a lograr una segmentación, la empresa moderna podrá lograr un diseño de una estrategia comercial que le permita enfocar todos sus esfuerzos, sean estos humanos y económicos, en alcanzar satisfacer a un grupo con particularidades homogéneas como se expresó en párrafos anteriores.

A la vez, es un método que aporta ahorros en gastos de publicidad y tiempo, así que permite alcanzar mejores resultados en cuanto al posicionamiento de la firma ya que no se confunde al consumidor en cuanto a qué ofrece la empresa.

Una particularidad que se observa cada vez más en el ámbito corporativo, es que los mercados se van segmentando cada vez más. Con ello se pretende expresar que los consumidores van siendo cada día más específicos en su tipo de consumo y preferencias por lo que es necesario que la empresa actual se adapte a ello a través de abandonar enfoques que pretendan abarcar una gran cantidad de clientes con gustos diferentes y se focalicen en un segmento particular y satisfacerlo completamente con lo que ello llevará a alcanzar ventajas diferenciales y dejar de lado a otras firmas competidoras (Chan, 2008).

Es por ello que en base a la gran diversidad de consumidores que se ve en la actualidad la empresa no puede aplicar estrategias múltiples para satisfacer a todos al mismo tiempo, debido a que otra empresa que se focaliza en uno será más eficiente y por lo tanto mejor preparada y con un nivel de competitividad superior.

### **1.6 La segmentación en el sector del turismo.**

Es interesante observar que esta idea de lograr una segmentación ha ido incorporándose al mercado turístico global en donde se visualiza una gran variedad de hotelería en torno a los servicios y su misma infraestructura.

Ello no sólo en torno a ver diseños innovadores o en sitios que el ser humano antes no llegó como la instalación de un hotel en medio del Amazonas, sino que la innovación llegó de la mano de nuevas modalidades de turismo.

Por ejemplo, se vienen implementando paquetes turísticos con un claro enfoque en la cultura, en donde el objetivo no sólo es conocer nuevas geografías y pasar buenos momentos sino especializarse en un pintor u obras de arte en especial.

En el caso de la República Argentina se encuentra en clara expansión lo relativo al turismo rural, situación que tiene una gran atracción tanto para el público local como el extranjero que pretende vivir nuevas experiencias.

Concluyendo de este modo el presente capítulo, se puede observar a lo largo del mismo a aquellos aspectos que hacen a la comercialización moderna. Por un lado, se vio el concepto de mercado en donde tanto la oferta como la demanda se unen para intercambiar bienes o servicios por dinero. Por otro lado, se destaca el avance en torno a la complejidad de los mercados a lo largo del tiempo en donde el consumidor fue siendo cada vez más específico en sus gustos y preferencias.

Dicha situación conlleva para la organización empresarial moderna grandes desafíos y por ende debe recurrir a la segmentación para lograr focalizar sus recursos, intelectuales y económicos, en satisfacer a un grupo de clientes con características similares.

A la vez, se pudo ver como la situación descripta se fue trasladando hacia al actividad del turismo en donde se han abierto en los últimos tiempos nuevos segmentos, lo que representa no sólo un desafío para quien emprende un negocio turístico sino que a la vez es una clara oportunidad.

## **Capítulo 2: Acerca del consumo y la actividad turística.**

### **2.1 El consumo.**

En términos netamente económicos se define el consumo como la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en el cual un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. Constituye una actividad de tipo circular ya que en tanto el hombre produce para poder consumir a su vez el consumo genera producción. (Lieberman, 2006, p.48)

Es así que para fomentar el consumo, la empresa debe dar a conocer aquellos bienes o servicios que ofrece y al ser cada vez mayor el nivel de competencia se ha generado una lucha por acaparar los medios a través de los cuales las firmas pueden lograr su cometido. Esta idea ha sido confirmada en cuanto a que en el presente siglo XXI, gran parte del éxito corporativo provendrá de la imagen y o de las particularidades intrínsecas de cada producto. (Toffler, 2006)

Así, se vislumbra que todo consumo representa el momento en el que se sustenta el modelo capitalista moderno y gracia al cual la empresa puede desarrollar su actividad y proyectarse a futuro. “Sin consumo no hay empresa” (Isuani, 2008, p.2)

### **2.2 Desde el consumo hacia el consumismo.**

El consumo no es un acto en el que el individuo normal se detenga en analizar, esto se debe a que el mismo ya es parte de la actividad cotidiana.

Por consumo se debe entender la acción en la que un individuo o empresa gasta una determinada suma de dinero en la adquisición de bienes o servicios que precisa. En lo que se entiende bajo una visión economicista de dicho término, el consumo es el gasto en bienes en la fase final de todo proceso económico.

Se pueden diferenciar los siguientes tipos de consumos (Lambin, 2009):

En el caso del consumo experimental, este se refiere a aquel sujeto que consume en base a una motivación que se da principalmente en base a la curiosidad.

Tratándose del consumo ocasional, el mismo representa un parámetro de consumo en donde el sujeto adquiere bienes y servicios pero no de modo constante sino que lo hace en periodos intermitentes.

En los casos del consumo habitual, el sujeto muestra un parámetro de consumo habitual.

El tipo de consumo que cada individuo o institución realice dependerá tanto de sus necesidades como del tipo de bien del que se trate. En el caso del turismo, esta actividad no es cotidiana y por lo tanto se incluiría en el consumo de tipo ocasional.

En cuanto al consumismo, esto implica ya aspectos psicológicos del ser humano en particular. Esto se debe a que se ha desarrollado en el siglo XXI la cultura del consumismo.

Dicho término hace referencia a una cultura que basa parte de la felicidad del individuo en el mismo consumo por consumir.

Se ha escrito en los últimos años gran cantidad de artículos y estudios en torno al problema del consumismo en la sociedad actual en donde ya no se consume en base a una necesidad física como ser comer o tener abrigo, sino que el consumismo representa ya un aspecto cultural del ser humano pasando a ser una actitud del individuo y hasta un hecho cultural casi inevitable por estos días (Cristoffanini, 2006.)

El consumismo plantea puntos a favor y en contra dependiendo de la óptica que se adopte.

Por un lado, para ciertos especialistas, representa una patología que pertenece al ámbito psicológico. Esto lo fundamentan en cuanto a que para ciertos individuos el consumir en una adicción.

Por el otro, se observa que es una respuesta a lo que se vive hoy en día en la sociedad del consumo y es parte de la vida cotidiana de muchas personas.



Independientemente de la postura que se tome es interesante ver que el ser humano cada vez consume más y más y la demanda continua creciendo día a día.

Todo el proceso en donde el consumo pasó a ser consumismo fue desde la mitad del siglo XX, lo mismo ocurrió como consecuencia del modelo capitalista que hoy en día continua vigente a pesar de la actual crisis económica global (Wilensky, 1993).

Es por ello que las empresas en la actualidad invierten gran cantidad de dinero en lograr descifrar el comportamiento del ser humano para entender el mecanismo de decisión de compra que este efectúa y mejorar sus técnicas de marketing.

En los últimos años ha realizado un significativo aporte la neurociencia, rama de la medicina que el marketing ha tomado y la aplicó al desarrollo de lo que hoy en día se denomina neuromarketing. Se trata de conocer el comportamiento del cerebro humano, con ello el marketing moderno logra descifrar de mejor forma como responde una persona a cada estímulo conocer y entender las elecciones de los consumidores y de como hacen las elecciones de los productos y servicios que consumen.(Malfitano, 2007).

En el ideal de lograr entender al cliente y su pensamiento, así como los aspectos que lo impulsan al consumo, es interesante la visión de Santesmases Mestre (Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso, Kosiak de Gesualdo, 2004) quienes aplacan distintos enfoques en torno a esta cuestión, las que se comparten a continuación:

Así, bajo la concepción de un enfoque económico, este apoya la idea en cuanto a que el individuo consumidor es racional y por lo tanto no se deja llevar por otros aspectos como ser el consumo fuera de las necesidades esenciales como ser de alimentación. Así, el mismo consume en base a lograr una mejor utilidad posible.

En el caso del enfoque psico-sociológico, su visión en cuanto al consumo se basa en que el individuo consumidor se encuentra bajo la influencia de determinados elementos tanto internos como externos.

En el primer caso se corresponden con el conjunto de motivaciones y actitudes, los que pertenecen al ámbito de la cultura de cada sujeto así como su necesidad de pertenencia a un grupo.

Es así que la decisión no sería entonces totalmente independiente del contexto que rodea al consumidor.

Relativo a los factores externos que intervienen en las decisiones de consumo, se destaca el ámbito político social y tecnológico que rodea al individuo. Un aspecto visible por estos días, está dado por lo relativo al cuidado del medio ambiente e incluso en el ámbito del turismo están comenzando a gestarse emprendimientos bajo el supuesto central del cuidado y respecto por la ecología.

Ya, bajo la visión que propone el enfoque motivacional, se destaca que el ser humano consume en base a la necesidad de satisfacer algún aspecto puntual de su vida.

Es por ello que el pilar para que se de el consumo es la necesidad, sin la cual no existe motivación alguna.

Independientemente del enfoque que se adopte, desde la óptica moderna apoya la postura que se focaliza en una decisión de compra multi causal, en donde prevalecerá una u otra motivación dependiendo de cada individuo. Esto se junta además con lo visto en lo relativo a la segmentación ya que la empresa podrá armar segmentos de consumidores no sólo por el tipo de bien que consume o su pertenencia social, sino en base a los aspectos que lo motivan. Regresando a lo relativo al consumismo, es interesante lo que expresa Heasson (2008), en cuanto a que este se lo observa principalmente en el mundo occidental al cual se le ha citado como sociedad de consumo, que se refiere al consumo masivo de productos o servicios que busca la compra indeterminada e indiscriminadamente de los mismos aunque no sean necesarios. (Heasson, 2008).

Es interesante profundizar en cuanto a qué factores influyen en el consumismo que se vive en el siglo XXI. Entre ellos, y siguiendo a Heasson (2008) se destacan los siguientes:

Por un lado aquellos factores culturales, los que surgen a partir de la influencia del entorno sociocultural del individuo que consume.

También el nivel de estatus social, el que se vislumbra a partir de querer pertenecer o mostrarse a determinado nivel socioeconómico.

Surgen de igual modo aquellos aspectos de tipo afectivos, determinados por el grado de aceptación o rechazo social o grupal por poseer o no un bien en particular.

Por último, se destacan las circunstancias en base a la necesidad, fundamentadas por la necesidad real de un producto para la vida convencional.

Es interesante observar que quienes apoyan al consumismo, basan su optimismo en torno a él sobre la fundamentación de que gracias a un mayor consumo global, se crean más empresas y más puestos de trabajo.

Por otro lado en el mundo moderno se ha visto que el consumo en exceso fomenta los créditos y con eso las crisis como por ejemplo la que se inició en el año 2008. (Rapoport, 2010)

Por otro lado, se observa una pérdida de puestos de trabajo en base a que la empresa se ve presionada cada día más y con ello la máquina que produce de forma más eficaz que el ser humano, va dejando al mismo creador sin empleo, lo que no es sostenible en el largo plazo, dado que el individuo no está encontrando otro lugar que no sea el de consumir, para lo cual se requiere de la producción de riqueza.

Independientemente del apoyo o no del consumismo, se destaca que el mundo actual está basado en dicha circunstancia y la empresa que no se adapte a ello no logrará sustentarse en el mediano y largo plazo.

El consumismo, en cambio, es el hijo directo de una fantasía que altera o distorsiona la propia realidad o la propia imagen, convirtiendo a las poblaciones en esclavas, en un remedio de lo que son o en la imagen de lo que nunca serán. (Bauman, 2007, p.84)

### **2.3 Consumo masivo vs. Consumo de alto valor agregado.**

Cuando se hace referencia al consumo de alto valor agregado, se pretende hacer referencia a aquellos sectores sociales que pueden acceder a la adquisición de productos denominados de lujo o también conocidos como suntuarios.

Por lo general, el consumo de bienes de alto valor agregado se incrementa frente a aumentos en el poder adquisitivo de la población. Ello es muy evidente en países que han visto crecer su riqueza en los últimos años como China (Serra, 2009)

Desde los tiempos de la revolución industrial se han dado un sinfín de cambios. El mismo consistió en que se pasó de un mundo económico el cual producía gran cantidad de productos de forma masiva pero sin lujo alguno a mediados del siglo XX, hacia una situación completamente opuesta en donde los bienes de lujo han avanzado significativamente.

Parte del fundamento sobre dicho cambio se lo debe hallar en el intento que las compañías están haciendo para lograr diferenciarse y alcanzar ventajas competitivas y valor agregado. Ello es explotado a través del deseo del ser humano de aparentar un estilo de vida de lujo que cada vez más supera sus propios límites.

Esta idea se complementa con lo que sucedió en el ámbito de la producción de bienes y los servicios. Así, existe un camino inverso entre la producción de bienes básicos y la prestación de servicios.

Al observarse el PBI, Producto Bruto Interno, de los países desarrollados se verá que en la actualidad (noviembre del año 2010), gran parte de su PBI se logra en base a servicios

cuando dicho porcentaje se correspondía a la producción de bienes industrializados para el año 1960 (Niño Becerra, 2010, p.232).

La actividad turística es un sector que ha crecido mucho en las últimas décadas, es por ello que es visible un cambio en el tipo de servicio que se dio, transformándose así en un sector que muestra cada día más aspectos sofisticados.

Es por ello que si bien la demanda por servicios turísticos creció, también lo hizo la oferta, por lo que el emprendedor deberá ser muy concreto en su propuesta.

En la actualidad el cliente de turismo tiene a su alcance un sinnúmero de alternativas. Dentro de ellas se encuentran las de bajo presupuesto, pero por el otro se observa una mayor demanda por alternativas que exploran nuevos destinos y para lo cual se precisa de un poder adquisitivo mayor.

Es así que el presente proyecto Small Privilege, se ocupará de abarcar una demanda que precisa de un servicio diferencial y para el que está dispuesto el consumidor a pagar un precio diferencial.

En particular, dentro del sector de turismo, se observa que se ha evolucionado mucho en la calidad del servicio que por lo general se presta. Así, es que se han dejado de conceptuarse como lujo ciertos consumos que en otras épocas se considerados como una auténtica suntuosidad.

Un aspecto de interés es que lo que se considera valor agregado y servicio diferencial va cambiando a lo largo del tiempo. Esto es evidente en el caso del servicio de hotelería en donde año tras año van surgiendo nuevos proyectos que superan a otros tanto en excentricidades como en el lujo que ofrecen.

Dicha idea no sólo opera en el ámbito del alojamiento terrestre en donde proyectos como ser el hotel en Dubai conocido como Burj Al Arab, está catalogado con 7 estrellas (Arquitecturahoy, 2010)

Solo pensar que hasta hace una década atrás el nivel de los hoteles sólo llegaba hasta las 5 estrellas y la evolución en torno al servicio que se le ofrece al consumidor obligó extender el grado de evaluación hasta las 7 estrellas.

#### **2.4 La comunicación relacionada al consumo de nuevas tendencias.**

Dentro del mundo que rodea a la empresa, se ha transformado en un aspecto vital para el éxito corporativo lo relativo a la comunicación organizacional. De hecho, se ha vuelto un punto relevante el vínculo que existe entre la imagen corporativa y la comunicación (Scheinsohn, 2009).

Este aspecto cobró importancia a partir de un cambio que comenzó a gestarse desde el surgimiento de las nuevas tecnologías y la sobre información que alcanzó al consumidor. Analizando lo que sucede en la actualidad, se distingue que si la firma no logra comunicarse eficazmente con su cliente, no llegará a crear valor.

Es por ello que no basta con brindar excelentes productos y servicios, sino que además se lo debe informar acerca de ello al cliente.

Al referirse al proceso de comunicación efectiva se debe en primer lugar alcanzar saber la verdadera situación del mercado y más aún el tipo del cliente al que se apunta. Ello es factible de ser alcanzado a través de la realización de un estudio pertinente.

Es por ello que previamente la compañía debe identificar a aquellos grupos sociales o segmentos a los que pretende satisfacer.

En todos los lugares donde un individuo transite encontrará avisos publicitarios, ya sea visual o auditiva, mayormente estará inscripto algún mensaje que buscará fomentar, insinuar, incentivar, algún tipo de ideología o llevar a que el cliente adquiera y consuma.

Relativo al surgimiento de nuevas tendencias, ello implica el proceso de segmentación de las tribus urbanas dependiendo de su religión, términos, edad, sus gustos musicales y otros muchos aspectos particulares.

De modo tal de lograr que el cliente se entere de las cualidades que la firma ofrece a través de sus productos o servicios, se debe aplicar una comunicación adecuada.

Es por ello que la comunicación, aplicada al ámbito de la empresa, persigue como fin último no sólo informar, sino además impulsar una actitud de consumo.

## **2.5 Acerca del comportamiento que muestra el consumidor en Internet.**

Es indudable que desde el surgimiento de internet y la posibilidad que dio en torno a comerciar en base a ella (comercio on-line), el mundo corporativo cambió sustancialmente así como el paradigma dentro de los canales de comercialización.

Ello ocurrió en base a que la modalidad on-line desafió a los canales tradicionales y más aún, poniendo un gran interrogante en cuanto a la intermediación.

Internet es una nueva herramienta introducida al mundo que ha llegado a revolucionar el mercado del consumo y otros mercados en todos sus aspectos, con el fin de proporcionar a sus visitantes nuevas modalidades de compras y facilitar la vida de los usuarios, ya que en esta nueva era, el *modus vivendis* tiene un nivel de rapidez y eficacia cada vez más alto.

A la vez, se destaca que los consumidores persiguen constantemente la innovación, creatividad y exclusividad en los productos o servicios debido a que la competencia en el mercado es cada vez mayor, así que este busca el mejor exponente según su propio concepto, que pueda llenar sus expectativas y necesidades como consumidor.

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al comprar, buscar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que, consideran que satisficieran sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, tiempo, dinero y esfuerzo, en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo hacen.

Desde este concepto, el vendedor persigue que su producto sea el mejor del mercado y ofrece mayores servicios que antes, debido a que la digitalización de la información permite personalizar cada vez más los productos y servicios que ofrecen y, aun así, ofrecerlos a valores razonables.

También les da la oportunidad de adaptar al gusto del cliente los servicios o productos, lo que hoy en día se conoce como customización.

El intercambio entre vendedores y consumidores es cada vez más activo e instantáneo gracias a internet. De igual modo se destaca que la publicidad tradicional únicamente logra que el sujeto vendedor gaste una suma elevada de dinero para llegar a un gran número de compradores potenciales, a través de los medios de comunicación masiva y después evalúa la efectividad del mensaje utilizando un análisis de ventas futuras o un estudio de mercado.

Para finalmente darse cuenta que la comunicación digital es mucho más eficiente y rica en posibilidades, se observa que ella hace posible el intercambio interactivo en el cual los consumidores responden de manera casi instantánea al mensaje del comerciante.

Así, las compañías pueden evaluar rápidamente el efecto causado del producto o servicio entre los consumidores.

Es así que a través de la modalidad de internet la publicidad se hace más eficiente en base a que en base al uso de nuevas tecnologías se puede detectar la necesidad de cada consumidor y las grandes firmas como Google ofrecen bases de estos y la posibilidad de hacer publicidad directa para un grupo de clientes que muestran un interés particular.



Bajo este formato es que internet ha mejorado enormemente la relación de costo y beneficio en el ámbito de la publicidad y el éxito de venta por cada peso invertido.

Pero los beneficios no solo se traducen en el aspecto monetario, sino que se observa en los plazos. Dado que el tiempo ha pasado a ser un factor cada vez más escaso y relevante, el hecho de que la empresa pueda conocer información antes que sus competidores ofrece ventajas lógicas.

## **2.6 Turismo de alto valor agregado: Customizando el servicio**

Vale destacar que el turismo de alto valor agregado que apunta a los sectores de más poder adquisitivo, es un aspecto que ha cobrado relevancia en la última década a partir de cambios en la demanda.

Este plantea que el consumidor debe ser satisfecho de manera individual y con una especial atención desde la empresa para con el cliente que desea vivir una nueva experiencia.

Cada uno puede, si lo desea, realizar un viaje a un lugar desconocido, pero sentirse como un local. Desde la elección del hotel, hasta el alquiler de jet privados, esta empresa brinda todo tipo de servicios adaptables a cada tipo de persona.

El turismo customizado representa una clara antítesis de los antiguos paquetes turísticos, los cuales imponen servicios masificados incluyendo tanto al alojamiento en los hoteles, aerolíneas, traslados y alguno que otro servicio más.

Esta modalidad ha dado excelentes resultados en base a lograr masificar el servicio para el turista que logra grandes reducciones de costos.

En cambio, bajo un turismo diferenciado de alto valor agregado, la organización deja de lado toda propuesta masiva para centrar sus esfuerzos en pocos clientes y sus demandas puntuales.

Por ello es que se trata de una modalidad en donde el cliente es lo más importante para este tipo de firmas, por lo que ellos serán los que decidan los tiempos de hospedaje, tipos de traslado, y demás actividades a realizar.

Una de las particularidades que caracteriza a un servicio diferenciado, es que se provee al cliente de una atención personalizada las 24 horas, donde se puede llamar desde cualquier punto del país y pedir alguna reserva en algún restaurante o la compra de un tiquete de vuelo a algún otro lugar. Se ve así que no se trata tan sólo de un servicio de alojamiento de alta calidad, sino que se brindan un sinfín de servicios complementarios que le otorgan valor al exclusivo pasajero.

Como se verá a lo largo de capítulo específico acerca del emprendimiento en particular, la operatorio se desarrolla a partir de que el cliente cuente con una membresía adquirida con anterioridad, a partir de la cual podrá alcanzar diferentes beneficios con los cuales satisfacer sus necesidades y moverse dentro del ámbito del territorio nacional con tranquilidad y seguridad, sabiendo que hay toda una organización a su disposición que le ayudará para satisfacerlo a lo largo de toda su estadía y le proveerá una elevada calidad de los servicios propuestos.

En los últimos años las apariciones de firmas que brindan este servicio fueron acaparando gran parte del mercado, muchas surgieron con este auge y muchas otras se renovaron para poder sumar este servicio a su abanico de opciones.

Claro está que las demandas del mercado deben ser complacidas por unas u otras empresas, y los mercados ya están disputándose estas grandes cuentas.

A modo de conclusión es factible ver que a lo largo del presente capítulo se ha visto la importancia que ha tenido el consumo para la organización moderna, en donde, desde los tiempos de la revolución industrial hasta nuestros días se observó un incremento en el nivel de consumo de servicios en reemplazo de la producción industrial de bienes.

A la vez, se destaca la circunstancia en torno a la actual sociedad en donde se caracteriza por el consumismo frente a un consumo básico, lo que da lugar a lo que se denomina como sociedad del consumo (Moreno, 2004, p.4)

Por otro lado, se ha observado que la empresa moderna precisa de lograr una diferenciación respecto de sus competidores a modo de sobresalir por sobre ellos. A tal fin es que el análisis de las pautas de consumo se ha tornado una acción relevante y para ello se han visto diferentes enfoques.

Incluso, se ha hecho referencia a la nueva propuesta del neuromarketing en donde gracias a las nuevas tecnologías de la neurociencia es factible tener mayor certeza del impacto de diferentes circunstancias en la mente del consumidor que permitirá a la empresa ajustar sus estrategias comerciales.

Fue posible ver lo relativo a lo que implica un servicio diferente en la actualidad en materia turística en donde un segmento particular de la sociedad está demandando servicio de alto valor agregado.

Ello no sólo implica un alojamiento superior y una atención personalizada dentro de un establecimiento hotelero, sino la atención y el apoyo de toda una organización en toda su estadía dentro del país.

Esta posibilidad, que aún es muy nuevo en la República Argentina, implica una válida alternativa para lograr extraer valor del turista extranjero, marcando una clara diferencia entre la mayor parte de la oferta que se ofrece y por ende, recorriendo una estrategia claramente diferencial que el cliente percibirá.

### **Capítulo 3: Tecnologías y su impacto en el consumo moderno.**

#### **3.1 Acerca de la influencia de las redes sociales y cómo influye en el consumo.**

Las llamadas redes sociales surgen con las nuevas tendencias, creadas a partir de Internet han logrado captar una necesidad imperiosa presente en el ser humano en torno a ampliar aquellos vínculos entre personas o entre las mismas organizaciones empresariales y los individuos particulares.

Es así como a lo largo del presente capítulo se intentará describir cómo éstas afectan al mercado y acercan las nuevas posibilidades de consumo, habiendo cambiado el actual paradigma en que las organizaciones se acercan a sus clientes (Fabbro y Nigro, 2009, p.11).

Se desarrollará así la aparición y crecimiento de las redes sociales, y el dominio desde ellas dentro del mercado del consumo y a su vez la relación con los usuarios.

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera instantánea convirtiéndose en prometedores negocios para compañías y sobretodo en lugares para encuentros sociales.

De modo de tal entender dicho fenómeno en crecimiento y que se está dando de forma muy veloz, vale compartir alguna definición básica que permita comprender qué es una red social, cómo funcionan en Internet y algunas nociones acerca de cómo se llegó hasta su posición actual.

En tal sentido, se puede observar que lo que hoy en día se conoce como redes, ellas son formas de interrelacionarse socialmente, por lo que las mismas determinan una forma de intercambio entre los seres humanos, agrupaciones de individuos así como entre organizaciones, dentro de lo que se observa como un proceso cada vez más complejo en cuanto a los vínculos interpersonales (Armengol, 2006).

A su vez, las redes sociales determinan un modelo de sistema que muestra una gran apertura y que se va construyendo día a día.

Se observa a toda una sociedad que está dividida en minorías completamente ajenas unas de otras, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos que han perdido a lo largo del tiempo su protagonismo en procesos transformadores.

Bajo dicho escenario es que se vislumbra a las redes sociales como un claro intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, en el que el individuo pretende alcanzar una diferenciación de otros.

Al operar en el ámbito psicológico de las personas las redes sociales parecen estar muy lejos de su desarrollo potencial y por ende las empresas modernas pueden hacer claro uso de ellas para alcanzar un mejor acercamiento a sus clientes y por ende conocerlos en profundidad, esencial requisito para lograr crear un fuerte vínculo y extraer valiosa información.

De igual modo se visualiza que las redes sociales por lo general aportan unas posibilidades para que la popularidad y la comunidad se coordinen y así poder dar vida a los grupos de individuos creados a partir de estas redes.

La fuerza del grupo permite conformar con el tiempo varios vínculos afectivos y de negocios, y cambios que en la vida cotidiana no podrían ser factibles de llevarse adelante.

### **3.2 Redes sociales vs. Redes profesionales**

Si bien aún podría ser temprano para hacer una diferenciación dentro del mundo de las redes sociales, ya es factible ir viendo claras demarcaciones entre el total de ellas. Una clara diferencia está dada por las redes que se utilizan para lograr un simple vínculo social entre las personas, las que son muy distintas de otras que se aplican con el objetivo final de conformar redes de orden profesional.

Una diferencia se observa en la cantidad de usuarios que pertenecen a la red. En el caso de las primeras, redes sociales, están conformadas por una masa muy superior en número en comparación con las redes profesionales.

Esto sucede como consecuencia de que en este último caso, ellas se agrupan a la vez por actividad y ello implica números menores de participantes.

Por otro lado, se destaca que las redes sociales representan un importante instrumento que facilita el fijar un contacto entre los individuos de cualquier parte del mundo, ello gracias a las nuevas tecnologías, pero sus beneficios no se quedan en dicho ámbito sino que en la actualidad van cobrando mayor relevancia en el mundo de los negocios.

Se ha crecido mucho desde comienzos del siglo XXI en donde han emergido sitios en la red promocionando las redes de círculos de amigos en línea. De todas formas, el máximo aprovechamiento de este recurso llegó con la creación de redes sociales en torno a relaciones comerciales que al día de hoy continúa en plena expansión.

### **3.3 El crecimiento de las redes sociales en los últimos años.**

Seguidamente se efectuará una breve introducción en cuanto al avance a lo largo del tiempo de las redes sociales a modo de entender de mejor forma su evolución y cómo se llegó a la situación actual.

Con el surgimiento de internet, y el particular crecimiento de las redes sociales, las que se fueron afianzando en el mercado entre los años 2001 y 2003, han visto la luz varios sitios de redes sociales conformada inicialmente por amigos.

Ya, para finales del año 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como *Friendster*, *Tribe* y *Myspace*.

Así, una de las firmas con más presencia en la web como lo es *Google*, lanza en el primer trimestre del año *Orkut* apoyando un experimento que uno de sus trabajadores diseñaba en sus momentos de descanso. En 2005 ingresan *Yahoo 360°* y muchos otros.

Principalmente el funcionamiento nace cuando una vez armado el soporte técnico, un grupo de individuos invitan a amigos y conocidos a pertenecer a la nueva red social, cada sujeto

que ingresa en la red social accede a invitar a otros y así se va conformando la red. Y aquí se transforma en un interesante negocio.

Un ejemplo de esto es *Facebook*, una red social enfocada a estudiantes, muy parecida a *myspace*, con millones de usuarios registrados y donde hubo una importante inversión publicitaria de parte de *Microsoft*.

### **3.4 Web 2.0 y 3.0.**

El eje central bajo el cual fueron diseñados estos modelos está dado por la enorme velocidad en que han crecido las redes sociales y por ende ha requerido mejoras tecnológicas para sustentar su crecimiento futuro.

Estos avances se observan en el ámbito de las mejoras en las conexiones, su capacidad de almacenamiento y la velocidad de conexión que permitan a millones de individuos continuar con una óptima comunicación.

En rigor, gran parte de la carrera ya se observa en la vida cotidiana; lo que se necesita son rampas de acceso y salida, es decir, mejores y más veloces conexiones entre negocios, escuelas y hogares a la espina dorsal de las comunicaciones.

Desde la visión del sector empresarial, el conjunto de la nueva tecnología, implica lo más alto que podría llegar, sabiendo que de esta forma la conectividad les facilitará establecer relaciones más eficientes y productivas con los clientes y proveedores, así como permitirá mejorar la comunicación con los empleados y almacenar datos competitivos.

Las aplicaciones favorecidas por la red como el video-conferencia, los documentos electrónicos y el correo electrónico, reducirán gastos de viático y favorecerán el teletrabajo.

Los impactos de este proceso en la educación y el entretenimiento hogareño no tienen límites y se superan día tras día.

### **3.5 Acerca de las nuevas tendencias.**

La tendencia actual y ciertos especialistas en comercialización aseguran y afirman que el impacto de las nuevas tecnologías y redes sociales llevará a que el marketing que se utiliza hoy en día tienda a desaparecer (Silberberg, 2009).

Dicho proceso de transformación implica que gran parte de los procesos y aquellas funciones que la compañía lleva hoy día adelante, tendrán que estar más cerca de los clientes y definirse en base a cuanto valor añaden a las relaciones con la clientela.

De acuerdo con esta estructura, las fuerzas que motivan el cambio son la mayor velocidad en el proceso de interacción entre el consumidor y la organización.

También es posible ver que se han eliminado los altos costos de transacción, situación que favorece tanto a la empresa como al cliente.

El nivel de la velocidad de las mejoras tecnológicas se ha acrecentado.

La firma puede focalizar sobremanera su vínculo con el cliente.

Como consecuencia del punto anterior, es que la empresa accede a un mayor conocimiento de su consumidor. (Silberberg, 2009, p.74).

De este modo, se observa que las compañías desarrollan su capacidad para crear valor, ello como correlato de que las tecnologías que facilitan la interconectividad les permiten conocer mejor, incluso al instante, a los destinatarios de sus productos y servicios, logrando así satisfacer mejor sus necesidades, deseos y expectativas, con los que logran diseñar y estructurar ofertas que sean más valiosas para el mercado.

A modo de conclusión del presente capítulo vale destacar que se ha observado cómo ha cambiado el canal tradicional de venta a partir de las nuevas tecnología. Como se pudo ver, ello determina un nuevo paradigma en torno a cómo la empresa se acerca al consumidor.

Esto en parte proviene del surgimiento de las redes sociales, las que han impuesto y cambiado nuevos modos en que las sociedades se comunican y ejercen sus vínculos.



Tanto las redes sociales como las profesionales van cobrando día a día mayor fuerza y crecen a tasas exponenciales.

En tal sentido, la empresa debe tomar nota de dicha circunstancia ya que la empresa moderna debe dejar de observar a la tecnología y cambiar su modo de acercamiento hacia su entorno y actuar en consecuencia a riesgo de quedar fuera del mercado en muy poco tiempo.

(Silberberg, 2009),

## **Capítulo 4: Aporte del marketing relacional al marketing moderno: Su aporte al sector del turismo.**

### **4.1 El marketing relacional.**

Se destaca que lo que hoy en día se conoce como marketing relacional, esta modalidad de comercialización posee su fundamento en un modo operativo del uno a uno, y como su nombre lo expresa, se basa en el mantener un fuerte vinculo con el individuo en el largo plazo (Reinares, 2004).

Para comprender esta forma de hacer marketing es preciso observar que la industrialización de los procesos, así como el alto grado de sistematización de las tareas han convertido a las empresas en más eficientes centros productivos con más bajos costos y más eficientes y competitivas.

En realidad esta propuesta dista mucho de ser innovadora ya que en realidad se basa en la recomendación que se va haciendo de un producto o servicio entre los mismos consumidores, o sea el boca a boca.

Este no es un tema menor, más aún si se considera lo analizado en el capítulo anterior en torno al impacto que el surgimiento de las redes sociales tienen en el ámbito del comercio. Así, el boca a boca virtual se transformará es un aspecto que las empresas están monitoreando con mayor frecuencia.

La mala recomendación puede causar grandes perjuicios para la firma así como un excelente comentario puede proporcionarle grandes ventas.

## **4.2 Customer Relationship Management: Mejorando el vínculo entre una compañía y sus clientes.**

Los cambios en la tecnología así como en las nuevas formas de concebir la gestión empresarial han determinado que las plataformas operativas de la empresa moderna se vean en la necesidad de adaptarse al nuevo contexto.

De este modo, se destaca que la organización empresarial moderna requiere de un modelo o base informática que le facilite conocer en mayor profundidad a su cliente.

A través de los últimos años las empresas han aprendido que es importante seleccionar cuáles son sus factores clave de éxito y seguir de cerca a los mismos para poder ver la evolución en el cumplimiento de los objetivos a mediante indicadores periódicos. El tema central se focaliza en que de no poder medirse las variables de nada servirá el esfuerzo de la empresa (Kaplan y Norton, 2008, p.53).

De igual modo, se hace necesario no únicamente tener mayor información en torno al cliente sino que ello derivará en una mejor organización de los factores de la producción dado que facilitará mejorar la asignación tanto de recursos humanos como materiales.

Surge entonces la importante herramienta del *CRM* estratégico, el que busca alcanzar que la firma se oriente hacia su consumidor, considerando a ésta como la iniciación de la actividad y la razón de ser de la compañía, y a su satisfacción como el camino correcto del éxito de ella.

De esta forma se observa que la compañía inicia un proceso de valorización del cliente, en donde se abandona lentamente un enfoque puramente economicista y se lo observa como un ser humano con necesidades y en donde la empresa puede ayudarlo a satisfacerlas.

Para respaldar la existencia del *CRM* y diferenciarlo del Marketing Relacional, se utilizará una cita escrita por Melinda Nykamp (2001) la cual centra su definición en la creación del

valor diferencial para el cliente a través de las experiencias e interacciones que este mantiene con la empresa: *CRM* es una forma de proveer valor óptimo para los clientes.

“A través de la forma utilizada para comunicarnos con ellos, de los intercambios comerciales o de la presentación de servicios; así como mediante los medios utilizados por el marketing tradicional: producto, precio, promoción y plaza o distribución. Los clientes toman sus decisiones de compra basándose en algo más que un buen precio o un buen producto. Los clientes basan sus decisiones en la experiencia de conjunto, esta incluye producto y precio, pero también incluye la naturaleza de la totalidad de las interacciones con la empresa”. (Nykamp. 2001)

Entonces, al momento en que una organización accede a ofrecer de manera continua estas interacciones en marketing, será ampliamente compensada con un aumento constante de la fidelidad del consumidor. Justamente en ello se basa la posibilidad de lograr una ventaja competitiva de largo plazo.

Se destaca entonces que a los efectos de alcanzar desarrollar un proceso de *CRM* exitoso se deben cumplir con los siguientes aspectos a saber:

En primer lugar, se debe profundizar el vínculo entre los objetivos de la empresa y los del cliente.

En segundo lugar, se debe brindar un servicio diferencial. Tras ello, se debe seguir de cerca los cambios en los gustos del consumidor y actuar en consecuencia.

También se requiere de cumplir las expectativas anticipándose al mercado, así como resguardar la comunicación en su forma y en los canales utilizados para difundirla.

Finalmente, es conveniente alcanzar una mejora en el ámbito de la relación calidad-precio y la posición de valor de la organización y productos en la mente de los clientes.

### **4.3 Marketing de Base de Datos.**

El marketing base de datos es factible se comprenderse como todo uso de tipo estratégico que la organización hace a partir de información que almacena en bases de datos y que luego logra transformar en conocimiento útil (Seifert, 2004).

En base a lo observado en el párrafo anterior es factible ver que las aplicaciones del marketing a partir del uso de información es muy valioso por estos días como se destaca el proceso de Data Mining.

Este ayuda sobremanera a lograr mejorar los procesos de segmentación y elección de los clientes que la empresa pretende satisfacer si como saber el valor añadido que aporta cada uno a la empresa.

En relación a sus diferencias con las acciones de marketing directo, puede señalarse que, al tiempo en que el marketing directo representa una herramienta de comunicación, el marketing de base de datos es un instrumento básico de planificación y estrategias de marketing.

Desde un punto de vista operativo, el marketing de base de datos consiste en adquirir, retener y mantener información desagregada de los consumidores, con el objetivo de planificar, implementar y controlar estrategias de marketing personalizadas.

Sin embargo, a pesar de la existencia generalizada de base de datos, la mayoría se utiliza bajo los condicionantes del marketing estratégico convencional, aplicándolo a procedimientos de segmentación de consumidores, modelos predictivos y acciones de marketing directo.

### **4.4 Marketing Directo.**

Este representa un diálogo directo que se efectúa con el objetivo final de ganar socios, patrocinadores, así como adquirir información y formación de opinión. Mediante ella es que

la firma pretende alcanzar un diálogo mutuo entre ellas y los clientes potenciales y mantener este contacto el tiempo que sea posible.

Es por ello que a través del marketing directo, las organizaciones empresariales pueden ajustarse a los deseos del consumidor en base a ciertas ofertas que adaptada a sus gustos y necesidades, dando un trato personalizado.

Los instrumentos del marketing directo son las bases de datos y las listas. Estas son herramientas informáticas que permiten estudiar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de una empresa.

Como consecuencia de lo expresado, se determina que la base de datos será que la que permita la exploración de la información que se obtenga de cara a obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés.

El éxito del desarrollo de una actividad de marketing directo está en la calidad y la confiabilidad de la base de datos, los datos que se recogen se clasifican en tres tipos:

Datos de clasificación o tipológicos: Aquellos que definen al cliente, esto es, de identificación, localización, sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficos.

Datos de consumo: Aquellos que se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia.

Datos de la historia promocional: Aquellos que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados.

Los objetivos principales que se quieren conseguir con la utilización correcta de una base de datos son los siguientes:

Por un lado, se pretende conocer cada uno de los componentes con la mayor profundidad y

perfección posible, identificando segmentos homogéneos dentro de la globalidad.

También se busca extraer la máxima rentabilidad y la mayor explotación de los mismos en función de sus necesidades, desarrollando las diversas estrategias globales de marketing que mejor se adecuen a cada segmento.

De forma complementaria es positivo obtener los resultados conseguidos de todas las estrategias que se hayan llevado a cabo, analizándolos y sacando conclusiones al respecto.

Así, para lograr una mejor gestión de la base de datos, se precisa llevar a cabo tres actividades principales:

Proceso de crear la base de datos. Para lo que es requerido conocer qué se necesita para conservar un diálogo lógico y operativo con el consumidor.

Mantenimiento de la base de datos. Situación que necesita de una permanente revisión de los datos que ella contiene.

Explotación de la base de datos. Lo que requiere un manejo sistemático de datos respecto a la determinación de los modos de uso, los momentos y las personas autorizadas. Transformando en operativa toda la información de la que se dispone.

Su éxito se basa en un principio en la posibilidad de dividir el mercado en espacios determinados con targets definidos correctamente y en poder evaluar y determinar los resultados de forma directa y con un método que permita medir los resultados. Con la llegada de Internet, se ha infundado una notable revolución, al utilizarse la estrategia del *one to one*.

Es factible observar como el conjunto de técnicas que facilitan establecer un contacto inmediato y directo con el posible adquirente, en particular, posee características sociales, económicas, geográficas, profesionales, a fin de promover un producto, servicio, ideal empleando para ello medios o sistemas de contacto directo como *mailing*, telemarketing, *couponning*, buzoneo, televenta, *e-mail marketing*, sistemas multimedia móviles y todos los

nuevos medios interactivos. Este tipo de alternativas están siendo muy aplicadas en el ámbito de la venta de servicios turísticos.

#### **4.5 E-Commerce.**

Con la llegada de Internet el *e-commerce* se desarrolla en ámbitos donde se observa una apertura en la comunicación, de este modo, se destaca que la población se enfrenta a un modelo que facilita que se ejerza el comercio de forma global y con mayor facilidad.

De ahí que se hable de *e-commerce* y globalización como consecuencia de que con la llegada de Internet, se estará poniendo en marcha una idea mundial de comercio.

A modo de conclusión sobre el presente capítulo, se destaca que fue posible ver lo relativo a las nuevas tecnologías que la empresa moderna tiene a su alcance.

Es que como consecuencia de lo visto en el capítulo previo, ellas han permitido un mayor conocimiento del consumidor pero para ello se requiere de tecnologías de manejo de la información.

Así es que el uso de bases de datos es esencial para lograr conocer al cliente y poder delinear estrategias y desarrollar valor así como alcanzar segmentaciones exitosas.



## **Capítulo 5: El sector del turismo y uso del marketing de la experiencia.**

### **5.1 Acerca de lo que implica el marketing de la experiencia.**

Se trata de un enfoque moderno y particular de lo que es la comercialización debido a que ella pone énfasis en que el consumidor viva su propia experiencia con el producto que ofrece la marca (Barroso, 1999).

Esto es muy importante dentro del sector del turismo ya que dicha actividad trata de la prestación de servicios y por ende, se trata de comercializar inicialmente un activo intangible como lo es un servicio que luego se materializa al momento en el que el cliente llega a su destino seleccionado.

Es así que relativo al marketing de la experiencia y su relación con el sector del turismo, gran cantidad de firmas han visto desde hace tiempo la conveniencia de brindar la posibilidad de que el consumidor mismo pruebe los productos y tenga su propia vivencia con él.

Por ejemplo, se han visto casos como ser los parques temáticos como ser en la República Argentina el parque Temaiken o Epcot en Estados Unidos.

A modo de ejemplo y de forma de ir profundizando el conocimiento sobre el tema, se destaca que es factible ver cómo las empresas aplican esta técnica a partir de crear diferentes tipos de escenarios adaptados para que el cliente viva un momento particular con la marca.

Aquí un aspecto peculiar es que no existe un sector o industria en especial al cual se le deba aplicar y la misma se utilizó incluso en la industria automotriz a partir del surgimiento de poder manejar un auto mediante un test drive o probar una 4 x 4 en la playa durante los meses de verano.

Es por ello que se necesita observar al marketing de la experiencia como concepto relevante en el escenario competitivo moderno y por lo tanto se debe visualizarlo dentro del mismo

contexto del marketing y como proceso de acercamiento desde la organización hacia el mismo cliente.

En consecuencia, se destaca que toda estrategia de comercialización pretende alcanzar por un lado, llegar a captar la atención del consumidor y que este seleccione determinados productos y/o servicios y el marketing contribuye a destacar las ventajas y condiciones que cumple determinados bien o marca. Por otro lado, tiene un claro fin económico en cuanto a lograr valor agregado para la firma como señalan especialistas (Lovelock, 2008).

Para el caso de la actividad bajo análisis (sector turístico en la República Argentina), la experiencia del cliente es esencial para lograr darle un sustento de largo plazo a la actividad, ello bajo el fundamento de que se pretende que este tenga una experiencia positiva con sus vacaciones o pasar en la argentina y por ende sea una fuente que aliente la llegada de nuevos turistas. Allí es que se observa un vínculo entre lo que es el marketing de la experiencia con el marketing relacional.

## **5.2 Las empresas del siglo XXI y la vivencia del cliente**

Según lo destaca Jornada se puede visualizar que el conjunto de implicancias que tiene el marketing de la experiencia para la organización modernas son múltiples y diversas.

Así, como factor principal se puede nombrar que gracias al uso del marketing de la experiencia la empresa logra conocer en profundidad a sus clientes y por ende estará en mejores condiciones de satisfacerlo y crear valor. (2007)

Esto se entiende de mejor forma al visualizar que al poder vivir el cliente una experiencia de manera directa con los bienes o servicios que la organización le ofrece, será entonces posible que pueda encontrar el mejor producto para él, lo que supone que estará dispuesto a pagar por el mismo. Esto actúa a modo de que el cliente se auto convence y se vende él mismo.

De todas formas ello representa una ventaja para la empresa, pero por el otro determina al mismo tiempo un gran desafío debida cuenta de que de no ser satisfactoria la experiencia que experimentó, ello acarreará un aspecto negativo para la firma ya que no sólo dicho comentario permanecerá en el cliente insatisfecho, sino que con la extensión de las redes sociales su experiencias se trasladará a otros muchos.

### **5.3 Redes sociales, nuevas tecnologías y experiencia del cliente**

Lo relativo al impacto de las redes sociales no debe dejarse de lado en las estrategias de la empresa moderna y menos aún ello relativo a la experiencia que vive cada consumidor. Es que las nuevas tecnologías están impactando en la forma de comunicarse.

A modo de ejemplo, hoy en día se está extendiendo el uso de Twitter, una plataforma bajo la cual los usuarios pueden compartir hasta 140 caracteres pensamientos u otras cosas. Lo interesante de ella es que millones de personas pueden enterarse de algún dato o información en cuestión de segundos. Solo imaginar las consecuencias que tendría una mala opinión sobre cierta circunstancia determinada.

Así, considerando la importancia que la experiencia del consumidor tiene y la propagación en muchos ámbitos en base a las nuevas tecnologías, impone desafíos para la empresa y ello determinará una ventaja competitiva que cobrará más fuerza a lo largo del tiempo.

Se ha expuesto anteriormente sobre la importancia de las redes sociales. Es así que se debe concebir al surgimiento de estas como un cambio de paradigma en la comunicación existente entre el cliente y la compañía.

Más aún, ello está revolucionando por estos días al sector del turismo y la forma de lograr valor agregado no sólo en nuestro país sino en el mundo entero.

Así, se puede ver como el sector turístico está siendo sometido a una gran presión en base a las nuevas tecnologías.

Un claro ejemplo de ello es en el caso argentino, la progresiva eliminación de los intermediarios en la actividad turística, ello más visible aún en el sector del transporte aéreo. Firmas como Lan y otras han reducido drásticamente las comisiones que abonan a las agencias de viaje que hacen de nexo entre el pasajero y la empresa.

A la vez, se destaca que la comercialización de servicios turísticos se ha visto modificada en base a las nuevas tecnologías. Por ejemplo, en empresas como ser despegar.com y similares se embarcaron en planes de negocios interesantes en donde casi se eliminan los intermediarios y por lo tanto se pasó a un servicio que competiría con la venta tradicional de paquetes que se efectuaba de forma personal.

Estas mega empresas logran así manejar grandes volúmenes de compra por lo que ya la posición de los grandes mayoristas estaría en discusión y será muy interesante ver como avanza toda esta cuestión.

Esta idea de innovación en cuanto a los modelos de negocios y como ello determina el éxito de la empresa moderna fue muy bien analizado por Magretta (2002) quien destacaba justamente el hecho de que cada vez más se verá a lo largo del siglo XXI el impacto en el éxito corporativo en torno a cómo se adapte la empresa y su modelo a cada tiempo y cambio. Surge así una inmensa posibilidad para la actividad turística que se expandió notablemente en las últimas décadas, precisamente en base a otros desarrollos tecnológicos que facilitaron la reducción del transporte entre los destinos así como el intercambio de bienes y servicios. Como se verá seguidamente, una de las cuestiones clave en donde la empresa turística deberá buscar valor es en captar la experiencia del cliente y saber capitalizarla.

#### **5.4 Aporte de la experiencia del cliente a la gestión y los modelos de negocios.**

Bajo la visión de la organización, se destaca que la experiencia del consumidor implica una fuente casi inagotable de conocimiento.

Es que de este modo podrá evaluar las preferencias del consumidor, ver los aspectos positivos y negativos así como las reacciones del cliente.

Nuevas técnicas de comercialización como ser el neuromarketing, que analiza el impacto de imágenes, color e incluso movientes en la mente del consumidor, hacen que las empresas tengan más herramientas para ejercer el marketing de forma mas efectiva y mejorar los servicios o productos que ofrecen conociendo mas a su consumidor. (Malfitano Cayuela, 2007).

Analizando lo sucedió a lo largo del tiempo, es posible observar que en el ámbito de la comercialización el cliente necesitó ver los productos que iba a comprar pero en la actualidad su posibilidad creció sustancialmente en base a las tecnologías que se hicieron mención previamente.

De este modo, en lo que respecta a al actividad turística, es posible comparar el precio de un mismo servicio o paquete por empresas proveedoras a través de internet y ver quien ofrece el mejor servicio al menor valor; firmas como mercadolibre.com y confronte.com son muestra clara de ello.

Así, se vislumbra que la posibilidad que aporta el marketing de la experiencia es una interesante opción que cómo se verá aportará grandes beneficios al sector del turismo, pudiendo dejar en evidencia tanto los aspectos positivos como aquellos deficientes.

Es así que desde hace algún tiempo los aportes funcionales de los bienes y/o servicios que perciben los consumidores fueron al día de hoy el motivo de estudio del marketing actual.

Surge de todos modos el interrogante en cuanto a si ello es lo que en verdad llega a valorar el consumidor, el marketing de la experiencia deja ver que en verdad lo que el cliente

considera efectivamente es la propia experiencia y sensación que logra a través del uso del bien o servicio que ofrece la compañía (Jordana, 2007).

Gracias al marketing de la experiencia, será posible ver que la organización empresarial del nuevo siglo puede lograr identificar aquellos puntos en donde se le ofrece un mayor valor agregado al consumidor de modo tal de que este tenga una mejor experiencia y así generar un círculo positivo en donde el cliente está más satisfecho y la empresa logra sus objetivos comerciales.

Es por eso que en materia turística la firma que opera en este sector industrial debe darle la importancia que merece al marketing de la experiencia.

### **5.5 El recorrido de la comercialización hasta el actual modelo de la experiencia**

Además de entender de qué se trata el marketing de la experiencia, un aporte a cómo ello generará valor en la empresa que lo aplique es ver cómo se llegó hasta esta idea. Con ello se tendrá una visión histórica de lo sucedido y por ende se entenderá el camino que en términos de comercialización se está recorriendo.

En base a ello, considerando lo ocurrido en cuanto al avance de la comercialización y habiendo pasado varios años desde el surgimiento de lo que hoy se conoce como estrategia de marketing, es posible ver que ella ha atravesado por diferentes visiones y modo de enfrentar los desafíos que se fueron presentando en cada momento.

Una característica que señala Kotler (2002), es que el marketing se fue moviendo a medida que el entorno de la empresa y la fuerza de la oferta y demanda iban cambiando.

Así, se transitó el camino a partir de la profesionalización de la técnica comercial en donde el estudio de las 4 P's abrió un nuevo panorama, a los que les siguieron diferentes análisis de micro segmentación allá por la década del 80 y las ideas de posicionamiento a finales de esa década y comienzos del noventa.

Ya en los 90 se comenzó el enfoque que hoy en día sigue vigente en cuanto a observar las preferencias y gustos de los consumidores.

Es así que los considerados referentes insisten en focalizar los esfuerzos económicos e intelectual en comprender el pensamiento del cliente y analizar sus preferencias y los cambios que se van sucediendo.

Justamente allí es donde el marketing de la experiencia brinda su gran aporte y allí se justifica el porqué es que antes no se le daba tanto importancia a esta relevante y útil herramienta de gestión.

En virtud de dicho punto en particular, es que la propuesta del marketing de la experiencia no viene a ser un enfoque totalmente innovador, sino que este cobra vida en el siglo XXI a raíz de que el contexto que rodea a la empresa y la relevancia del consumidor impulsan su uso y aplicación.

Es así que hay que entender al marketing de la experiencia como una herramienta evolutiva que ayuda a la organización moderna a responder a un entorno más competitivo y a la exigencia de entender más a su cliente al que apunta.

## **5.6 Acerca de cómo la experiencia del consumidor colabora con la idea de generar valor agregado para la firma.**

Como lo destaca Hamel (2008), es importante tener presente que todo instrumento de management que la compañía utilice con el objetivo final de conocer más a su consumidor ayudará a generar valor no sólo para éste sino para la misma compañía.

De este modo se observa que hay una relación estrecha entre el instrumento de la experiencia del consumidor y el éxito que la firma logre a lo largo del tiempo. Para comprender ello es posible ver que dada la importancia del cliente, como se pudo ver en párrafos previos, conocerlo en profundidad ayudará a crear valor.

Allí es en donde conocer la experiencia que vive el consumidor con los productos que ofrece la empresa es visto como una fuente de generación de ventajas competitivas.

Es por ello que se destaca que aquellas experiencias que el consumidor vincula con la utilización de determinado bien o servicio es lo que marcará la diferencia en su apreciación y selección de compra.

Así, se puede ver a la vez que la experiencia del cliente y la forma en que la empresa la capitaliza son a través de su medición. Cómo ya lo expresaban los autores del tablero de comando integral, de nada sirve detectar variables en la empresa sino se las puede medir (Kaplan y Norton, 2008, p.127).

Lo mismo sucede con la experiencia del consumidor hoy en día para lograr capitalizar la misma se requiere de medirla de algún modo y así es que la compañía logrará sus objetivos ya que por un lado permitirá una mejor interacción entre el cliente y los bienes que la empresa ofrece y por otro lado la organización logra un aprendizaje enorme.

Esto será vital en el sector del turismo en donde la empresa trabaja con intangibles dado que ofrece servicio y en donde medir la satisfacción puede ser un poco más complejo que tratándose de otros sectores que venden bienes físicos.

En todo este proceso se pueden ver ciertos inconvenientes relativos a la percepción de la experiencia que el consumidor tiene y por lo tanto la fase de medición no es tan fácil de lograr. Para entender esto de mejor forma vale señalar que al momento en que un consumidor adquiere un producto lo que busca es tener un mayor valor del que paga. Es así que el valor debe ser mayor al precio.

En complemento con dicha idea, se ha descubierto últimamente que hay una relación directa entre la experiencia que vive el consumidor y el precio que está dispuesto este a pagar, de allí que las compañías están comenzando a diagramar estrategias de la experiencia para ver sus políticas de pricing si son ellas correctas o no (De Jaime, 2007).



Un caso que es muy interesante analizar y aprender del mismo en cuanto a cómo supo capitalizar el marketing de la experiencia y trasladar ello en valor agregado y precios de sus productos, es la importante firma comercializadora de café de alto valor añadido Starbucks que desde poco tiempo comenzó a tener actividad en nuestro país.

La historia de creación de esta firma justamente se basa en la experiencia que vivió su dueño en un viaje a Italia en donde vivió una experiencia donde el consumidor podía gozar de los aromas y todo un clima muy agradable, pudiendo percibir los aromas y sensaciones de diferentes tipos de cafés, ello junto a una distribución de los locales muy accesibles y cómodos de forma tal de poder gozar de un momento único y diferente.

De este modo, es que Starbucks logró basar su éxito puramente en la experiencia que vive el cliente de forma permanente y que día a día se reproduce en casi todos los países del mundo. Es ello lo que lleva a justificar el éxito de la empresa con la experiencia que vive el consumidor. De otro modo no estaría justificado porque el cliente paga dos o tres veces el valor normal de un café por consumir uno que apenas le cuesta un poco más a la firma producirlo.

Es así que a partir de relacionar la experiencia del cliente con el éxito de la empresa esta debe repreguntarse permanentemente si la experiencia que la firma le ofrece al consumidor es la más adecuada y cómo se debe o puede mejorar esta.

Incluso, bajo una óptica personal se comparte la creencia de que sería positivo llevar adelante una matriz para ver qué sucede con las firmas competidoras y la experiencia que ofrecen, de modo tal de evaluar el lugar competitivo que en este aspecto la compañía ocupa.

Así, es que la organización contará con la información de qué experiencia quiere vivir el consumidor, qué ofrecen las firmas competidoras y qué ofrece la empresa, situación que llevará a tomar mejores decisiones.

## **5.7 La importancia en la innovación.**

Actualmente, es difícil dejar de lado en cuanto a los aspectos que hacen al éxito de la empresa, no nombrar a la innovación, aunque se debe tener presente que ello no es igual en cada sector de la economía.

Es que la experiencia deja ver que hay una gran relación entre innovación y valor agregado. Esta idea es justamente tratada también por Kim (2008), quien deja ver que la empresa actual debe innovar para lograr diferenciarse de sus competidores y ofrecer algo distinto para sobresalir y por ende crecer y captar la atención del cliente.

En tal sentido es importante ver que el marketing de la experiencia lleva justamente un aire de innovación dando respuesta a las necesidades que plantea el entorno corporativo moderno.

De igual modo se puede expresar que el marketing de la experiencia conlleva en sí misma una forma de gestionar aquellos recursos con que cuenta la compañía bajo un nuevo enfoque o visión.

Para entender esta postura se debe tener presente que la compañía debe entender que no vende un producto sino que lo que le está ofreciendo al consumidor es vivir una experiencia. Ello es más relevante aún tratándose de la actividad del turismo (Kotler, 2008)

Así, es que la técnica del marketing de la experiencia propone la innovación para lograr mayor valor agregado tanto para el cliente como para la misma organización, situación que genera un círculo virtuoso que la empresa debe mantener vivo todo el tiempo posible.

Si bien es un factor muy importante, generar una exitosa experiencia del consumidor no es tarea fácil. Surgen así diferentes inconvenientes relacionados con el aspecto no tangible de la experiencia que vive el cliente.

Al considerar las diferentes modalidades y métodos que se pueden aplicar para llegar a visualizar más claramente dicho factor no tangible, la experiencia, se ha propuesto el modelo

conocido como modelo de linternas o señales. A través del mismo la empresa mediante la observación va tomando nota de las reacciones físicas, a los olores, el tiempo de estadía en la experiencia y opiniones de todo tipo como ser verbales entre otras.

Sólo de esta forma será factible llevar a un aspecto tangible lo intangible y por ende se podrá medir la misma subjetividad del consumidor. No es un tema menor considerar que cada una de las experiencias que el cliente vive es distinta unas de otras y por ello las pruebas y test que se realicen deben ser reiterados para extraer mejores parámetros de respuesta frente a la experiencia y sacar conclusiones más valederas.

De esta forma la organización irá aprendiendo de la experiencia del cliente y se embarcará en un proceso de mejora continua en donde frente a cambios en la experiencia que muestra tener el consumidor la empresa podrá tomar medidas correctivas.

En el caso puntual del turismo, ello se puede observar por ejemplo al considerar las expectativas que el cliente tenía y comparar ello con lo que se observa tras vivir dicha experiencias. De este modo será posible extraer valiosos conclusiones.

### **5.8 Profundizando la relación entre la experiencia del cliente y el marketing relacional.**

Otro aspecto importante está dado por el vínculo que existe entre el marketing de la experiencia y el marketing relacional que hoy en día está tan popularizado dado el éxito que esta técnica o situación le ofrece a la empresa moderna.

El marketing relacional implica lo que se conoce comúnmente como el boca a boca (Reinares, 2004).

El éxito de esta modalidad si bien no es nuevo vale destacar que se acentuó su importancia a partir del surgimiento de las nuevas tecnologías como ser internet y el nacimiento de lo que se conoce como redes sociales como se expresó en párrafos previos.

Así, es que se puede visualizar que uno de los factores más relevantes en cuanto a la satisfacción en el marketing de la experiencia se encuentra en poder mejorar aquellas expectativas de los consumidores en torno a la calidad de la experiencia que la empresa les ofrece. Así verán mayor valor aún y recomendarán vivir dicha experiencia a amigos, familiares o mejor aún, toda su red social.

Lo relativo a las redes sociales no debe ser minimizado por parte de las empresas y urgente deben salir a capacitarse y comprender y darse cuenta de la importancia para los años que vienen y como es que ellas manejaran el consumo masivo en los próximos años.

No es casualidad que las grandes marcas están comenzando a hacer publicidad y a tener mayor presencia en sitios web o redes sociales como ser facebook o twitter entre otras.

De esta forma la organización empresarial moderna se está transformando en una estrategia comercial más que opciones casi obligatoria para brindarle a los clientes lo que ellos buscan que es precisamente interactuar con el bien que van a adquirir.

### **5.9 Data Mining y el marketing de la experiencia.**

Se hizo referencia en párrafos previos que si una variable no puede ser medida y de ella poder lograr conocimiento, ello no aportará valor a la firma. Es así que hoy en día, la tecnología además habilitó la posibilidad de hacer uso del poseso conocido como Data Mining. Se trata así de un innovador instrumento de gestión que está transformándose en algo muy valioso para la empresa moderna.

Esta se basa en utilizar los datos que la empresa tiene para crear todo ellos en información y luego conocimiento que lleve a la empresa a detectar posibilidades y generar más valor en el tiempo.

En cuanto al nacimiento de esta modalidad, se destaca que la organización antes tenía un sinfín de datos acumulados pero que no lo podía transformar en conocimiento alguno. Su

funcionamiento opera a partir de datos que la empresa junta por ejemplo a partir de parámetros de consumos o encuestas de los clientes.

A partir de ello es que al procesarlos puede identificar patrones de conducta o preferencias y ello por lo general da lugar al diseño de nuevos productos o servicios que ofrece en base a las necesidades detectadas.

De esta forma es que el vínculo que se da entre el marketing de la experiencia y el data mining se sucede entonces mediante el proceso de observación y la posterior extracción de datos sobre el comportamiento de la experiencia de cada consumidor, la firma puede lograr aprender y llegar a valiosas conclusiones acerca de qué es lo mejor que se le puede ofrecer como experiencia al consumidor. Esto mejorará notablemente la relación entre lo que el cliente desea vivir como experiencia y lo que la empresa le ofrece.

#### **5.10 Experiencia y fidelización del consumidor.**

Es indudable que el marketing de la experiencia implica un aprendizaje para la empresa y por lo tanto es todo un proceso continuo que no finaliza, ello a consecuencia de que a medida que el cliente cambia sus gustos, preferencias y experiencias que quiere vivir la firma tendrá que adaptarse a dicha circunstancia.

En consecuencia, si la compañía logra avanzar en dicho camino de conocer a su cliente y darle las experiencias que quiere y desea vivir, logrará fidelizarlo a la marca.

Lógicamente esto sólo no alcanzará sino que debe complementarse con el resto de acciones de marketing como ser trabajar en el área del posicionamiento, y la creación de valor desde la óptica del consumidor.

Si bien este tipo de propuestas recién se están aplicando en el exterior como en los Estados Unidos o países de Europa, en la Argentina están comenzando a aplicarse a partir de las firmas extranjeras que operan en el territorio nacional.

Con elevada probabilidad se extenderá en el futuro e incluso, como el resto de herramientas de gestión que se propusieron en el pasado, llegarán al ámbito de las Pymes.

Frente al escenario descrito en la parte inicial del presente trabajo se pudo ver que el mundo globalizado impuso un ritmo de competencia cada vez mayor, modelo que se irá profundizando a medida en que la actual crisis económica y financiero mundial se solucione. Es así que es un excelente momento para que la empresa se prepare para la mejora de los mercados, el incremento futuro en los niveles de consumo y anexe un proceso de marketing de la experiencia para lograr fidelizar a sus clientes.

A modo de conclusión de lo analizado en el presente capítulo, se destaca que dentro de un contexto que rodea a la empresa cada vez más complejo, es que la compañía moderna debe aplicar instrumentos de gestión que le permitan acercarse de forma más eficiente al consumidor y así captar su atención y que este pase a ser cliente.

De este modo es que el marketing de la experiencia es una valiosa alternativa para permitir que el cliente logre experimentar con los bienes que la firma ofrece. Ello no sólo estrechará el vínculo entre la organización y el consumidor sino que implicará un mayor conocimiento entre ellos.

Tanto sea en el caso de los nuevos clientes, así como nuevos, el marketing de la experiencia ayudará a fidelizar. En el caso de los nuevos esto implicará un acercamiento hacia la compañía y tratándose de los clientes con que ya cuenta la firma dicha estrategia contribuirá a que siga en contacto con la organización ya que como se ha verificado en la práctica organizacional, si la empresa está más vinculada con su cliente este comprará más.

Tratándose de un emprendimiento turístico, la fidelización se logra a través de un contacto directo con el consumidor, ello es factible de hacerlo con una fuerte presencia en grandes centros de consumo lo que no sólo contribuirá a atraer nuevos clientes sino a ir ganando terreno en la mente del consumidor en base a un mejor posicionamiento de la marca.

Un tema de interés está dado por la presencia on-line.

Es que el marketing de la experiencia no sólo es a través de una experiencia física, sino que hoy en día los emprendimientos turísticos pueden lograr una vivencia del cliente a través de realizar visitas virtuales en los hoteles donde se pueden apreciar los paisajes externos de la habitación y cada detalle de ella. Esto se logra mediante el uso de cámaras que permiten tener un recorrido de 360 grados de la habitación.

El marketing de la experiencia no es una herramienta mágica y por lo tanto ella sola no implica que la firma cuente con una estrategia de fidelización. Por ello, es que se sugiere que la misma se complemente con otras que permiten tener un acceso directo constante con el cliente y no sólo momentáneo.

Tal vez una forma acertada en tal sentido sea que a partir de que el consumidor pueda vivir una experiencia con los productos que la firma ofrece, a partir de allí se genere un mejor vínculo y que la empresa lo siga de forma tal de lograr conocer mejor los gustos y preferencias de este y en consecuencia ir adecuando la estrategia y los productos a lo que el cliente desea.

## **Capítulo 6. El turismo como actividad que aporta a la economía: En la búsqueda del valor agregado.**

### **6.1 Turismo: Un sector particular de la economía.**

Es indudable que el turismo suele ser calificado de ser un sector de alta generación de valor. Dicho pensamiento se suele expresar en base a que esta actividad se caracteriza por pertenecer al sector de prestación de servicios en comparación con lo que sucede con industrias que comercializan bienes físicos. Es así que esta circunstancia ya determina que la

comercialización en este caso es diferente al de una empresa que ofrece sus productos en góndolas o supermercados (Kotler, 2008, p.52).

Analizando lo sucedido con la actividad turística en los últimos años, es visible que ella, previo a la crisis que se desató en el año 2008, creció fuertemente en el mundo entero.

A la vez, esta actividad pasó a ser parte esencial de las fuentes de ingresos y recursos económicos de muchos países, en donde un caso particular está dado por España en donde el 66% del total de su PBI proviene del sector de servicios en donde se encuentra entre otros el turismo.

Por ejemplo, en el mes de septiembre del presente año 2010 en España arribaron 5.3 millones de turistas tan sólo en el mes de septiembre. Cada turista en promedio gastó unos 625 euros en su visita (Instituto de Estudios Turísticos de España, 2010)

De igual modo, se destaca que el turismo es un gran sector que aporta al nivel de empleo de un país y de allí que se lo suele catalogar como uno de los sectores que más aportan dinamismo a la economía.

Efectuando una revisión histórica en cuanto a la importancia que se le otorgó al sector a lo largo del tiempo, es posible observar que en el pasado, los países no le han dado tanta importancia a la actividad en base a que la misma no aportaba significativas sumas de dinero a los fiscos y en mayor medida en base a que las tecnologías existentes no permitían transportar tan fácilmente personas de un sitio a otro a bajos precios.

Lógicamente ello cambió sustancialmente con el avance del proceso global y la posibilidad de trasladar personas de un sitio a otro del planeta a menor costo.

Como lo suelen destacar especialistas en la materia, por lo general el proceso de reactivación de la economía por lo general muestra un mayor dinamismo en distintos sectores y por lo general ello sucede de la mano de los servicios. Es por ello que la actividad del turismo es



vista por estos días como un sector que aporta grandes beneficios a los países, más aún para lograr salir de la crisis actual. (Organización Internacional del Trabajo, 2008).

Se debe tener presente entonces que el aspecto económico es uno de los tantos elementos que se relacionan con el turismo y los países en las últimas décadas, en particular desde los años noventa en adelante, le han prestado una mayor relevancia en sus políticas macro y micro económicas.

No es un tema menor lo que sucede con los cambios que se ven en los últimos tiempos en el ámbito de la cultura y el comportamiento de las sociedades. Sólo bajo dicho enfoque es posible entender uno de los pilares bajo el cual fue posible que la actividad turística se expanda en el mundo entero.

Si bien las nuevas tecnologías han permitido el traslado de un lugar a otro del planeta a bajo costo, existió un cambio de actitud en las personas que ven al turismo con otros ojos y teniendo un visión más abierta en cuanto a recibir personas de ciudades muy distantes y con costumbres muy diferentes.

De hecho, en Latino América existe una gran predisposición para con los turistas y ello es valorado enormemente por el turista extranjero, en particular el europeo.

A continuación se comparten algunos datos estadísticos del turismo tanto en Latino América como en la República Argentina, información que dejará ver lo importante de esta actividad para la economía y para la creación de empleo y aporte de recursos a las arcas del fisco.

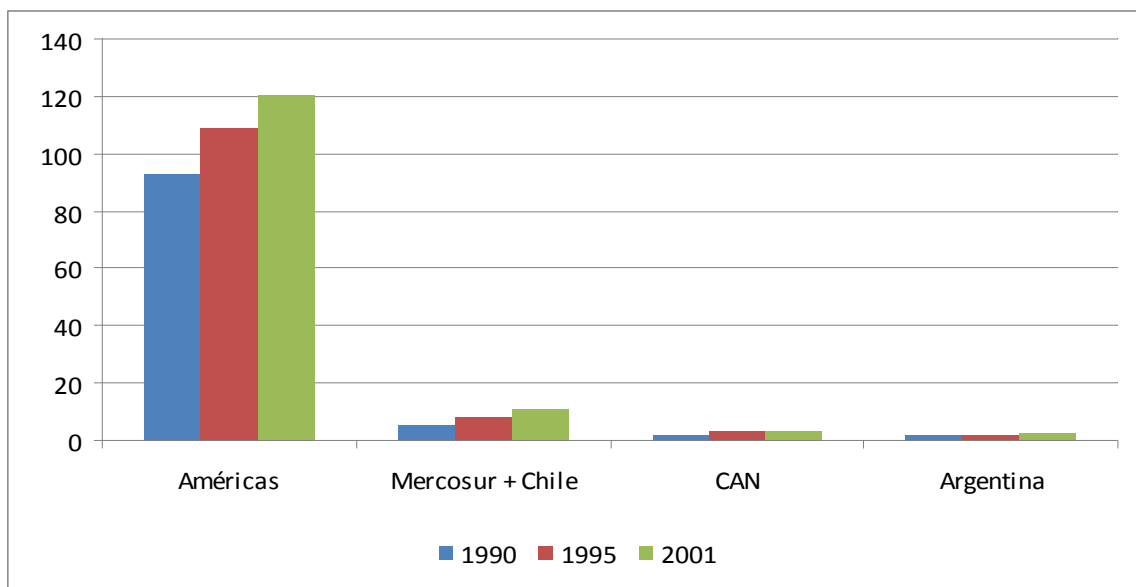


Figura I: Turismo en países de las Américas (millones de turistas). Arribos a la Fuente

[www.abece.net](http://www.abece.net)

Se puede ver en el gráfico anterior que nuestro país no recibió en los años noventa una participación significativa de turistas en comparación al arribo que tuvo el continente americano en dicha década. Seguidamente se observan los datos estadísticos sucedidos en el mundo entero.

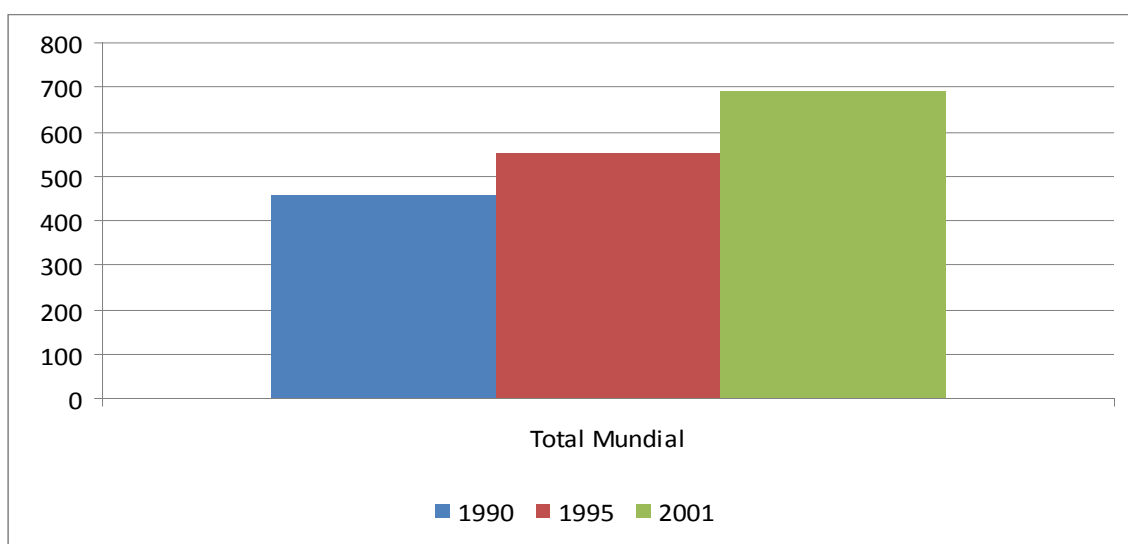


Figura II: Turismo en el mundo (millones de turistas). Fuente [www.abece.net](http://www.abece.net)

A continuación se comparten los datos relativos a la procedencia de turistas de países vecinos. Se podrá ver una gran diferencia con lo que sucede en la actualidad en donde gran parte del turismo que arriba a nuestro país proviene de Brasil.

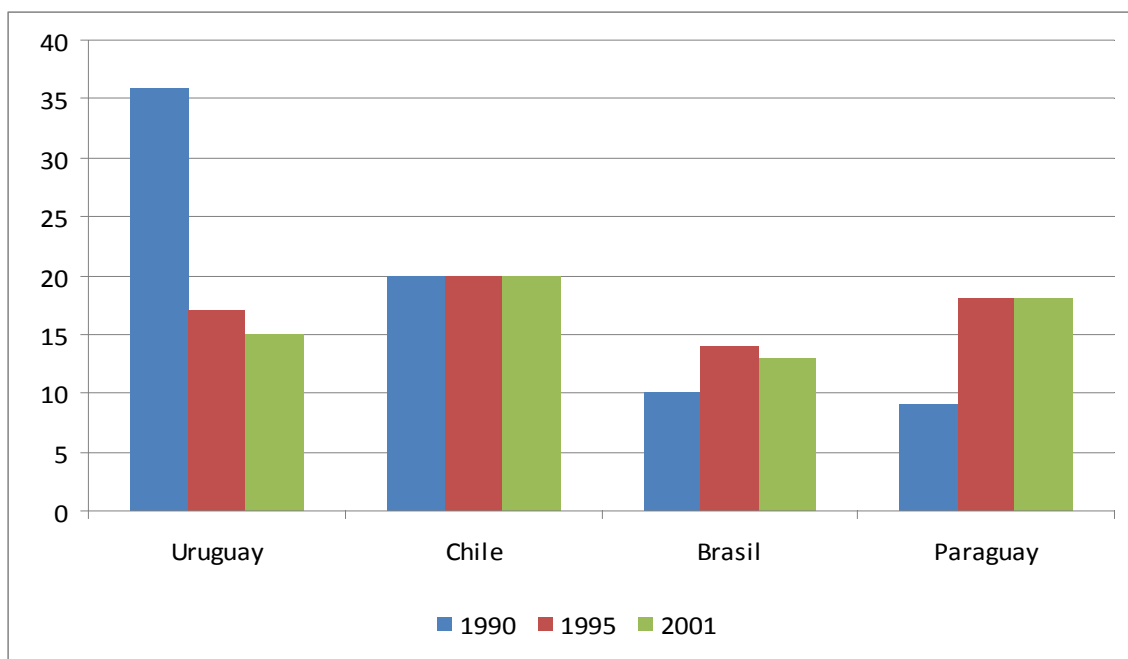


Figura III: Procedencia de turismo de países limítrofes a la República Argentina. Fuente:

[www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar)

Se observa que en los años noventa, gran parte del turismo que llegó a la Argentina lo hizo de países limítrofes, situación que en según se puede ver en la primera década del siglo XXI iría cambiando.

Esto es importante ya que como se verá en próximos párrafos ello favorece la obtención de alto valor añadido para el sector y por ende para nuestra economía.

En cuanto a lo que sucedió en los noventa, su fundamento se encuentra en las limitaciones para el traslado de un lugar a otro del mundo en comparación a las posibilidades actuales y a ello se le debe añadir la clara cercanía geográfica, similitudes en la cultura de cada país y más aún la barrera del idioma.

Se puede ver en el gráfico siguiente, como sucedió el arribo de turistas a nuestro país a lo largo de los años ochenta y noventa.

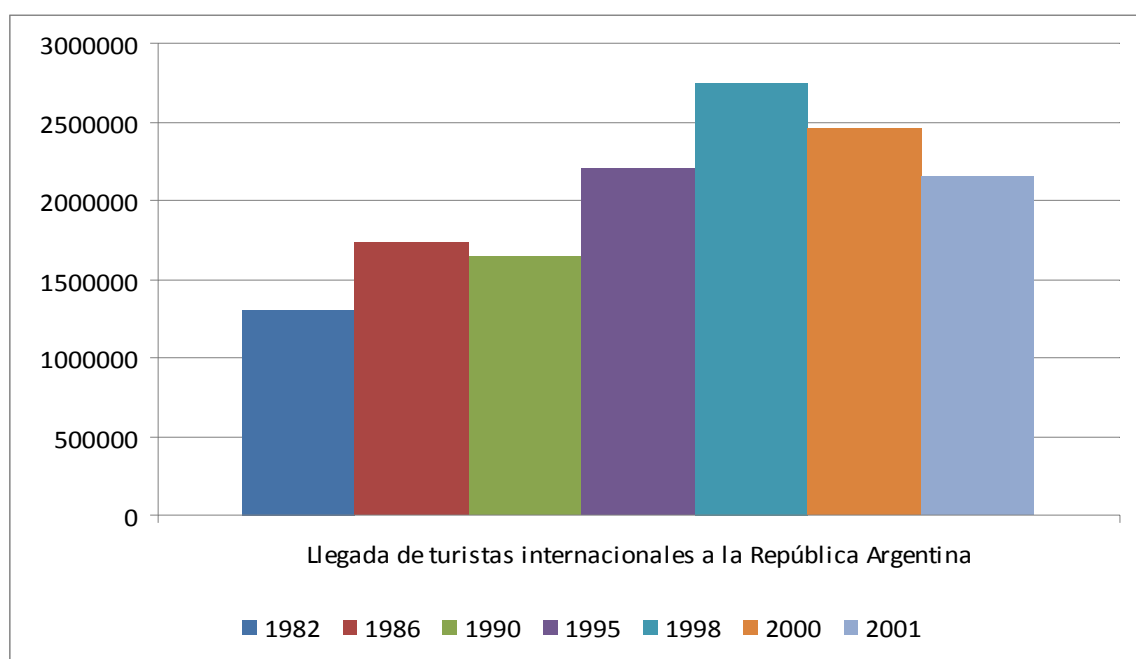


Figura IV: Volumen de turismo a la Argentina hasta la crisis de 2001. Datos logrados del Indec, en [www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar)

Según surge de algunos estudios realizados sobre la economía del turismo, se estima que alrededor del 3% (tres por ciento) del total de turistas en el mundo determinan el 20%, por ciento, del gasto global anual que representa el mercado turístico, según surge del International Luxury Travel Market (Ladevy, 2010).

Este tipo de turismo, es el denominado como turismo de lujo, viajeros que disfrutan y a la vez demandan un trato personal y exclusivo.

Es así que en el caso particular del proyecto que se desarrolla en el presente trabajo, en cuanto a la instalación de un proyecto turístico de alto valor agregado, se focalizará el mismo en el sector del turistas extranjeros de origen europeo y americano, los cuales según

sus pautas de consumo son los que más gastan estadísticamente en nuestro país (Indec, 2010).

## **6.2. Cambios sucedidos en el ámbito del turismo internacional en la última década.**

Es indudable que la visión en torno a la seguridad global se vio alterada a partir de los atentados que sufrió los Estados Unidos de América en el año 2001. De hecho, el efecto inmediato fue una disminución del nivel del turismo global (Boletín ICE, 2001).

De todas formas vale observar que es lo que sucedió desde allí en adelante ya que a los efectos de ver la evolución del sector en el largo plazo es preciso analizar si los atentados han determinado consecuencias de largo plazo palpables o se trató sólo de un impacto de corto plazo y luego se regresó a la senda del crecimiento normal que se observaba desde los años ochenta y más aún en los años noventa.

A continuación se puede ver el avance en el turismo del todo el mundo a lo largo de las últimas décadas.

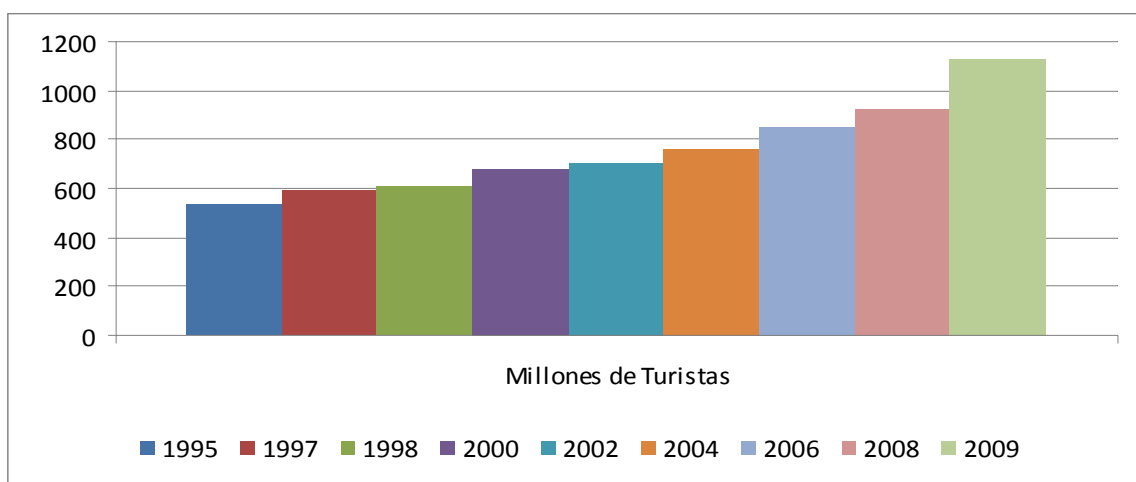


Figura V: Evolución del turismo global en las últimas décadas. Gráfico propio realizado en base a World Tourism Barometer, (2009).

Los datos del gráfico anterior son verdaderamente alentadores. Es que a partir de ellos se puede concluir que tras los atentados del año 2001 en los Estados Unidos la actividad turística global ha logrado regresar a su tendencia principal de expansión y crecimiento. De hecho, lo mismo se observa en la actualidad, fines del año 2010, en donde a nivel local se puede ver un incremento sustancial en la llegada de turistas extranjeros a nuestro país.

### 6.3. Perspectivas futuras del turismo global.

Como se observó anteriormente, a nivel global la actividad turística consiguió crecer de forma consistente año tras año. Importa entonces conocer, al momento de pretender llevar adelante un proyecto turístico, ver las perspectivas futuras del sector en donde se va a actuar, de modo tal de poder vislumbrar la demanda potencial y así comparar ello con la oferta actual turística y ver cual posee más fuerza. Esto se debe a que de la lucha entre oferta y demanda se dispararán un sinnúmero de estrategias a utilizar y políticas como ser las políticas de precios entre otras (Kotler, 2008, p.279).

En cuanto a las perspectivas futuras del turismo, un reciente estudio reveló que aún la explosión de este sector no ha llegado. Así, vislumbran un crecimiento exponencial para los próximos diez años, estimando que se alcanzará en dicho plazo a un volumen de alrededor de mil seiscientos millones de turistas al año, cifra considerablemente superior a las actuales (Page, 2010).

Si bien la crisis económica internacional afectó al turismo, se observa que no lo hizo con la profundidad que tuvo con otros sectores como ser el financiero y el productivo. Por ejemplo, relativo a lo que se observó en el año 2009, allí la actividad descendió tan sólo un 4.2%, cuatro con veinte por ciento, porcentual muy bajo si se lo compara con bajas en un 30% en sectores como el de la construcción en muchos países del mundo como ser España entre otros.

De forma de lograr poner en perspectiva y extraer conclusiones valederas en torno al futuro del turismo en todo el mundo, se destaca que en la siguiente década, hasta el año 2010 se logrará duplicar la cantidad de turistas con que se cuenta hoy en día (Page. 2010).

Solo en el año 2010 se estima que finalizará con un crecimiento de casi un 4% llegando hasta los 915 millones de turistas.

En cuanto a los destinos que están creciendo en todo el mundo, se destaca Asia. Los últimos datos brindados por la OIT (Organización Mundial del Turismo) muestran que la tasa de

crecimiento de la actividad en los países asiáticos creció muy por encima de su media histórica y lo mismo es factible afirmarlo en comparación con los clásicos países que lideran las visitas como España y Estados Unidos.

Un dato no menor es que a fines del 2010, según muestran los datos parciales de momento, China superará por primera vez en la historia a España como potencia turística (Page. 2010). Latinoamérica presenta una situación muy diferente en cuanto a que la actividad turística se ha consolidado en los últimos años.

El caso argentino fue expuesto anteriormente con un crecimiento paulatino y el caso de países como Brasil y Chile muestran datos similares (OIT. 2010).

#### **6.4 El marketing del turismo: un asunto intangible.**

Es evidente que el turismo es una actividad puramente de servicios (Kotler, 2008. P.129). Es por ello que la modalidad bajo la cual la empresa enfrenta los desafíos comerciales son fuertemente disimiles en comparación a industrias que ofrecen servicios físicos.

En particular, se pueden observar las diferencias que se comparten a continuación (Capece, 2007).

Por ejemplo, en el caso del factor intangible, al ser un servicio es que el turismo se encuentra del lado de lo intangible. Es que al observar que un cliente va a una empresa de turismo para lograr adquirir un paquete de vacaciones, se puede ver que el mismo está comprando un servicio que percibirá con posterioridad, de hecho no puede probarlo para decidir su compra por lo que el actuar del vender y las técnicas de marketing que la empres aplique son un factor decisivo al momento de la comercialización de servicios turísticos.

Todo servicio no es factible de ser experimentado hasta que se lo utiliza y por ello es que gran parte del marketing del turismo debe focalizarse en la mente del consumidor.

En tal sentido, la publicidad debe contemplar un traslado mental del cliente hacia su destino.



No es casualidad alguna que en los folletos o videos promocionales se muestran personas disfrutando de la geografía y aspectos destacables de un destino turístico como una playa o montaña y junto a ello la figura de la persona, ya que gracias a eso la mente del individuo se traslada y pensará que él podrá gozar de igual situación.

Existiendo entonces heterogeneidad, se busca estandarizar un servicio como el turismo es difícil porque allí aparecen las diferentes actitudes de los consumidores y también las diferentes personalidades quienes ofrecen los servicios.

En cuanto al factor temporal, el turismo representa un servicio del que el cliente gozará por un plazo determinado y por lo tanto, es muy diferente a la situación que se vive cuando un consumidor adquiere un bien físico que le durará para el mediano o largo plazo.

Por ende, las expectativas son muy diferentes y ello debe contemplarse en el diseño de las estrategias comerciales dado que se debe satisfacer al cliente en poco tiempo.

Relativo a la fecha de vencimiento, otra de las particularidades que tiene el turismo, es que dicho servicio no es factible de ser acumulado o estoqueado. Es así que este es un gran desafío para el sector hotelero, habida cuenta de que la noche de alojamiento que queda sin vender no es factible de ser recuperada.

Como se verá en el caso particular del proyecto, nuevos emprendimientos en el sector de las firmas .com facilitan colocar dicho remanente a través de promociones y sin dañar la imagen de la empresa.

Otra particularidad del servicio turístico es que este se produce al mismo tiempo que se consume, es por ello que no existe oportunidad de reponerlo o compensarle al cliente en el caso de que algo salga mal.

En el caso argentino, representa un aspecto negativo las demoras o pérdidas de vuelos debido a que los paquetes no se pueden reemplazar y a la vez como consecuencia de que el turista tiene un plazo limitado para quedarse en nuestro país o un destino en particular.

Parte del marketing que se utiliza en la actividad turística surge a partir de considerar que la dinámica de un viaje representa placer en la mente del consumidor.

#### **6.5. Una visión de la industria del turismo desde la óptica de la oferta de un servicio.**

Si bien pareciera ser que vender turismo es fácil, ello en verdad se está tornando un aspecto cada vez más complejo.

Sólo considerar la gran cantidad de oferta que va creciendo día a día en todas partes del mundo. Esto tiene su fundamento en cuanto a que muchos países han visto en esta actividad una gran posibilidad de lograr diversificar sus economías, sus ingresos e incrementar el nivel de empleo (Casalis, 2008).

Es que a la mayor competencia de destinos en todo el mundo se añade la que se sucede en nuestro país. Es visible ello al observar la cantidad de destinos turísticos que se han puesto de moda en tan poco tiempo. Un claro ejemplo de ello es el norte argentino y el mismo sur. En Santa Cruz se ha multiplicado varias veces la cantidad de llegada de turistas como consecuencia de una mayor atracción pero además en base a ampliar enormemente su infraestructura, la cual continúa en expansión por estos días.

Observar la oferta y como se va desarrollando la oferta del turismo de la región donde se pretende instaurar un complejo turístico es tan importante como evaluar la tendencia en el arribo de turistas. Lo expresado obedece a que la empresa debe planificar claramente cómo es que logrará obtener valor y diferenciarse en un mercado que cada vez más empresas pretenden acaparar.

En tal sentido, se destaca que el presente proyecto logrará una diferenciación al ofrecer un servicio puntual, de gran valor agregado y destinado a un sector con poder económico alto. Esto concuerda con que gran parte de la oferta turística en la Ciudad Autónoma de Buenos

Aires se focaliza en las grandes cadenas hoteleras y por lo tanto no es posible hacer frente a ello sin una cantidad de recursos muy elevada.

Así, se destaca que la empresa turística moderna precisa de contar con clara información con el objetivo de llegar a planificar sus campañas de publicidades e identificar su público objetivo, con ello se logrará poner el foco de atención en lo que cada público en particular busca y lograr extraer valor.

Esta idea ya viene siendo analizada fuera de la órbita del turismo por especialistas en gestión corporativa moderna, quienes destacan que la organización empresarial del siglo XXI deberá buscar segmentos muy puntuales para diferenciarse de sus competidores y actuar donde la competencia no puede operar.

Este es un aspecto central al momento de haber definido el presente proyecto ya que al actuar en un sector de hoteles boutique, no se accede a que firmas y cadenas hoteleras globales entren en dicho sector de momento.

#### **6.6. Acerca de cómo lograr valor agregado en el sector turístico argentino.**

Al conformación de una estrategia para lograr valor agregado debe contemplar varios frentes al mismo tiempo para el caso del turismo (Kotler, 2008, p.328). Es así que uno de ellos es comenzar a brindar un espacio físico diferenciado de la competencia. Surge el ámbito de la ubicación propiamente dicho.

Se debe tener presente que desde hace mucho tiempo atrás se había expresado la importancia de la ubicación en el éxito comercial de un emprendimiento. Ello en el caso del turismo es central como la lógica lo indica.

En primer lugar, se destaca que la ubicación debe ser próxima o a centros turísticos que cuentan con ventajas en torno a su atractivo como destino como ser Calafate, Bariloche o las

mismas Cataratas del Iguazú, o en el caso de tratarse de un emprendimiento en las grandes urbes, lograr dotar de una ubicación privilegiada.

Para conocer este último punto en detalle se necesita de conocer qué es lo que quiere el cliente y sus expectativas.

Por ejemplo, en el caso de turistas extranjeros que arriban a la Ciudad de Buenos Aires, uno de sus objetivos y preferencias es alojarse en la zona del centro o sus periferias.

Ello no sólo sucede en base a tener una cierta seguridad personas, sino que pretenden estar en las cercanías de las zonas comerciales de nuestra ciudad como ser Puerto Madero y shoppings.

La creación de valor se debe realizar de forma conjunta con el cliente, para lo cual la empresa necesita de un metodología que sea planificada y medible, ya que de nada servirá fijar metas que luego no se controlan y por ende la organización no podrá tomar medidas correctivas (Irazábal, 2007, p.94). De forma tal de lograr co-crear valor con el cliente se deben seguir los siguientes pasos como se comparte en el gráfico siguiente:

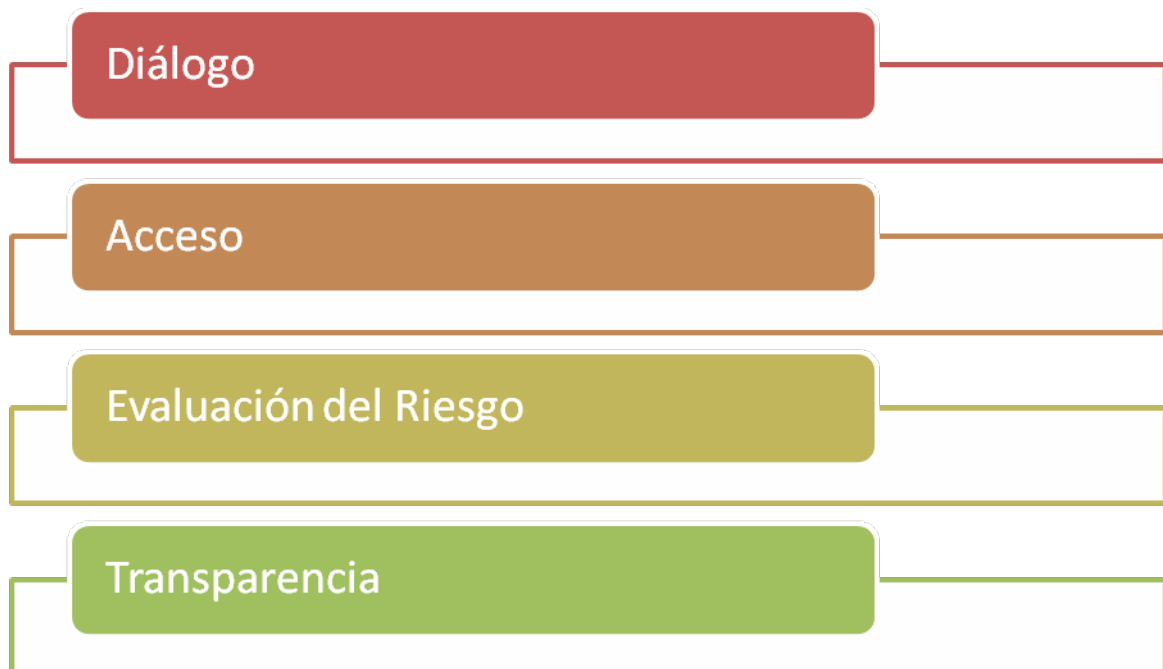


Figura VI: Elementos que se deben considerar para co-crear valor con el cliente.

Ramaswamy Venkat. (2007). El futuro de la Competencia. Editorial Gestión 2000. Pág. 47.

Argentina.

En cuanto al diálogo, este logra fomentar el hecho de compartir el uso de la información pero el aporte del mismo es más amplio aún debido a que este ayuda a mejorar el entendimiento entre la organización y el mismo cliente.

Esta idea es, al día de hoy, apoyada en gran parte en el mundo corporativo y es una consecuencia lógica de la apertura mundial del comercio y una respuesta al escenario que vive el comercio (Del Río, 2003, p.63).

El mundo empresarial se volvió tan competitivo que la gran cantidad de publicidad ya está produciendo una saturación del consumidor que es abrumando constantemente con publicidades de todo tipo.

A ello se le debe agregar que las nuevas tecnologías han permitido instaurar nuevas modalidades de publicidad incluso en baños de restaurantes o dentro de los taxis.

El diálogo por otro lado, facilita que el cliente pueda contrastar sus perspectivas con la realidad que vive a través de los productos que la firma pone a su disposición y gracias a ello puede transmitir su vivencia a partir de la cual la empresa tendrá valiosa información para mejorar día a día.

Relativo al acceso, implica que la compañía le permite vivir una experiencia previa al consumidor. Esto fue expuesto en el capítulo relativo al marketing de la experiencia. Así, se destaca que el acceso es un relevante aspecto en cuanto a que el consumidor pueda experimentar valor sin tener la propiedad del bien o servicio.

Al darse entonces el acceso a vivir una experiencia se motiva al cliente a adquirir el bien dejando de lado temores o fantasías y la empresa se beneficia al brindar un aspecto que hace

que el consumidor se vea impulsado hacia el consumo como consecuencia de haber logrado una experiencia más agradable y al poder verificar empíricamente el valor que la firma le brinda.

La evaluación del riesgo contempla que si los clientes representan co-creadores de valor con la organización, entonces requerirán de contar con más información acerca de los riesgos potenciales de los productos que la firma ofrece.

En tal sentido, se destaca que la transparencia que la empresa muestre en brindar dicha información es un aporte más que se hará en el proceso de creación de valor agregado.

La transparencia está siendo un aspecto cada vez más importante en las estrategias organizacionales. Es que la sociedad en su conjunto ha ido avanzando hacia un sinceramiento por parte de las empresas y ya no se admite como agente motivador el buscar únicamente un lucro.

De hecho, se ha puesto de relevancia que la transparencia de la empresa ha pasado a ser un aspecto que es tenido cada vez más en cuenta dentro del marco de la cadena de valor y a partir del cual la organización puede lograr extraer ventajas competitivas (Strandberg, 2010). Habiendo observado los cuatro aspectos que según Ramaswamy (2007), llevan a co-crear valor, se destaca que dichos elementos deben planificarse y más aún controlar que ellos avancen de forma coordinada. Solo así la empresa logrará crear valor en la práctica tanto para el cliente como para sí misma.

#### **6.7. La actividad turística y la creación de valor: Aspectos a tener en cuenta para el caso argentino.**

En cuanto a llevar a cabo el proceso de creación de valor en el sector de turismo en la República Argentina, se debe diferenciar lo que respecta a la estrategia a nivel país de lo que debe realizar una firma que pretende actuar en dicha industria.

Respecto al país, se debe encarar dicho proceso en base a lo que experiencias exitosas dejan ver y de las cuales se pueden lograr extraer valiosas enseñanzas así como no cometer errores.

En primer término, se debe tener un claro enfoque de valor y pensando bajo una modalidad estratégica, abandonando todo tipo de improvisación ya que ello implicará un gasto innecesario de recursos para el Estado.

Una vez observado los factores que hacen posible que la empresa logre co-crear valor con el cliente, surge el interrogante en cuanto a cómo es posible lograr ello dentro de la actividad turística en la República Argentina.

Así, vale remarcar que todo proyecto que pretenda realizar en dicho sector debe lograr transformar las ventajas comparativas con que el país cuenta y transformarlas en ventajas competitivas.

Ello se debe realizar no sólo pensando en el ámbito nacional y en comparación a otras plazas mundiales sino que el emprendedor local debe tener en cuenta la situación competitiva y la oferta turística que se da dentro de nuestro país.

Relativo al diálogo, en la cultura argentina empresarial se observa una especie de rigidez en comparación a firmas de otros países, así, se debe fomentar la libre expresión y se debe motivar a los empleados a escuchar a los clientes para que la organización se beneficie de dicho proceso como se hizo referencia en párrafos precedentes.

Este es un desafío mayor en el caso de firma de tipo familiar donde las estructuras jerárquicas son más rígidas y no existe tanta flexibilidad en las opiniones de los trabajadores ya que se hace lo que el líder piensa que es lo mejor (Doderó. 2008. p.78).

La empresa debe lograr una apertura en su comunicación hacia el cliente lo que dará grandes beneficios en cuanto a lograr información y cambiar la forma de satisfacer al mismo. Todo ello determinará valor para ambos.

En todo este proceso de apertura en la comunicación y el diálogo con el cliente, la empresa argentina debe lograr esforzarse en su gestión de relaciones públicas y mostrarle a al consumidor la postura abierta que la compañía tiene. Es interesante ver lo que opinan autores especializados sobre ello y el tiempo que se le debe dar a este proceso.

Como destaca Del Rio Raúl, “Los esfuerzos de RRPP necesitan el tiempo suficiente para producir resultados” (2003, p.162).

Como conclusión del presente capítulo se observa que el turismo viene teniendo un nivel de crecimiento relevante en las últimas décadas. Países como España y Francia, así como los Estados Unidos han demostrado lo interesante que es la misma en cuanto al aporte de sus economías y a sus PBI.

A la vez, el turismo implica un servicio de orden intangible y de allí que presenta en principio una dificultad para lograr su venta al cliente pero de todas formas, al pertenecer el mismo al ámbito mental del consumidor, se facilita la tarea en base a las expectativas que este tiene.

Por lo tanto es muy importante que las estrategias de marketing que la organización utilice recurran a las imágenes de los destinos turísticos con el objetivo final de lograr que lo intangible sea mejor percibido por el cliente.

La actividad turística, al ser un servicio, aporta enorme valor agregado. Esta tarea de alcanzar lograr dicho valor añadido debe efectuarse no sólo desde el lado del inversor privado sino que debe contemplar un sinfín de esfuerzos conjuntos entre los emprendedores y el mismo Estado.

Deben contemplarse inversiones de infraestructura así como políticas de activa participación en eventos de todo el mundo para colocar a nuestro país dentro de los destinos turísticos más buscados.



Como se ha expuesto anteriormente, la República Argentina cuenta con claras ventajas comparativas pero aún resta un camino para lograr transformarlas en ventajas competitivas y alcanzar extraer el potencial de valor que dicha actividad puede aportar al sector privado así como a la economía del país en su conjunto.

## **Capítulo 7. El emprendimiento Small Privilege.**

Es una empresa proveedora de servicios de lujo para público proveniente de diferentes países a la Argentina. Esta compañía busca posicionarse como la primera opción a la hora de adquirir algún tipo de servicio *Taylor Made* en la Argentina.

### **7.1. Consumidor.**

El servicio esta orientado a personas que se encuentran en la búsqueda de las mejores opciones a la hora de visitar un país, ya sea por razones laborales o turismo.

El hecho de trabajar mediante Internet facilita todo tipo de modalidad de compra para los clientes que se encuentren en el exterior, pudiendo así, adquirir cualquier tipo de servicio de forma inmediata.

### **7.2. Producto/Servicio.**

*Small Privilege* genera la posibilidad de que las personas puedan obtener los servicios de alta gama de forma rápida y directa desde la página de *Small Privilege*.

Se trata de una plataforma de ventas donde el cliente puede observar el servicio a elegir, haciéndolo de manera inmediata, más allá de hacer sus pedidos de forma on-line, consultando por viajes a medida, tal como sus gustos y preferencias lo deseen.

El servicio es sencillo de utilizar, ya que en la página se podrán encontrar en forma detallada los pasos a seguir para la compra.

De todas formas, las personas tendrán acceso email para poder resolver las dudas que se les presente con respecto al uso del servicio o diferentes pedidos hechos a medida.

### **7.3. Objetivos cuantitativos del mercado.**

En cuanto a los objetivos que se pretenden alcanzar en torno a la ocupación que el proyecto tendrá, ellos se comparten seguidamente.

A lo largo del primer año de apertura se apuntará a alcanzar una ocupación del 40%.

En el segundo año del 48%.

Ya, en el tercer año del 55%.

A partir del cuarto año, se estima que se alcanzará la ocupación media de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que para el año 2010, hasta el mes de septiembre era del 67% según el Indec. (Indec. 2010)

Es importante considerar la fundamentación de dichas estimaciones en base a que ello determinará la realidad futura.

Según lo deja ver un informe del Indec, la mitad del turismo que se desarrolla en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires corresponde a extranjeros, tan sólo en el mes de septiembre del año 2010, últimos datos publicados a la fecha, llegaron a la Argentina 945.300 personas, de los cuales el 47% se corresponden a extranjeros.

Aquí se observa un dato relevante en cuanto a que la mitad de ellos se hospedan, al quedarse en la Ciudad de Buenos Aires en alojamientos de 4 y 5 estrellas (Indec, 2010)

Al ser el presente proyecto uno de alto valor añadido, dicha circunstancia apoya la idea de que los porcentajes de ocupación que se pretenden son conservadores según los datos que surgen de la realidad.

En emprendimientos de la zona, con características que apuntan a un público de alto valor añadido, se vislumbra una ocupación de más del 75%.

En las grandes cadenas se pudo consultar que en el año 2010, hasta septiembre, se tuvo una ocupación del 93% (Indec, 2010)

### **7.3.1. Objetivos de la empresa.**

En primer lugar con el emprendimiento se pretende generar reconocimiento de *Small Privilege* como empresa de turismo *Taylor Made* de Argentina entre los operadores de turismo internacionales focalizados en turismo de lujo en países del tercer mundo.

Al mismo tiempo se tiene como objetivo lograr un posicionamiento de *Small Privilege* como operador de turismo *Taylor Made* para Argentina entre los viajeros internacionales de altos ingresos, situación que se hará con las acciones que se describirán en próximos párrafos.

Relativo a los objetivos de comunicación, se pretende dar a conocer al público objetivo, en un plazo de 6 meses, el lanzamiento de la nueva empresa proveedora de servicios de venta por Internet.

Es vital para el presente proyecto alcanzar un reconocimiento inicial fuerte en base a que la experiencia de los primeros viajeros marcará el rumbo futuro de la firma.

### **7.3.2. Target group.**

Adultos de ambos sexos con nivel socioeconómico medio alto, que utilizan frecuentemente servicios de turismo y viajes de alta gama.

En relación a la psicografía, se trata de aquellas personas que están interesadas en venir a la Argentina teniendo siempre las mejores opciones a la hora de adquirir un servicio.

Generalmente son adultos que tienen gustos y preferencias que cualquier agencia de viajes no puede satisfacer. Son individuos que les gusta la respuesta rápida y efectiva, lo cual se logra fácilmente con el servicio de venta online.

Existe una elite global de profesionales, emprendedores y altos mandos jerárquicos que gustan de viajar por el mundo y conocer todos los destinos turísticos disponibles.

Este segmento de viajeros experimentados, personas cultas y sofisticadas, ya ha recorrido los lugares turísticos más conocidos, ahora busca nuevos destinos.

#### **7.4. Small Privilege. Planeamiento Estratégico.**

De acuerdo a los objetivos de *Small Privilege* presentados anteriormente, la estrategia de comunicación para este nuevo canal de ventas va a tener en cuenta los objetivos de marketing de la empresa y un análisis de las condiciones de inserción en el mercado.

En cuanto a las ventajas estratégicas, se destaca el amplio conocimiento del mercado local y las experiencias vividas por los creadores de esta empresa, son las razones por las cuales el cliente elegirá *Small Privilege*. Las importantes conexiones con las que trabaja esta compañía le brindarán el servicio necesario y requerido por los futuros clientes, sin importar el día, la hora o el momento en el que lo deseen.

Respecto a los objetivos de la empresa para la estrategia de comunicación, se destaca vinculado a la visión, que es lograr transformar a la empresa, en la número uno de *e-commerce* de viajes VIP, ya sea corporativos como de placer a la Argentina.

Relativo a la misión, ella es dar la oportunidad a los futuros clientes de que comprueben los servicios de esta nueva empresa, que conozcan las tecnología y la rápida respuesta para generar una experiencia única en cuanto a viajes hacia la Argentina.

#### **7.5. Análisis F.O.D.A.**

Fortalezas

- Conocimiento del mercado local
- Conocimiento del canal de ventas online.
- Conocimiento del público objetivo.

- Posibilidad de captar un segmento que realiza sus compras de forma online.

#### Oportunidades

- Crecimiento de la industria del turismo en los últimos años.
- Nuevo concepto a la hora de viajar.
- Concepto de viaje con alto valor agregado, innovador, único y personalizado.
- Servicios de alta gama de forma rápida y directa desde la página de *Small Privilege*.

#### Debilidades

- Temor y desconfianza de los consumidores potenciales a la compra por Internet.
- Penetración al mercado mundial.
- Poco conocimiento del consumidor de empresas de esta categoría.

#### Amenazas

- Lanzamiento del mismo servicio por parte de otras agencias de turismo
- Empresas internacionales que busquen instalarse en la Argentina, ya que la ven como un gran atractivo a la hora de viajar.

### **7.6. Posicionamiento.**

Ser la primera opción a la hora de realizar un viaje a la Argentina, sin importar el lugar elegido dentro de la misma, sabiendo que esta empresa se ocupará de brindar las mejores opciones existentes en el mercado local.

### 7.7. Estrategia creativa.

El concepto es el de adquirir servicios con comodidad.

Marca:

Nombre o Fonotipo: Small Privilege

Logotipo:



Figura VII: Logotipo de la Organización, Producción Propia.

Idea vendedora para el lanzamiento de Small Privilege. La perfección no es cosa pequeña, pero está hecha de distintas pequeñas cosas. Small Privilege.

En cuanto al tono, el lenguaje utilizado será informativo, ya que se está dando a conocer un servicio nuevo y es necesario profundizar en el nuevo concepto y forma de adquisición.

El hecho de que la comercialización será por un único canal de ventas, Internet, hace que se necesite mayor información al respecto, generando una confianza de parte de los consumidores a la hora de adquirir los servicios.



Figura VIII: Publicidad gráfica que presenta la firma. Producción Propia.

### **7.8. Estrategia creativa de post lanzamiento.**

La humanidad vive actualmente bajo una gran presión lo que hizo que se viva a una velocidad nunca antes pensada.

A la vez, existen los denominados tiempos muertos y teniendo entonces tiempos perdidos, ello no deja al ser humano pensar en aquello que se gana, aquello que lo hace al individuo feliz, aquello que implica alegría.

Es que *Small Privilege* intenta comunicarse con sus futuros usuarios para expresar que la empresa trabajará individualmente con cada cliente para lograr que vía los mejores momentos posibles.

Relativo a la idea vendedora para el postlanzamiento de Small Privilege, se hará énfasis en cuanto a que el pequeño placer de la vida, sea vivirla.





Figura IX: Publicidad gráfica de Small Privilege. Producción Propia.

### 7.9. Estrategia de medios.

Los medios a utilizar para el lanzamiento y post lanzamiento de esta empresa, están dadas por las gráficas en revistas especializadas de tirada mundial y banners en sitios de la índole de la firma.

Se utilizarán tres revistas: *Expressions* de la tarjeta *American Express*, *Revista Audi*, *Revista Lan*, con los cuales se generó una relación para explotar un mercado común.

Por otro lado, estarán las revistas *Elephant Magazine* (Londres) y *Revista Placeres* (Chile).

Las que abarcan un segmento acotado, pero directamente dirigido al público objetivo.

Se pensó pautar en estos medios, ya que este producto no es adquirido por cualquiera, sino por un pequeño universo del mundo, el cual busca diferenciarse.

La otra inversión que se realizará será con Internet y los banners. Al ser el canal de ventas por excelencia de la empresa, junto con el conocimiento que se tiene de la posición deseada en el mercado, la compañía realizó un análisis del mercado de la Web, de los países en los

que más interesada está en conseguir nuevos clientes y es ahí mismo donde piensa realizar una inversión.

Se sabe muy bien que Internet como herramienta publicitaria es bastante más medible que cualquier otro medio y esa es la razón por la cual se llevará a cabo la misma.

Por otro lado, este medio permite redireccionar a la página Web de la empresa, consiguiendo socios de una manera más rápida y efectiva o dando a conocer los beneficios de la firma.

Los banners irán en la página de *Lan*, el sitio de *Revista Alta Gama* y en los *GDS (Global Distribution Systems)*.

Estos últimos son los buscadores universales de las agencias de todo el mundo, las cuales utilizan para reservar hoteles, vuelos, traslados terrestres, etc., la publicidad generada en éstos logrará alcanzar a todos los países del mundo.

#### **7.10. Canal de ventas por Internet.**

El proyecto se llevará a cabo por medio de marketing de relaciones a través de Internet, el cual facilita la relación entre los factores promocionales y los canales de venta de la empresa.

En el canal de ventas de la empresa, se planteará un *co-branding* (unión entre dos empresas para explotar un bien común) entre marcas, asociaciones y empresas relacionadas al turismo suntuoso y de alto nivel, como lo son las aerolíneas, asociaciones relacionadas al arte y la cultura, y revistas relacionadas al segmento al que apunta esta compañía.

En base a estas interrelaciones se generará la apertura del canal de ventas, teniendo muchas opciones de llegada a la página, en la cual los usuarios podrán visitar el sitio, hacer comentarios acerca de experiencias vividas, siempre y cuando se suscriban al sitio Web.

Como bien se mencionó anteriormente, las uniones con estas marcas, son las que darán mayor conocimiento en el mercado, ya que se difunden a nivel internacional, captando el público objetivo al cual apunta esta empresa.

Se tiene conocimiento con respecto a la comunicación, y en esto se basa el futuro posicionamiento marcario, el cual estará marcado por la exclusividad en los medios seleccionados para su lanzamiento.

El canal de ventas por Internet le facilita la adquisición de los servicios buscado a cada uno de los clientes, generando una oferta mucho más completa y atractiva.

Tendrá igualmente un mail de soporte al cual los usuarios podrán comunicarse en caso de tener alguna duda que no haya sido explicada anteriormente en la ventana de ayuda.

El hecho de realizar las compras por este nuevo canal posibilita llegar a los potenciales turistas que estén interesados en Argentina, ya que no necesitan acercarse a ningún punto de venta en Argentina.

Para dar a conocer a la empresa, los banners, serán un gran atractivo dentro de los sitios elegidos, ya que son marcas referentes de servicios de calidad, para individuos de alto poder adquisitivo.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la comunicación que se desarrolle sobre el nuevo espacio es fundamental. Sin comunicación la idea no podrá despegar. Una estrategia brillante puede fracasar por falta de conocimiento del público al que se dirige la acción o por falta de comprensión de lo que se ofrece.

Por ello es fundamental, por un lado tener en cuenta al público que se desea llegar para utilizar los medios de comunicación que sean acordes a ellos, y por otro lado analizar si el concepto a desarrollar en la comunicación es fácil de comprender.

Teniendo en claro que se está ofreciendo, a quien se lo ofrece y cuál es la mejor forma de llegar a ellos, se podrá desarrollar una comunicación efectiva.

## 7.11. Alianzas estratégicas.

Las alianzas estratégicas surgen como un fenómeno de los mercados globales; no como una organización propiamente dicha sino como un arreglo o negocio entre distintas firmas.

Buscando intercambio de información, conocimiento sobre el mercado, nuevas tecnologías, técnicas de proceso y gestión para el desarrollo de nuevos productos o mejorar la distribución de los que ya está en el mercado. Los socios que se han elegido para *Small Privilege* de acuerdo al posicionamiento que se busca son:

### 7.11.1. Teatro Colón:

Se estima la reinauguración del teatro en 2011, luego de terminadas las obras de refacción general del Master Plan. Actualmente el Teatro ofrece un plan de sponsoreo para varias de las actividades que faltan realizar, por ejemplo para el nuevo telón del escenario, allí aparece como sponsor un Hotel 5 estrellas de Buenos Aires. *Small Privilege* se incorporará como sponsor de la siguiente tarea.



Figura X: Concurso del Teatro Colón, Obtenido el 12 de noviembre de 2009 en:

<http://www.teatrocolon.org.ar>

### 7.11.2. Museo Xul Solar.

Un lugar de Buenos Aires muy valorado por los amantes de la pintura latinoamericana y la arquitectura en todo el mundo.

El pintor argentino Xul Solar fue parte de la vanguardia artística de los años 50 y 60. Actualmente se ha construido un museo en lo que fuera su hogar.

Allí, además de la obra del autor se valora la arquitectura del lugar que ha sido premiado internacionalmente en los más prestigiosos ámbitos de la arquitectura.

El Museo tiene un programa de sponsoreo y mecenazgo. Se trata de un lugar de distinción, exclusividad y buen gusto, que potenciará el posicionamiento de *Small Privilege*.

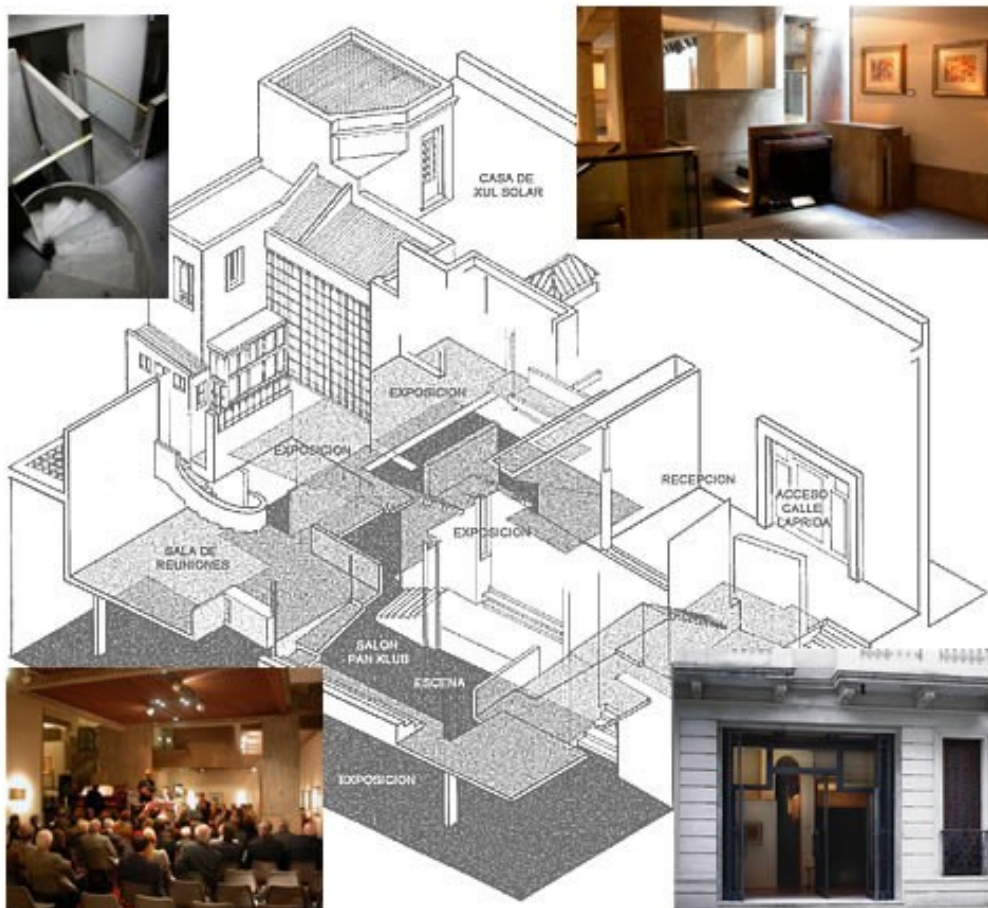


Figura XI: Museo Xul Solar, Buenos Aires. Obtenido el 12 de noviembre de 2009 en:

<http://www.xulsolar.org.ar/xulartic.html>

### 7.11.3. Sitio arqueológico Ruinas De Quilmes, Tucumán.

Se trata de una de las más importantes reservas arqueológicas de Argentina. Ubicada al pie del cerro Alto del Rey en la provincia de Tucumán, se encuentran las ruinas de lo que fuera la ciudadela de los indios *Quilmes*. Los desiertos son en la actualidad un atractivo turístico muy codiciado para los viajeros que ya han recorrido el mundo.

Este lugar cuenta con un hotel exclusivo, construido con los mismos materiales de la zona. Se trata de un sitio de protección histórica administrado por la Provincia de Tucumán. Aparece en todas las guías turísticas internacionales, y por su difícil acceso resulta apropiado para ofrecer una visita guiada al lugar. Se pueden hacer aportes privados para las labores de preservación del lugar, *Small Privilege* aparecerá vinculada a esta tarea.



Figura XII: Imágenes de las Ruinas de Quilmes. Obtenido el 4 de noviembre de 2009 de: [www.argentour.com](http://www.argentour.com)

#### 7.11.4. Atelier Ragazzoni.

Igualmente, Carlos Ragazzoni es uno de los pintores argentinos actuales con mayor trascendencia internacional.

La particularidad de su estilo de vida entre la estación de trenes de Paris y los galpones del ferrocarril de Retiro lo convirtiesen en un personaje a la vez desestructurado y glamoroso. Actualmente el taller de Ragazzoni en la estación de trenes de retiro tiene un restaurante y un espacio donde se realizan veladas junto al mismo artista y es frecuentado por hombres y mujeres de negocios de todo el mundo interesados en el mercado de la pintura y en la particular personalidad de este artista. Intercambiar banners con la página Web del pintor posiciona a *Small Privilege* en el segmento de público deseado.



Figura XIII: Fuente: Portada de: [www.regazzoniarts.com](http://www.regazzoniarts.com). Obtenida el 12 de Octubre de 2009.

## **8. Estrategia de Relaciones Públicas (SMILE SNOW FEST):**

*Small Privilege* va a realizar una fiesta nocturna de lanzamiento en la base de una pista de ski en Las Leñas al cierre de la temporada 2010.

El objetivo es desarrollar un vínculo interpersonal de aceptación pública de la marca con los esquiadores internacionales en el momento en que están retornando a sus lugares de origen para dejar en la memoria de ellos la presencia de la empresa.

En el final de un viaje es cuando se viven las experiencias más intensas porque la partida incrementa la emoción del momento.

Se apunta a retener en la memoria de los viajeros junto a la experiencia misma del viaje el nombre de la empresa para que lo tengan en cuenta para próximos viajes y para que aparezca en el relato que estos viajeros hagan sobre el viaje a sus pares en su lugar de destino. También es una herramienta útil para obtener información de primera mano sobre el segmento.



## Capítulo 9. Conclusiones generales

Tras finalizar la realización del trabajo, se comparten seguidamente los puntos concluyentes del mismo.

Más allá de que la empresa desarrolle con éxito sus actividades y cumpla con los objetivos esperados, es importante poder identificar nuevas oportunidades de negocios que contribuyan al crecimiento de la misma.

Esta necesidad surge como consecuencia de los cambios que surgen en el mercado y en los hábitos de consumo de la sociedad. Para poder adaptarse a ellos y no desviarse de la visión de la empresa, resulta positivo generar nuevas estrategias que se desarrollen a la vez de las actividades que se vienen desarrollando.

Como bien se sabe *Small Privilege* está penetrando en un mercado novedoso, en el cual los clientes tienen miedo de conocer empresas nuevas, seguramente prefieran seguir con lo ya conocido y no implementar un cambio en sus viajes.

Esta es la razón de ser de la compañía y se basa en este mismo principio, el cual lo tiene en claro a la hora de ofrecer los servicios, sabiendo que cumplirá con las expectativas deseadas.

En el caso propuesto por *Small Privilege*, el nuevo canal de ventas por Internet, le da la comodidad necesaria a todos aquellos usuarios que no poseen tiempo necesario como para acercarse a una agencia de viajes o a aquellas empresas que no tienen un presupuesto estimado de gasto, ya que son los gerentes generales de las empresas o los directores lo que realizan esos viajes y las empresas quieren asegurarse el buen nivel y desempeño de los mismos.

Esta empresa llegó para facilitar el trabajo de las secretarías, las cuales siempre tenían que buscar los mejores servicios adquiriéndolos de diferentes agencias o empresas.

Y también para las esposas, las cuales obtienen una respuesta rápida y efectiva a la hora de planificar sus viajes de ocio en familia, sabiendo que de esta manera obtendrán servicios de lujo sin error alguno.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la comunicación que se desarrolle sobre el nuevo espacio es fundamental. Sin comunicación la idea no podrá despegar. Una estrategia brillante puede fracasar por falta de conocimiento del público al que se dirige la acción o por falta de comprensión de lo que se ofrece.

Por ello es fundamental, por un lado tener en cuenta al público que se desea llegar para utilizar los medios de comunicación que sean acordes a ellos, y por otro lado analizar si el concepto a desarrollar en la comunicación es fácil de comprender.

Teniendo en cuenta que es lo que se está ofreciendo, a quién se lo ofrece y cuál es la mejor forma de llegar al público objetivo, se podrá desarrollar una comunicación efectiva.

## **Bibliografía**

Alfaro Emigdio. (2005). *La segmentación de mercados*. Documento publicado en: <http://www.eticaygestion.org/documentos/marketing/1.pdf>

Armengol Antoni. (2006). *Redes sociales y mercado laboral*. Trabajo publicado en: [http://www.crei.cat/files/filesOpuscle/8/090429175233\\_ESP\\_op17cas.pdf](http://www.crei.cat/files/filesOpuscle/8/090429175233_ESP_op17cas.pdf)

Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de Consumo*. Editorial Fondo de cultura económica. Argentina.

Barroso Castro C. (1999). *Marketing relacional*. España. Editorial Esic.

Boletín ICE. (2001). *Impacto de los atentados en Estados Unidos sobre el turismo internacional*. Documento publicado y disponible en el sitio web: [http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE\\_2705\\_35-39\\_\\_EA4F466AD9142768111E3F928EEB3FDF.pdf](http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2705_35-39__EA4F466AD9142768111E3F928EEB3FDF.pdf)

Capece Gustavo. (2007). *Turismo: La esencia del negocio*. Ciengage Learning. México.

Instituto de Estudios Turísticos de España, (2010), Septiembre del 2010: Nota de Coyuntura, Documento publicado y disponible en el sitio web siguiente: <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/NotasMensuales/2010/Coyuntura0910.pdf>

Casalis Alejandro, (2008), *Simposio Latinoamericano Turismo y Desarrollo: Desarrollo local Ponencia: Desarrollo Territorial, Turismo y Políticas Públicas*, Trabajo en: [http://www.flacso.org.ar/uploaded\\_files/Publicaciones/PEYPP\\_IISimposio.Latinoamericano.Turismo.y.Desarrollo.pdf](http://www.flacso.org.ar/uploaded_files/Publicaciones/PEYPP_IISimposio.Latinoamericano.Turismo.y.Desarrollo.pdf)

Chan Kim. (2008). *La estrategia del océano azul*. Editorial Norma. Argentina.

Cristoffanini Pablo. (2006). *La cultura del consumo en América Latina*. Publicado en: <http://www.discurso.aau.dk/dec%2006%20no10/Sociedad%20y%20discurso%20Nr.10-final/Pablo-consumismo.pdf>

Del Río Raúl. (2003). *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Editorial Empresa Activa. España.

De Jaime José. (2007). *Princing: Nuevas estrategias de precios*. Editorial Esic. España.

Dodero Santiago. (2008). *El secreto de las empresas familiares exitosas*. Editorial El Ateneo. Argentina.

Fabbro Gabriela y Nigro Patricia. (2009). *Sociales, el uso de celulares y los géneros televisivos elegidos*. Artículo publicado en el sitio web siguiente: <http://www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/archivos/ponencias/zaloco/fabbro.pdf>

Hamel Gary. (2008). *El futuro de la administración*. Editorial Norma. Argentina.

Heasson Omar. (2008). *El consumo o el consumismo*. Artículo publicado en el sitio web: <http://www.slideshare.net/danevy/el-consumo-o-consumismo-resp-soc-de-las-organizaciones-uladech-talara-1825149>

Herrscher Enrique. (2007). *El círculo virtuoso: Cambiar-planificar-aprender-cambiar*. Editorial Granica. Argentina.

Irazábal América Alicia. (2007). *Tablero Integral de Comando*. Editorial Aplicación Tributaria, Argentina.

Isuani Ernesto. (2008). *Bienestar, consumo y capitalismo, hacia una estrategia de consumo básico*. Documento publicado en: <http://www.saludcolectiva-unr.com.ar/docs/SC-040.pdf>

Jordana Carlos. (2007). *Marketing experiencial*, Documento publicado en la web: <http://www.merk2.com/portada/Documentacion/Introduccion%20Marketing%20Experiencial%20Merk2.pdf>

Kaplan Robert y Norton David. (2008). *El cuadro de mando integral*. Editorial Gestión 2000. España.

Kotler Philip. (2003). *El marketing se mueve*. Editorial Paidós. Argentina.

Ladevy. (2010). *Suplemento de Agencias de Viajes del mes de octubre del año 210. Nro.137*. Disponible en: [http://www.ladevi.com.ar/private/app/hard\\_pdf.php?p=man-2010-octubre-137-768-8](http://www.ladevi.com.ar/private/app/hard_pdf.php?p=man-2010-octubre-137-768-8).

Lieberman, A. (2006). *La Revolución del Marketing del Entretenimiento*. Fundación Universidad de Palermo. Madrid.

Lambin Jean. (2009). *Dirección de marketing*. Editorial Mc Graw Hill. México.

Lovelock Christopher. (2008). *Marketing de servicios*. Editorial Pearson. España.

Malfitano Oscar. (2007). *Neuromarketing*. Editorial Granica. Argentina.

Magretta Joan. (2002). *Why Business Models Matter*. Harvard Business Review. Mayo 2002.

Mochon Francisco. (2008). *Economía y turismo*. Editorial Mc Graw Hill. México.

Organización Internacional del Trabajo. (2008). *Gobiernos locales, turismo comunitario y sus redes*, Trabajo publicado y disponible en: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/documents/publication/wcms\\_105079.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_105079.pdf)

Moreno Fernando. (2004). *Consumo y sociedad de consumo*. Trabajo publicado en: [www.cepchile.cl/dms/archivo\\_813\\_1290/rev47\\_moreno.pdf](http://www.cepchile.cl/dms/archivo_813_1290/rev47_moreno.pdf)

Nykamp Melinda. (2001). *Sistema de información para la gestión: CMR*. Publicado en: [https://www.u-cursos.cl/ieb/2008/1/0344/228502/material\\_alumnos/objeto/2628](https://www.u-cursos.cl/ieb/2008/1/0344/228502/material_alumnos/objeto/2628).

Niño Becerra Santiago. (2009). *El crash del 2010*. Editorial Historia Urgente. Argentina.

Page David. (2010). *El mundo se prepara para la revolución del turismo: los viajeros se duplicarán en sólo una década*. Artículo publicado en el sitio web: <http://www.expansion.com/2010/11/08/empresas/transporte/1289231503.html>

Pagés Verónica, (2010), *El teatro Colón volvió a hacer historia*, Documento publicado en: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1268487](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1268487)

Ramaswamy Venkat. (2007). *El futuro de la Competencia*. Editorial Gestión 2000. Argentina.

Rapoport Mario. (2010). *Las grandes crisis del capitalismo contemporáneo*. Editorial Capital Intelectual. Argentina.

Reinares Pedro. (2004). *Marketing relacional*. Editorial Prentice Hall. España.

Santesmases M, Sánchez de Dusso F, Kosiak de Gesualdo G. (2004). *Marketing, Conceptos y estrategias*. Editorial Pirámide. Madrid.

Serra Xavier. (2009). *China e India permitirán a las compañías de distribución y consumo continuar creciendo en los próximos años*. Documento publicado en: [http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/9D37CB06A4204D71C1257662003D7EFD/\\$FILE/NP.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/9D37CB06A4204D71C1257662003D7EFD/$FILE/NP.pdf)

Strandberg Lena. (2010). *La responsabilidad social corporativa en la cadena de valor*. Documento publicado en el sitio digital: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-123.pdf>

Silberberg Susana. (2009). *Tecnologías en negocios*. Editorial Lugar. Argentina.

Scheinsohn Daniel. (2009). *Comunicación estratégica*. Editorial Granica. Argentina.

Seifer Jeffrey. (2004). *Data Mining: An Overview*. Trabajo publicado en: <http://www.fas.org/irp/crs/RL31798.pdf>

Toffler Alvin. (2006). *La revolución de la riqueza*. Editorial Debate. Argentina.

Wilensky Alberto. (1993). *Marketing estratégico*. Editorial Norma. Argentina.

World Tourism Barometer. (2009). *International Tourism challenged by deteriorating global economy*. Documento publicado en la siguiente dirección de internet:  
[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom09\\_1\\_en\\_excerpt.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_en_excerpt.pdf)