



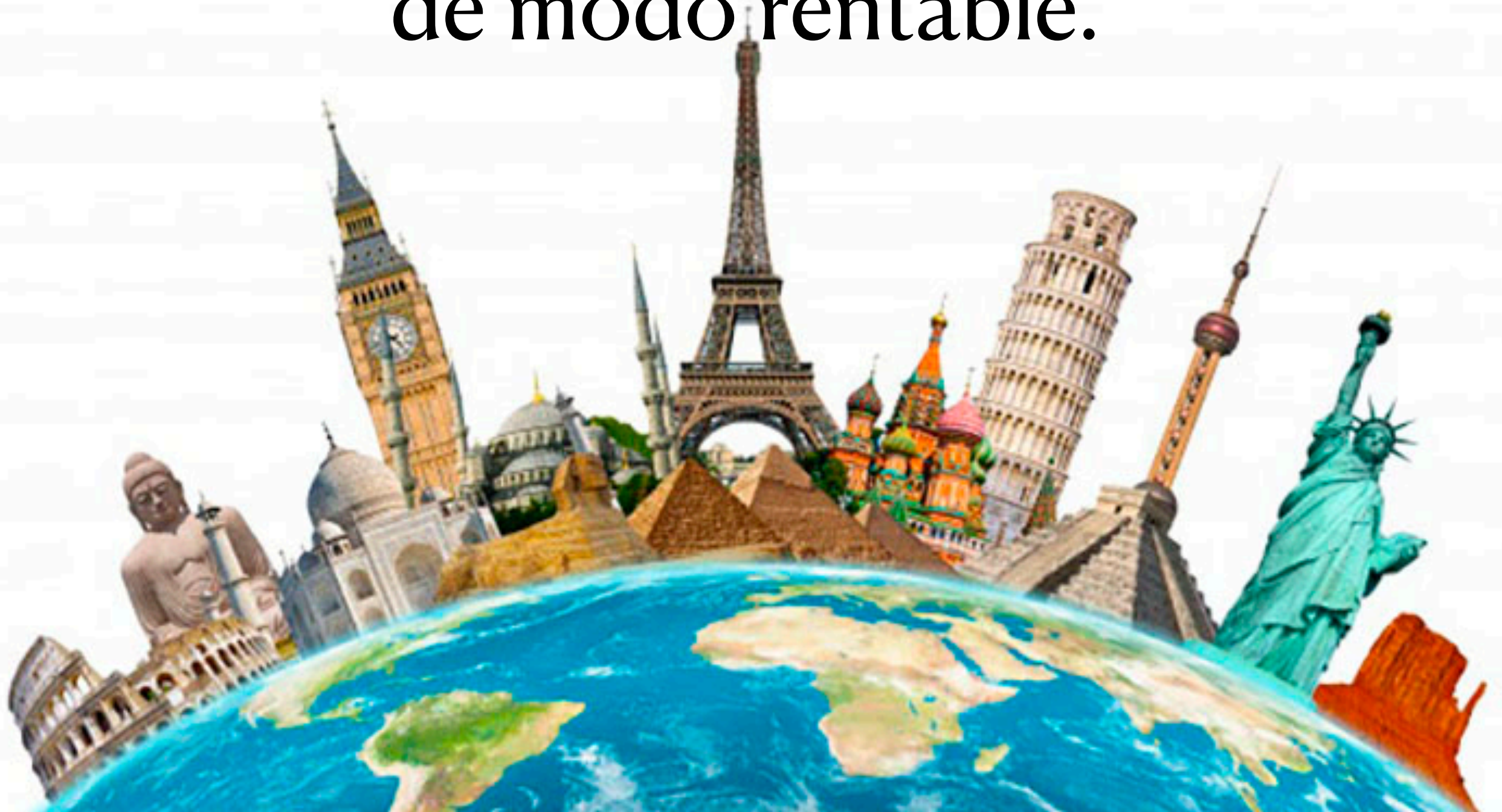
Deborah López



OBJETIVOS:

1. Profundizar en la importancia del marketing en el sector turístico.
2. Ampliar los conceptos clave del marketing mix y su aplicación en el turismo.
3. Explorar el impacto de las nuevas tecnologías en las estrategias de marketing turístico.
4. Desarrollar con los pasos para elaborar un plan de marketing turístico.

El Marketing Turístico es la ciencia y el arte de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor turístico de modo rentable.



“En el marketing turístico, cada interacción es una oportunidad de crear experiencias memorables”





- Relevancia del marketing en el turismo:**
- Diferenciación en un mercado competitivo.
 - Generación de valor a través de experiencias.
 - Contribución al desarrollo económico local.



Las empresas establecen metas a alcanzar dentro de un plazo definido.

Los responsables de marketing eligen la estrategia más adecuada para lograr los resultados deseados.

Una vez definida la estrategia, se determinan y combinan las variables necesarias para lograr una penetración efectiva en el mercado y cumplir con los objetivos.




Toda actividad empresarial requiere un producto o servicio que ofrecer al mercado.

Para venderlo tendrá que fijar un precio.

También habrá que realizar un proceso de distribución, dado que los mercados suelen estar apartados del centro de actividad de la empresa.

A continuación, deberá dar a conocer la existencia del producto o servicio que vende, dándolo a conocer a través de los medios de comunicación mas utilizados.





El marketing mix es la combinación controlada de herramientas, tácticas y demás elementos controlables que la empresa utiliza para generar respuesta en el mercado meta.



El marketing-mix es la habilidad de seleccionar y combinar de manera óptima las diversas herramientas o variables disponibles para la empresa, basándose en la información existente y orientándose a alcanzar los objetivos empresariales previamente definidos.

Estas variables combinadas coherentemente con sus estrategias respectivas permiten a la empresa competir en los mercados.



ELEMENTOS DEL MARKETING MIX

E. Jerome McCarthy fue un profesor de contabilidad estadounidense en la Universidad Estatal de Míchigan, y autor del influyente libro básico de comercialización en 1960 *“Un enfoque de gestión”*.

La aportación del profesor McCarthy fue reducir el concepto de Marketing Mix a 4 elementos, que llamó la teoría de las 4P, porque concentra toda la actividad en cuatro variables cuyas iniciales en inglés empiezan por la letra p:



Los especialistas en marketing utilizan estas herramientas combinadas adecuadamente según cada contexto para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos empresariales establecidos.

LAS VARIABLES MARKETING MIX

El marketing mix toma decisiones sobre un conjunto de elementos para definir las estrategias específicas relativas a las decisiones de producto, de precio, de distribución y de comunicación.



Producto	Se asigna al marketing la tarea de diseño y concepción del producto o servicio que se comercializará, sus características y los condicionantes. Tiene que ver con las decisiones sobre lo que la empresa ofrece al mercado objetivo: un bien o producto tangible, un servicio (intangibles) o una combinación de ambos.
Precio	Establece el valor de los productos o servicios. Corresponde a las diferentes políticas que puede adoptar una empresa respecto a los precios de los productos o servicios, condiciones de pago y descuentos.
Distribución	Se refiere a los diferentes canales o vías empleados para poner al alcance del consumidor el producto o servicio comercializado. A través de dichos canales se comercializarán y distribuirán los productos de la empresa, así como se establecerán las condiciones de venta.
Comunicación	Comprende las acciones de comunicación encaminadas a estimular la demanda. Son todas las decisiones respecto a los métodos que se utilizarán para emitir mensajes al exterior e interior de la empresa y para proyectar la imagen de la misma.

Combinación de las cuatro variables del marketing-mix:



Estos cuatro elementos variables del marketing mix son herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing.



“La estrategia óptima de marketing implica sintonizar perfectamente los niveles de las variables del marketing mix con el mercado que se toma como meta”.

Philip Kotler.





Las variables del marketing-mix de forma aislada no son efectivas. No son independientes, sino que interactúan, por lo que se precisa una gestión conjunta que potencie sus resultados y favorezca las sinergias.

Tienen que ser coherentes con los objetivos establecidos, y entre ellos, y ajustarse al mercado para conseguir dirigirse a él con eficacia, tener sentido para el consumidor final.



La actividad de los profesionales del marketing es exitosa si conseguimos sacar al mercado un producto o servicio que presente un beneficio determinado a un precio compatible con los intereses de la empresa y con lo que el consumidor esté dispuesto a pagar, en los lugares que él frecuenta, comunicado por los medios que él más consulta y orientado para sus características de comportamiento de consumo.

Un programa de marketing integrado combina todos los elementos del marketing mix y se diseña para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y ofrecer valor a los clientes.



ACTIVIDAD PRÁCTICA



Cuando introducimos un producto en el mercado o tratamos de redefinir uno que ya exista tenemos que analizar las variables fundamentales sobre las que vamos a trabajar.

Selecciona un producto o servicio turístico de tu entorno e identifica como se hacen presentes las cuatro variables.

Ejemplo: identificación de las 4p en la estrategia de Nike:

Producto

Innovación: Nike prioriza las tecnologías de vanguardia.

Exclusividad: Colaboraciones con atletas famosos.

Estilo: Colaboraciones estratégicas con iconos de la moda.

Inclusividad: Nike atiende necesidades diversas con productos específicos para cada sexo.

Precio

Precio Premium: Nike posiciona sus productos en un rango de precios más elevado.

Flexibilidad: Nike emplea precios escalonados.

Valor percibido: Los precios más altos aumentan el valor percibido de los productos Nike.

Precios dinámicos: Mediante ajustes basados en datos.



Promoción

Storytelling: Las campañas publicitarias de Nike aprovechan las narrativas convincentes para inspirar y empoderar a los consumidores.

Patrocinios: Las asociaciones con deportistas de élite aumentan la credibilidad y ofrecen exposición.

Eventos mundiales: Los grandes eventos deportivos sirven de plataforma para que Nike muestre sus innovaciones.

Compromiso digital: La estrategia digital de Nike, incluidas las redes sociales...

Plaza

Multicanal: Nike emplea un enfoque integral.

Comercio inmersivo: Las tiendas de Nike ofrecen experiencias de marca envolventes.

Distribución mundial: Los productos de Nike son ampliamente accesibles a través de una red mundial.

Asociaciones estratégicas: Las colaboraciones con mercados online como Amazon y Alibaba amplían la presencia digital de Nike.

Bibliografía

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación.

Mármol, P., & Ojeda, C. D. (2016). *Marketing turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA.

Mestre, M. S., Herrera, J. S., Blanco, T. P., & Sanz, M. J. M. (2014). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pirámide.

Parra Meroño, M. C., & Beltrán Bueno, M. Á. (2014). Estrategias de marketing turístico. *Retos Turísticos*, 2(1).

Perdomo, L., Rincón, R., & Sánchez, M. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. *Marketing visionario*, 2(2), 125-141.

