

WILSON AND O'NEILL FURNITURE



Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

- Comprender las necesidades y requerimientos del consumidor y la diferencia entre los mismos.
- Aprender los factores que afectan la motivación y la demanda del consumidor.
- Comprender los principios básicos de psicología y sociología y la forma en que se relacionan con el proceso de compra.
- Aplicar la teoría del comportamiento a la mercadotecnia de servicios de viajes y turismo.
- Comprender la segmentación de mercados y sus aplicaciones en el plan de mercadotecnia.

Definimos a un cliente individual de nuestros productos como un «consumidor», sin embargo, al referirnos a consumidores en forma colectiva o grupos de consumidores, aplicamos el término «mercado». Un *mercado puede describirse como un grupo definido de consumidores para un producto o categoría de productos específicos*. La manera en que el mercado se define es de crucial importancia para nuestra comprensión del comportamiento del consumidor, ya que éste determinará la respuesta de comercialización que apliquemos a las necesidades y requerimientos de nuestros consumidores.

Los turistas son consumidores que adquieren un número diverso de servicios de viajes y turismo. Si aquellos en la industria tienen una comprensión clara del porqué sus productos son demandados, éstos no sólo serán capaces de diseñar sus productos en una forma más cercana a las necesidades de sus clientes, sino que también

serán más capaces de seleccionar en forma óptima la publicidad y los mensajes de venta utilizados para informar y persuadir a aquellos clientes que compran los productos.

Resulta curioso que muchos gastos de investigación en la industria de los viajes hayan tendido a enfocarse a lo que los turistas compran, cuándo, dónde y cómo lo compran; así como a la suficiente información vital para estar asegurados, sin embargo, estos simples factores nos dicen muy poco sobre el porqué el cliente quiere el producto. ¿Por qué, por ejemplo, ciertos turistas eligen sus vacaciones en Florida más que en Grecia? ¿Qué variables intervienen aquí además del costo? ¿Por qué eligen viajar con British Airways más que, por ejemplo, con Lufthansa? ¿Por qué compran un paquete todo incluido independiente más que un paquete grupal? y ¿por qué se han tomado la molestia de ir directamente a reservar en la línea aérea más que

a través de una agencia de viajes local? Estas preguntas no son de interés académico exclusivamente, cuando se intenta comprender el comportamiento de los turistas. Sus respuestas pueden ser enormemente útiles para la preparación de planes de mercadotecnia.

Comprensión de necesidades y requerimientos

Como se ha mencionado a lo largo de este libro, nuestro objetivo será comprender los principios básicos de la mercadotecnia y relacionarlos con el contexto del turismo. Comenzaremos por revisar las necesidades y requerimientos del consumidor y aprender a entender cómo se desarrollan éstos.

Como consumidores, hablamos a menudo sobre nuestra «necesidad» de un nuevo televisor, un nuevo vestido o unas vacaciones. ¿Necesitaremos realmente, *de hecho*, dichas cosas, o estaremos meramente expresando un deseo de más bienes y servicios? Vivimos en una sociedad orientada al aumento del consumo material. Comparamos nuestro éxito como una nación contra aquel de otras naciones, en términos del Producto Nacional Bruto (PNB), una forma de medición de bienestar material; y estamos, por tanto motivados para descubrir nuevos requerimientos o «necesidades», tan pronto como los existentes son satisfechos; un resultado de lo anterior es el hecho de que se hace mucho más difícil distinguir entre requerimientos y necesidades.

Debemos determinar primero lo que significa una necesidad. La gente tiene ciertas necesidades fisiológicas que son básicas para su supervivencia; las necesidades de comer, de beber, de dormir, de abrigo y de reproducción, son todas esenciales para la

supervivencia de la raza humana. Sin embargo, para nuestro bienestar psicológico también tenemos otras necesidades que requieren satisfacerse; la necesidad de dar y recibir afecto, la de autoestima, la de reconocimiento por parte de otras personas de nuestras habilidades, la de estatus y respeto. Existe también, dentro de la naturaleza humana, un fundamental sentido de competencia, un deseo de dominar el ambiente y de obtener conocimientos para su propio beneficio. Abraham Maslow⁽¹⁾ ha categorizado en forma conveniente dichas necesidades dentro de una jerarquía (figura 4.1), teorizando que las necesidades más básicas deben satisfacerse antes que nuestro interés se enfoque a las necesidades de mayor nivel. Hasta que nos alimentamos y nos protegemos satisfactoriamente (y «satisfactoriamente» significa de acuerdo con las necesidades de nuestro grupo cultural), no estamos dispuestos a darle demasiada importancia a la autoestima o al «dominio de nuestro ambiente».

La forma en que percibimos nuestras necesidades está conformada por una com-

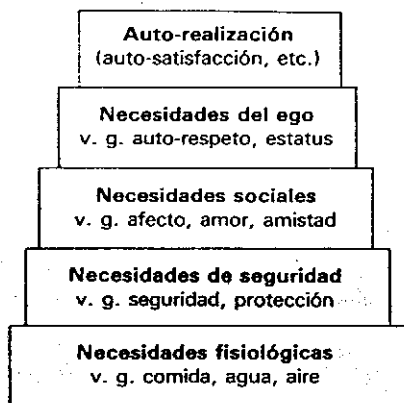


FIGURA 4.1 Jerarquía de las necesidades de Maslow.

pleja interrelación de ideas y actitudes que se desarrollan a partir de nuestro conocimiento y opiniones. Tomemos, por ejemplo, la compra de un automóvil. En su nivel básico, un automóvil nos proporciona transporte y nuestra elección se basa parcialmente en consideraciones económicas. Es más *conveniente* usar un auto que el transporte público; buscamos un automóvil que sea *barato* y de *operación confiable*, con *fácil acceso* al mantenimiento y al servicio, lo suficientemente amplio para nosotros y para nuestro equipaje. Sin embargo, también buscamos satisfacer ciertas necesidades psicológicas al comprar nuestro automóvil. Nos puede atraer el diseño de un modelo en particular, ya sea por razones estéticas o porque es rápido o de estilo deportivo, provocando envidias y haciéndonos ganar estatus. Nos pueden atraer diferentes colores por razones similares y podemos elegir un auto más grande para demostrar a otros nuestra prosperidad. En el sentido opuesto, podemos elegir un automóvil pequeño y que ahorre combustible, como una muestra de nuestro interés por ser ecológicamente conscientes. Nuestra elección de auto, así como la elección de muchos otros bienes y servicios que compramos, refleja la forma en que nos vemos a nosotros mismos: nuestra percepción del tipo de persona que somos.

No es intención del presente libro moralizar sobre estilos de vida individuales. Nuestro objetivo es captar la atención del lector hacia los impulsos que conforman la motivación del consumidor. Es importante hacer hincapié en este punto, que existe un conjunto muy complejo de motivos que influyen en la mayoría de los productos que compramos, y eso es válido tanto en las vacaciones como en otros productos.

Las variables que afectan las necesidades humanas

Todos nosotros tenemos las mismas necesidades fisiológicas. ¿Pero, cómo es que en varios países o regiones se generan diferentes necesidades, conduciendo a diferentes patrones de demanda? ¿por qué está satisfecho el norteamericano con la «comida rápida», servida diligentemente y acompañada de un vaso de agua congelada, mientras que los franceses consideran a la comida el acontecimiento más importante del día, para ser consumido y disfrutado con tiempo? ¿por qué es la demanda de computadoras personales y videograbadoras en Gran Bretaña entre las más altas del mundo? ¿por qué la venta de pasta de dientes es tan relativamente baja en Francia, comparada con otras naciones de occidente?

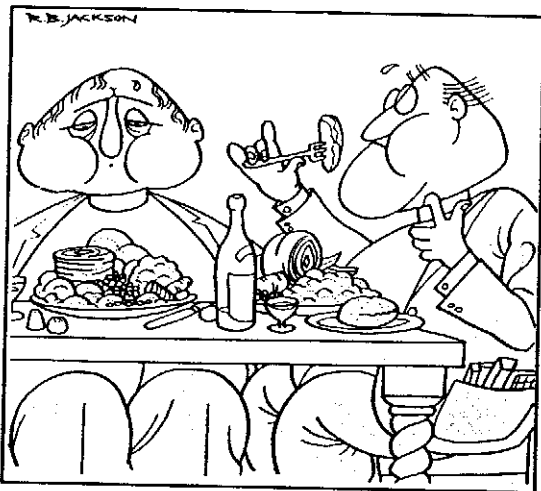
Las variables que afectan la demanda de bienes y servicios pueden dividirse convenientemente en dos categorías: variables *demográficas*, las cuales son amplias estadísticas de población, y variables *psicográficas*, que se refieren a nuestros patrones de estilo de vida y personalidad.

Variables demográficas

Las estadísticas de población incluyen las cifras sobre personas que viven en un país o región, así como la estructura que compone dicha población: la proporción en diferentes niveles de edad, el estado civil, la proporción de los matrimonios con hijos, el número de desempleados, etc. Los mercadotecnicistas están interesados en conocer no sólo las estadísticas presentes de la población, sino también las tendencias de cambio que se llevan a cabo en la misma.

Si el número de gente joven disminuye, por ejemplo, mientras que el número de personas de la tercera edad aumenta, esto tendrá importantes implicaciones para los *tour* operadores que se están especializando en vacaciones para los viajeros mayores, así como aquellos vinculados con las vacaciones para gente joven. Si una compañía fabrica camisas, será obviamente útil conocer la proporción de hombres en la población que utilizan una talla de cuello 15, y si aumenta la demanda de tallas de camisas y de cuello más grandes —debido tal vez, a que la población coma mejor o que desempeñe trabajos más sedentarios, sin ejercicio—.

Si además sabemos algo sobre el ingreso disponible de dichos grupos (esto es, la cantidad de dinero que estas familias destinan a comprar bienes y servicios, después de que han sido pagados sus compromisos de hipotecas, seguros, impuestos y otros gastos domésticos esenciales), podremos profundizar más nuestra planeación de



<... para conocer si aumenta la demanda de tallas de cuello más grandes...>

mercadotecnia. Es sabido que en Gran Bretaña, por ejemplo, dos grupos con ingresos discretos sustanciales son la gente joven soltera y los de «nido vacío» —aquellos con edad aproximada de 40 o más años cuyos hijos crecieron y abandonaron el hogar, y quienes pueden tener dos elementos que generen ingresos en la familia en el punto más alto de su potencial de ingresos—. Es también una característica de nuestra cambiante población que la cantidad de gente joven está decayendo, debido a tasas de natalidad más bajas, mientras que la población de edad media está aumentando, debido en parte al mejor cuidado de la salud. Es probable que demos más atención al hecho de enfocarnos a la comercialización de nuevos bienes y servicios para la edad media, en lugar de para la gente joven, durante la próxima década.

Variables psicográficas

El hecho de contar simplemente cabezas en esta forma, desafortunadamente nos dice muy poco sobre la motivación de los individuos dentro de éstos grupos. ¿Cuántos preferirán camisas de color sobre las blancas?, ¿qué tan importante es para la gente joven comprar ropa fabricada con fibras naturales (algodón, lino, lana) más que con materiales artificiales? Para responder a preguntas como las anteriores, necesitamos saber mucho más sobre la cultura de un país y las necesidades psicológicas de su población.

Los países y regiones desarrollan sus propias culturas y valores, los cuales son aprendidos. De esta forma, el británico busca mayor privacidad en su vida, a diferencia de los norteamericanos, conduciendo a una mayor demanda de productos tales co-

mo cercas de jardín. La Autoridad Británica de Turismo, como parte de su investigación de mercadotecnia desarrollada en el extranjero, investiga regularmente diferentes necesidades de consumo de los turistas, de aquellos destinos que proporcionan demanda turística sustancial en Gran Bretaña. Han descubierto, por ejemplo, que los alemanes aman la belleza y el arte, que aprecian su ambiente, que están obsesionados con el bienestar físico, sus turistas demandan alojamiento con servicios privados, que sea limpio, sencillo y que ofrezca comida fresca con grandes porciones de comida en los restaurantes, disfrutan el alojamiento familiar y una «atmósfera local». Con información como ésta, será mucho más útil determinar la base para el plan de mercadotecnia de un hotel diseñado para atraer turistas alemanes. Se mencionan también, a menudo, las diferencias regionales dentro de los países. Aunque cambiante, la demanda de alimentos saludables en Gran Bretaña es aún mayor en el sur que en el norte, mientras que productos tales como chicharos jugosos, populares en el norte de Inglaterra, son difíciles de vender en la región sur. Aunque los norteamericanos comparten una cultura común, que es muy distinta de la de los británicos, existen enormes diferencias tanto en cultura como en estilo de vida entre aquellos que residen en el norte y en el sur y entre aquellos del este con los del oeste medio. Los mercadólogos norteamericanos han estado conscientes por mucho tiempo de la necesidad de tratar mercados domésticos que contemplen más de nueve «mercados regionales» distintivos, cuando se diseñan los planes de mercadotecnia.

Dentro de los grupos nacionales y regionales, podemos distinguir más a fondo un número de grupos culturales minoritarios.

Los grupos étnicos son aquellos con diferentes características: raciales, culturales y religiosas. La inmigración de las antiguas colonias británicas, así como de otros países, han dado pie a poblaciones concentradas de indios occidentales, paquistanies, polacos, chinos y otros grupos étnicos, en importantes ciudades en Gran Bretaña que, a su vez, han generado la demanda de comida especializada, prendas de vestir y otros productos (¡incluyendo viajes aéreos de largo alcance a sus países natales!). En Alemania han aparecido agencias de viajes especializadas para atender la enorme demanda de viajes al extranjero, generada por los *gastarbeiter* —trabajadores invitados de países tales como Turquía y la ex-Yugoslavia—, quienes regresan a casa periódicamente durante sus vacaciones. A partir de la reunificación alemana, el flujo de europeos orientales que entra al país puede bien dar pauta a mayores oportunidades de especialización en el futuro. En Estados Unidos de Norteamérica, Nueva York cuenta entre su población con una alta proporción de judíos que tienen preferencias marcadas de viajes, —descansos de fin de semana en las montañas Catskill y vacaciones en Miami Beach, por ejemplo—. A su vez, esto ha dado pie a que los propietarios de un hotel aprendan a atender las necesidades específicas de dichos mercados, sirviendo alimentos Kosher y platillos tradicionales judíos tales como «lox» y «beignets».

El nivel social continúa jugando un importante papel en todas las sociedades, tanto capitalistas como socialistas, aunque se piensa a menudo que su importancia está disminuyendo. El nivel social se define por lo general en términos de ocupación del liderazgo de un hogar, aunque esta variable por sí sola sea engañosa.

El sistema de niveles sociales empleado con mayor frecuencia entre los mercadotecnistas divide las ocupaciones en seis categorías, conocidas como grupos socioeconómicos, como se ilustra a continuación:

Grupos socioeconómicos

- A Alta gerencia, administradores o profesionistas
- B Gerencia media, administradores o profesionistas
- C1 Supervisores o empleados, gerentes junior
- C2 Trabajadores manuales especializados
- D Trabajadores manuales semiespecializados y no especializados
- E Pensionados, desempleados, trabajadores eventuales y de grado bajo

En esta categorización, A B C1 se definen ampliamente como clase media, mientras que C2 y D representan la clase trabajadora. Los grupos E, como un concentrado, son menos fáciles de definir en términos de nivel social, pero representan a las personas que se hallan en el nivel más bajo de subsistencia en la sociedad. Entre dichos grupos, las normas, los valores y los patrones de comportamiento del consumidor, son distintivos hasta el grado de no ser aplicados tan sólo por el poder de compra. De hecho, no es necesariamente el caso que aquellos ubicados en las categorías A, B, C1 tengan mayor ingreso discrecional que los ubicados en las categorías C2 y D. Hoy en día, muchos trabajadores manuales especializados, tienen más ingreso discrecional para gastar que algunos empleados de oficina, especialmente cuando se toma en cuenta la carga adicional de gastos entre

los consumidores de clase media, de artículos tales como: enseñanza privada para sus hijos, seguros privados de salud, etc. De igual importancia para aquellos que proporcionan servicios de tiempo libre, son las cantidades relativas de tiempo de ocio disponible para descansos cortos y vacaciones. Muchos gerentes y profesionistas están obligados a llevar trabajo a casa y pueden dedicarle menos tiempo al relajamiento, mientras el trabajador manual con un horario de ocho horas puede disfrutar de un periodo vacacional tan amplio como de cuatro o cinco semanas al año.

Grupos sociológicos

Hemos mostrado que los consumidores pueden dividirse en un número de grupos culturales de acuerdo con su nacionalidad, origen racial u otras formas de origen común. Existen dos grupos más que deben ser tomados en cuenta por los especialistas en mercadotecnia.

Grupos afines

El primero es el grupo afín. Éste se define como el grupo con el que un individuo está más estrechamente relacionado en su vida. Este grupo puede estar conformado por compañeros de estudio, colegas, compañeros de trabajo, amigos y relaciones con vecinos cercanos; existe una fuerte tendencia de los individuos a sujetarse a las normas y valores de sus grupos afines. Esto último ejerce, por tanto, una considerable influencia en las decisiones de compra de los individuos que lo conforman. ¡Basta sólo recordar las presiones para ajustarnos en aspectos tales como vestido o estilo de pei-

nado en nuestros últimos años de escuela, para darnos cuenta, qué tan grande puede ser esta presión algunas veces! Los deseos de imitar los patrones de compra de nuestros vecinos es proverbial: «hay que parecerse a la familia Jones».

Grupos de referencia

Además de aquellos grupos con los que, como individuos, se está mayormente asociado, existen otros con los cuales podríamos *elegir* asociarnos por nuestra cuenta, ya sea porque los admiramos o simplemente porque nos gustaría imitar su estilo de vida. Estos *grupos de referencia*, como son identificados, ejercen fuertes influencias en patrones agregados de la demanda del consumidor. Los miembros de la familia real, por ejemplo, son marcadores de tendencia, introduciendo modas en peinados o en vestidos, asimismo lo son las estrellas de cine, televisión y música. Los miembros del tan llamado *jet set*, conformado por prominentes personalidades, son ampliamente admirados por la población en general, quienes copian su forma de vida y compran productos y servicios que consideran son comprados por dichos «innovadores». Cuando los productos reciben la aprobación personal de los miembros del grupo de referencia (por ejemplo, las estrellas cinematográficas que publicitan jabón o perfume), pueden generarse como consecuencia enormes aumentos en las ventas. Muchos mercadotecnistas, por esta razón, son hábiles para detectar los enlaces establecidos entre sus productos y la gente prominente de la sociedad.

El deseo de imitar a aquellos ubicados en una posición privilegiada da pie al fenómeno del «efecto de embudo», por medio del

cual, los productos comprados originalmente por las capas sociales más altas, son adoptados por los estratos más bajos. Muchos productos que alguna vez llegaron a considerarse «de alta comercialización», descienden gradualmente en la escala social, mientras que aquellos que se encontraban en lo alto de la misma, están constantemente buscando nuevos productos y servicios para distinguirse de los consumidores masivos. Artículos tales como los faxes, las cafeteras y las persianas austriacas, vienen a la mente como ejemplos de efecto de embudo descendente, el cual guarda similitud con el turismo. Considere, por ejemplo, la forma en la que centros vacacionales, como St. Tropez, se han convertido a través de los años, de centros vacacionales para el *jet set* en destinos populares para el mercado turístico masivo.

En páginas anteriores aclaramos que el nivel social no es simplemente un factor de ocupación o ingreso. Es más que nada, un compendio de normas y valores, a tal grado que lo que realmente concierne a un mercadotecnista, tiene que ver menos con el nivel social, que con el estilo de vida, o sea, las formas en las que los grupos sociales eligen vivir. Aquellos que llevan un estilo de vida «bohemio» o no convencional, pueden ubicarse en diferentes niveles sociales, pero seleccionan los productos y servicios que compran con base en sus grupos afines o de referencia. Un buen ejemplo de dichos grupos, es el de los seguidores de lo que ha llegado a identificarse como el «estilo de vida alternativo», en donde los productos que se demandan incluyen: alimentos integrales, materiales naturales para prendas de vestir (tejidos a mano, más que a máquina), con modas basadas a menudo en estilos y diseños étnicos, el uso mínimo de cosméticos y mobiliario simple y «tradi-

cional». Es interesante destacar que, apesar de la creciente influencia de este grupo en el comportamiento de compra, se conoce muy poco de sus hábitos de vacaciones y viajes. Sin embargo, han aparecido nuevas formas de viajes para atender el especial interés turístico por este mercado. Un ejemplo de ello es Ciclismo para Homosexuales, una pequeña compañía especializada que ofrece vacaciones independientes en bicicleta por toda Francia, acompañadas de comfortable alojamiento en hoteles tradicionales.

La psicología del consumidor

Hasta ahora, hemos tratado los patrones del comportamiento del consumidor colectivamente. Para una mayor comprensión de los consumidores, debemos también saber cómo actúan y reaccionan de manera individual.

Se han sugerido varios modelos por parte de los investigadores del comportamiento humano, éstos concuerdan en que el número y vinculación de las variables que afectan la elección del producto son extremadamente complejos. En este capítulo no podemos más que proporcionar una introducción a la elección del consumidor y destacar algunos de sus factores, como un preámbulo a la comprensión de cómo la mercadotecnia puede apoyar la elección del producto.

Se han desarrollado muchos modelos de varios niveles de sofisticación, para mostrar cómo los consumidores reaccionan a los estímulos. Howard y Sheth, por ejemplo, han afirmado que la ubicación de los consumidores puede clasificarse en una de tres etapas de comportamiento: una etapa inicial extensiva de solución de problema,

donde tienen poco conocimiento sobre productos o marcas y están buscando información de una amplia gama de fuentes; una etapa de solución de problema, más limitada, donde se han reducido las decisiones y la información buscada se ha tornado más directa; un comportamiento rutinario donde la compra se ha tornado fundamentada ampliamente en el hábito y satisfacción previa del producto.⁽²⁾

Los compradores eligen los productos que consideran que tienen el mejor potencial para satisfacer sus necesidades. Los consumidores que eligen un producto dietético para perder peso, estarán motivados por un producto que ofrece alguna combinación de bajas calorías, nutrición, sabor y valor por su dinero. Aprenden sobre dichos productos a través de la experiencia anterior con los mismos o con productos similares por la búsqueda de información. La información se busca algunas veces activamente (como cuando el comprador tiene una necesidad inmediata) o pasivamente (el comprador puede ser responsivo a la información y la almacena para su uso futuro). Las fuentes de información de los compradores pueden ser tanto el mundo comercial como el ambiente social. El mundo comercial produce mensajes sobre productos que actúan como estímulo, por ejemplo, los anuncios que describen la calidad de un producto, su precio, su disponibilidad, su servicio y sus cualidades distintivas sobre sus competidores. Las fuentes sociales de información incluyen las recomendaciones de palabra de amigos o de familia, o artículos, los objetivos sobre el producto en periódicos o publicaciones. Algunas variables de las que hemos discutido anteriormente facilitan el efecto de dichos estímulos. Nuestro nivel social, personalidad, cultura e influencias grupales, así como influencias

económicas, tales como nuestros medios financieros, la presión del tiempo y la importancia de compra, interactúan todos estos elementos con nuestro estado interno para afectar nuestra toma de decisiones. Internamente, las decisiones individuales se basan en la forma como percibimos y aprendemos sobre nuevos productos. La investigación ha demostrado que nuestra percepción de productos es altamente selectiva. Tendemos a «visualizar» la información que es demasiado simple o demasiado familiar (y por tanto aburrida), o demasiado compleja para captarla, mientras que somos más receptivos a la información a la que estamos predispuestos. Si, por ejemplo, estamos pensando tomarnos unas vacaciones, nos interesamos más en anuncios de viajes. Sin embargo, nuestra percepción de información es también desviada: tendemos a distorsionar la información para adecuar nuestro propio marco de referencia. Muchos europeos continentales que nunca han visitado Gran Bretaña, en verdad creen que el país está cubierto de lluvia y neblina permanente. Estos estereotipos representan un enorme problema para la ABT, pero pueden ser modificados por fuertes estímulos, tales como la experiencia personal y la recomendación de algún miembro de la familia o algún amigo.

Teoría del aprendizaje

Uno de los modelos más simples de la teoría de cómo aprendemos se muestra en la

figura 4.2. El modelo sugiere que nuestras necesidades individuales dan origen a una ruta en la que desarrollamos acción para satisfacerlas. Si nuestra acción da por resultado el hecho de satisfacer la necesidad, tendemos a repetir la experiencia, la cual conduce al desarrollo de la formación de hábitos y a la lealtad del consumidor a determinadas marcas. En la misma forma, tendemos a generalizar la experiencia pasada con un producto, de tal forma que la satisfacción que recibimos, por ejemplo, al tomar un crucero, nos llevará a tomar otro crucero u otro tipo de vacaciones con la misma compañía. Sin embargo, Howard y Sheth han demostrado que la constante compra repetitiva del mismo producto conduce a la monotonía y a la búsqueda de un nuevo producto o marca, generando que el consumidor regrese otra vez a la actividad extensiva de solución del problema. Es útil para los mercadotecnistas estar conscientes sobre dicho fenómeno, intentando que el cambio de los usuarios leales a productos rivales, sea con los productos de su propia compañía.

La interacción de estímulos y las variables externas dan como resultado el que los compradores respondan de varias formas. Primero, puede captarse su atención hacia productos nuevos. Segundo, se conscientizan sobre el producto, ya sea ampliamente o en un grado en el que lo pueden recordar e identificar otra vez en el futuro, o adquirir información más profunda sobre los beneficios del producto. Tercero, los consumidores pueden formarse la in-

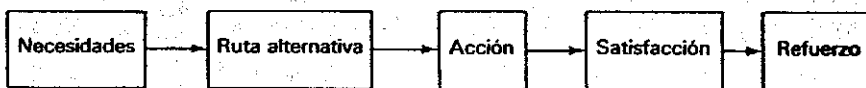


FIGURA 4.2.

tención de comprar el producto en algún futuro. Finalmente, se comprometerán en un comportamiento abierto de compra —esto es, comprarán una determinada cantidad del producto en un tiempo determinado a través de los canales de distribución específicos y a un precio determinado—.

Este patrón jerárquico de respuesta es bien conocido por los mercadotécnicos como AIDA —atención, interés, deseo y acción— lo que representa cuatro etapas de respuesta de los consumidores hacia un producto. La estrategia de mercadotecnia tiene como objetivo el alcanzar una o más de dichas respuestas del consumidor. Esto se discutirá con mayor profundidad en el capítulo 9.

Aplicación de la teoría del consumidor a la mercadotecnia turística

Hemos tomado necesariamente cierta cantidad de páginas para explicar los fundamentos de la teoría del consumidor. ¡Algunos de ustedes habrán encontrado la teoría demasiado pesada y académica! Sin embargo, la teoría sólo tiene valor cuando se aplica, de tal forma que ahora pasaremos a examinar las formas en las que nuestra comprensión del comportamiento del consumidor puede ayudar a la práctica de la mercadotecnia y específicamente a la mercadotecnia turística.

Aunque se ha demostrado que el comportamiento *individual* es complejo, es posible identificar patrones generalizados de comportamiento de grupo entre consumidores que comparten características comunes. Los mercadotécnicos han reconocido durante mucho tiempo que pocas organizaciones son lo suficientemente poderosas

como para dirigir sus productos al consumidor en general. El costo de dicha estrategia es enorme, especialmente si la compañía está comprometida a vender a mercados internacionales, de igual forma que un enfoque de «escopeta» que fracasa en centrar eficientemente los mercados para los que se dirigen los productos, no lleva a cabo un uso efectivo de recursos.

En muy pocos casos, los productos de una organización son atractivos a todos los consumidores del mercado. Esto, por tanto, hace necesario dirigir los productos a tipos específicos de consumidor, para los que el producto ofrece beneficios específicos, y con ello, hacerlo más distintivo del de sus consumidores: adoptando lo que los mercadotecnistas identifican como un enfoque de «rifle». Este enfoque también se identifica como *segmentación de mercado*, que es la base sobre la cual la compañía determina primero el mercado o mercados que atenderá y desarrolla entonces sus productos para atender las necesidades de dichos mercados. Esta estrategia de «comercialización concentrada» refleja un enfoque de negocios orientado a la mercadotecnia que es fundamental en la planeación.

Un segmento de mercado puede definirse como:

Un subgrupo del mercado total de consumidores cuyos miembros comparten características comunes relevantes para la compra o utilización de un producto.

El valor de la segmentación de mercado es que el subgrupo es también alcanzable a través de mensajes de publicidad dirigidos exclusivamente a ellos. Revisemos ahora algunas formas en las que los mercados pueden segmentarse en la industria de los viajes y el turismo.

Segmentación en la mercadotecnia de viajes y turismo

Los mercados pueden segmentarse de muchas formas diferentes. Si regresamos a nuestra descripción anterior de las variables que afectan la demanda de bienes y servicios, podemos empezar segmentando a nuestros consumidores de acuerdo con dicho criterio.

Podríamos, por ejemplo, decidir atender a grupos de vacacionistas de acuerdo con su edad, su nivel social o su distribución regional. Supongamos que hemos decidido especializarnos en desarrollar paquetes vacacionales para clientes que viven en una región determinada de Gran Bretaña. Podemos ofrecer como beneficios para este grupo, la conveniencia de salidas del aeropuerto local, transporte gratuito al aeropuerto o estacionamiento gratuito en el mismo. Aunque podríamos transportar un menor número de clientes que los grandes operadores de mercados masivos y no podríamos, por tanto, obtener las mismas economías de escala, muchos consumidores quedarían satisfechos de pagar precios ligeramente más altos por la conveniencia de una salida local y por los beneficios adicionales ofrecidos. Podríamos hacer hincapié en que somos una compañía local que apoya a la economía de la región y que estamos activos en los acontecimientos locales de la comunidad, de tal forma que los residentes locales tiendan a considerar primero a nuestra compañía cuando planean sus vacaciones.

Otras compañías de viaje se han especializado en la edad. El éxito de compañías como *The Club* (antiguamente *Club 18-30*), que se enfoca a la venta de vacaciones juveniles, así como *Saga Holidays* que se especializa en vacaciones para clientes ma-

yores, reflejan el éxito de estrategias de mercado concentradas. Los *tour* operadores de turismo receptivo se han especializado en el manejo de grupos de turistas de determinados países, tales como Japón, Estados Unidos de Norteamérica o Israel. Los hacen su negocio para saber y satisfacer las necesidades de los nativos de dichos países. En Estados Unidos, ciertos *tour* operadores han intentado captar el mercado étnico negro al establecer, por ejemplo viajes a África Occidental para norteamericanos de color que desean conocer sus raíces.

De igual forma que con la segmentación demográfica, podemos segmentar de acuerdo con variables psicográficas. Algunas compañías han desarrollado vacaciones en villas, dirigidas a profesionistas jóvenes (los tan llamados «yuppies»), mientras que otras organizaciones diseñan paquetes para aquellos con estilos de vida específicos. Una investigación del Consejo Turístico Irlandés descubrió que las vacaciones en Irlanda tienden a satisfacer las necesidades de aquellos que buscan conocerse y comprenderse mejor —una necesidad de autorrealización, en términos de Maslow—. Esta información puede utilizarse por todos aquellos que promueven vacaciones a Irlanda, enfatizándola como un destino para la autoreflexión y la tranquilidad. Stanley Plog⁽³⁾ en Estados Unidos descubrió que los turistas pueden categorizarse ampliamente, tanto por sus aspectos psicocéntricos como alocéntricos. Los primeros son autoinhibidos, tímidos y con falta de deseo de aventura, los cuales prefieren vacaciones rutinarias bien estructuradas en destinos turísticos populares, principalmente del tipo de «sol, arena y mar». Contrariamente, los últimos son más aventurados, tienen intereses variados y están más interesados

en explorar nuevos lugares y en encontrar nuevas cosas por hacer. Es más probable que estos últimos viajen independientemente. Este modelo, en sí mismo, es sin duda demasiado simple. La mayoría de nosotros tiene alguna mezcla de dichas características y es un hecho importante que muchos turistas masivos de destinos populares, que pueden caer en la categoría psicocéntrica, ganan confianza después de un número de viajes al extranjero y se vuelven más aventureros. Por ejemplo, pueden alquilar un auto y manejar por áreas menos frecuentadas por los turistas durante su rutinario paquete vacacional. Sin embargo, el modelo es útil para considerar los servicios que deben proporcionarse para satisfacer estas diferentes necesidades.

Otra forma de segmentar nuestros mercados es de acuerdo con los beneficios que ofrece el producto. En muchos casos, distintos beneficios atraen a diferentes mercados y esto puede observarse en el caso de un hotel que atrae, tanto a gente de negocios como a vacacionistas. Algunas veces, ambos mercados son atraídos al mismo tiempo (como en el caso de los hoteles de Londres, aunque los visitantes de fin de semana son probablemente clientes de placer), mientras que en otros casos los mercados se atraen en diferentes temporadas del año. Los hoteles de playa pueden encontrar que están atrayendo una mayor clientela de primer nivel, tal vez del grupo de la tercera edad, durante la temporada baja más que en la temporada alta de verano.

Algunos hoteles, particularmente en pequeños poblados, deberán atender a diferentes huéspedes, basados en el hecho de que los visitantes están «de paso» (se detienen sólo a pasar la noche durante su viaje), o «terminales» (que utilizan el hotel como una base para viajar). Los hoteles de algu-

nas ciudades de Estados Unidos (como en otros países), han identificado la necesidad entre los viajeros de un día y los compradores de una base en la ciudad para descansar, dejar sus compras o darse un baño, por lo que los hoteleros han alquilado cuartos por hora para este mercado, encontrando de esta forma una nueva manera de utilizar el producto.

Las importantes cadenas hoteleras han identificado un constante aumento en el número de mujeres de negocios y responden proporcionando servicios que satisfagan sus necesidades, incluyendo decoración más femenina, como espejos para maquillarse, secadoras de pelo y otros beneficios. En ciertos casos, algunos pisos de grandes hoteles se han restringido experimentalmente para el uso exclusivo de mujeres, con el fin de elevar la seguridad de las mujeres que viajan solas. El desarrollo de moteles en Estados Unidos fue una respuesta directa de comercialización a una necesidad identificada. Los turistas «de paso» requerían servicios de fácil entrada y salida, servicio mínimo o cuartos públicos pero con estacionamiento adecuado y a bajo precio. El motel satisface todas estas necesidades.

Puede pensarse en un principio que los principales operadores de viaje, no están diferenciados en forma amplia en su segmentación de mercado. De hecho, sus productos se han tomado, en algunos casos, altamente diferenciados y aun menos especializados que los de compañías pequeñas. Para tomar ventaja de la gran diversidad de necesidades de su mercado nacional, ofrecen una enorme variedad de centros vacacionales, la conveniencia de aeropuertos locales, vacaciones durante diferentes periodos, una amplia variedad de hoteles y precios, así como arreglos de alimentación

que varían desde el autoservicio hasta el servicio americano en el que se incluyen todos los alimentos.

Segmentación de volumen

Existe otra forma de segmentación sobre la que haremos referencia, la *segmentación de volumen*. Ésta varía entre los consumidores fuertes y los débiles del producto (o los leales compradores repetitivos, comparados con los compradores ocasionales o poco frecuentes). Las compañías hoteleras ofrecen frecuentemente tarifas rebajadas y otros beneficios a los compradores regulares como son los empleados de compañías de reservación o de las aerolíneas que tienen contratos para el alojamiento de la tripulación. En algunos países, los usuarios leales a ciertas aerolíneas pueden beneficiarse con los programas de «viajero frecuente» —una vez que los miembros exceden un cierto millaje anual de viaje con la aerolínea, son premiados con un viaje gratuito para ellos o sus compañeros—. Aunque esta estrategia ha probado ser altamente exitosa en el fortalecimiento de la lealtad hacia la marca, también ha sufrido de un inconveniente no previsto: ¡todos los receptores tienden a sacar provecho de sus pasajes gratuitos al mismo tiempo, y la disminución resultante en los boletos pagados en efectivo crea problemas de liquidez para las aerolíneas!

Otras lecciones de Maslow

Se apreciará a continuación el hecho de que la comprensión de las necesidades del consumidor es crítica para la mercadotecnia exitosa. Será necesario en este punto

resumir las necesidades de viaje y de turismo de los consumidores y relacionarlas con la jerarquía de Maslow discutida anteriormente.

La motivación de viajes y turismo puede categorizarse de la siguiente manera:

- Viajes de placer
- Viajes de negocios
- Viajes de salud
- Visita a amigos y parientes
- Viajes religiosos
- Viajes para beneficio económico (v. g. ir de compras)
- Viajes con propósitos educativos (viajes de estudio, etc.)
- Viajes deportivos y de actividades (para participar o para observar).

De hecho, podemos resumir todas estas actividades en cinco necesidades básicas: *físicas, culturales, interpersonales, de estatus, prestigio y comerciales*. Aunque puede existir una similitud de motivos entre dichas categorías, será útil observar cómo dichas necesidades son satisfechas por los servicios o destinos turísticos y cómo se relacionan con los niveles de necesidad en la jerarquía de Maslow.

La demanda de viajes de negocios es muy diferente de la de viajes de ocio, ya que es por naturaleza menos «discrecional», esto es, menos sujeta a elección personal. La gente de negocios viaja por los requerimientos de su profesión. En consecuencia, dicho viaje es menos sensitivo al precio ya que la compañía, más que el individuo, se hará cargo de las cuentas. La gente de negocios tiende a llevar a cabo frecuentes viajes de corta duración, que generalmente se desarrollan a media semana más que a fin de semana, y el viaje no se sujeta a fluctuaciones de temporalidad. Las

decisiones de viaje se toman a menudo en forma espontánea, por lo que requieren vuelos regulares programados disponibles y un rápido y conveniente servicios de reservaciones.

En un nivel fisiológico básico, el viajar puede algunas veces ser esencial para la salud, como en el caso de viajar al extranjero para una cirugía compleja, o la necesidad de viajar a climas tibios y secos para recobrase de enfermedades tales como asma y tuberculosis. Éstas son, por tanto, necesidades relacionadas con la supervivencia. Mucha gente con ocupaciones estresantes necesita también un descanso de la presión mental y física de su trabajo, para evitar una baja en su salud, y este tipo «catártico» de viaje, es no menos que necesario para su supervivencia. Incluso los viajes de negocio que sólo son considerados por lo general en términos de necesidad económica, pueden requerirse para la supervivencia de la organización, al enfrentarse a la competencia en el extranjero. Sin embargo, debemos identificar también que muchos de los viajes de negocios se llevan a cabo, de hecho, con propósitos de prestigio —la solicitud de viajes de primera clase y de hoteles de alto precio, por ejemplo—, mientras que el viaje de convenciones puede sujetarse a necesidades de competencia.

Mucha gente no viaja, debido a temores reales o imaginarios; el temor a volar o el temor a ser atacados. En dichos casos, el hecho de no viajar se relaciona también con las necesidades básicas de seguridad o supervivencia. De igual forma, la responsabilidad del especialista en mercadotecnia consiste en superar dicho temor, por ejemplo, mediante el montaje de una campaña por parte de la Oficina Nacional de Turismo con el fin de enfatizar a los visitantes sobre la seguridad de su país o ejerciendo presión

sobre el gobierno para que éste proporcione protección a los turistas, asimismo las aerolíneas tienen que tomar medidas para educar a sus clientes sobre la seguridad aérea. Por ejemplo, British Airways efectúa vuelos diseñados para aquellos con temor psicológico de volar.

Nuestras necesidades sociales de amor y pertenencia se satisfacen a menudo, a través de programas de paquetes vacacionales, ya que muchos turistas encuentran en los *tour* de grupos, una excelente forma para hacer nuevos amigos o buscar romance. Los cruceros cumplen dicha función en forma eficiente y proporcionan además un indiscutible desahogo para aquellos que sufren de una pena reciente, los cuales necesitan un cambio de ambiente para escapar de su dolor. Un deseo de parecer más atractivo a otros se obtiene a través de una bronceada. Igualmente, visitando destinos pocos conocidos y distantes, los turistas pueden ganar prestigio a la vista de sus amigos, que han viajado menos. Los viajes culturales, brindan oportunidades para la autorrealización; el proceso de alcanzar o satisfacer nuestro propio potencial.

Estos ejemplos son suficientes para demostrar que viajar satisface muchas necesidades físicas, sociales y psicológicas. Esto también nos ha demostrado que la motivación de viajar puede ser tanto *general* como *específica*. Experimentamos el impulso general de salir de nuestro ambiente actual, para escapar de la rutina y buscar nuevas y diferentes experiencias, mientras que, al mismo tiempo, demostramos motivaciones individuales al ver destinos específicos y desarrollar determinadas actividades durante las vacaciones.

Algunas de las formas en que se satisfacen las necesidades turísticas de experiencias físicas y culturales, se muestran en la

TABLA 4.1 Las necesidades turísticas y su respuesta de mercadotecnia

<i>Necesidad</i>	<i>Respuesta</i>
1 Física	
Descanso y relajamiento	Vacaciones de playa Lagos y montañas
Acción y aventura	Paseos a pie Paseos a caballo Esquí Canotaje Veleo
Salud	Parques de safari Caminatas suaves Spas Granjas para salud
2 Cultural	
Educación	Cruceros de conferencias Viajes de estudio
Histórico/arqueológico	Tours por vestigios de guerra Museos locales Cruceros por el río Nilo El Ironbridge Gore Zonas arqueológicas en el sureste de México
Política	Tours por el Kremlin Tours de la ONU Casas del Parlamento
Ciencia/tecnología	Centro espacial de la NASA Museo de minería Big Pit Planta de ensamblado de autos Estudio cinematográfico de Hollywood
Arte	Festivales musicales Visitas al teatro Espectáculos de danza folklórica
Religión	Viajes de oficios y pintura La Meca Lourdes "Retiros"
Comercial	Oberammergau Tiendas/restaurantes Servicios para convenciones Puertos libres Centros manufactureros Ferias vitivinícolas o de cerveza

tabla 4.1. Es importante tomar en cuenta, sin embargo, que los turistas buscan satisfacer no sólo una simple necesidad, sino una diversidad de necesidades en forma simultánea. Los productos más exitosos son aquellos que responden mejor a este «conjunto de necesidades», dentro de un determinado segmento de mercado. De acuerdo con Pearce:

No son las cualidades específicas de un destino y sus atractivos lo que motiva, sino la amplia adaptabilidad del destino para cubrir necesidades psicológicas específicas.⁽⁴⁾

Es tal vez significativo que en una encuesta de la empresa Gallup, desarrollada en 1983, se haya descubierto que los países de Europa a los cuales los turistas británicos aspiran a viajar, si las diferencias en costo fueran irrelevantes, Suiza, Francia y Alemania se enlistaron como los tres destinos favoritos, con España colocado en cuarto sitio. Obviamente el conjunto de beneficios proporcionados por los tres primeros países fue mayor que el brindado por el que fuera el primer destino vacacional de Gran Bretaña. Habiendo discutido las necesidades complejas del consumidor para viajar, podemos examinar otro importante aspecto del comportamiento del consumidor, que consiste en la toma de decisiones.

Toma de decisiones para la compra de viajes

Los estudios del proceso de toma de decisiones se están volviendo más comunes en la investigación turística. La forma cómo se toman las decisiones, así como el cuándo se toman, son importantes factores que ayudan a entender la compra del consumidor.

Se discutió anteriormente el proceso por el cual los consumidores son influenciados en las decisiones de productos, en modelos tales como AIDA. El proceso es más complicado por el grado de riesgo inherente en la compra. Obviamente el decidir comprar una nueva barra de chocolate, requiere un mínimo de riesgo, mientras que decidir dónde llevar a cabo las vacaciones anuales,

requiere un gasto sustancial y un alto grado de incertidumbre. El consumidor a menudo carece de suficiente experiencia para tomar una decisión. La experiencia es un elemento clave en el proceso de aprendizaje, no es fácil obtener información objetiva sobre nuevos destinos. Por esta razón, la recomendación verbal juega un papel muy significativo en la motivación de toma de decisiones.

El riesgo se puede reducir de diferentes formas. La familiaridad proporciona confianza y da como resultado una compra repetitiva regular de un producto; de aquí, la tendencia entre los vacacionistas más conservadores de regresar a su centro vacacional de playa tradicional año tras año o comprar otro viaje vacacional al mismo tour operador (lealtad a la marca). El riesgo puede también reducirse disminuyendo nuestra expectativa sobre el producto. Sin embargo, los consumidores tienden a idealizar sus principales compras, de tal forma que se practica muy rara vez en el caso de compras de viajes. No obstante, existe mayor peligro al sobrevenir una experiencia de viajes, debido al cuadro mental en el que los compradores de vacaciones toman su decisión.

Una tercera forma de reducir el riesgo consiste en maximizar la información, buscando bastantes datos sobre el producto y seleccionando la «mejor» opción dentro de una amplia gama de alternativas. La personalidad individual juega un papel aquí, cuando ciertos tipos de gente tienden a optimizar su elección, mientras que otros, especialmente aquellos con personalidades autoritarias, consideran menos opciones y quedan satisfechos con menor facilidad. Las reservaciones anticipadas son una característica de la búsqueda de seguridad, reflejando no sólo el deseo de llevar a cabo

la reservación de nuestra propia elección, sino también la necesidad de recopilar y considerar información sobre el producto con anticipación. La tendencia de reservar en forma tardía en el Reino Unido, no es sólo el resultado de la búsqueda de ofertas, sino también refleja la creciente sofisticación del público viajero británico, el cual se ha familiarizado más con destinos al extranjero.

Al consumir un producto, se reduce el riesgo de la búsqueda de familiaridad. Sin embargo el turismo, por su naturaleza, involucra algo novedoso. De aquí se desprende el problema turístico común, de cómo balancear la necesidad de aventura y nuevas experiencias con la necesidad de familiaridad y confianza. Los estudios de turistas norteamericanos demuestran que dicho problema se resuelve de varias formas. Los visitantes norteamericanos novatos en el extranjero pueden aventurarse en los pueblos fronterizos de México, en donde están cerca de la «seguridad percibida» de su país y cultura de origen. Los visitantes norteamericanos a Europa, frecuentemente llevan a cabo su primera escala en el Reino Unido, ya que ambos países comparten un lenguaje y una cultura común. La seguridad percibida puede aumentar también al viajar al país extranjero por la propia línea aérea nacional y hospedarse en cadenas hoteleras operadas o propiedad de compañías de viajes de nuestro país de origen.

En el caso de los turistas británicos, Jersey ha promocionado en forma exitosa la isla como una «parte de Francia que es británica», mientras que Gibraltar se ha comercializado como «tan británico, tan mediterráneo», combinando en forma efectiva la imagen de seguridad y familiaridad, con aquella de clima cálido en un destino extranjero.

El viaje en paquete es la respuesta del mercadotécnico a la necesidad de familiaridad. Los turistas viajan a destinos masivos en los que estarán en compañía de otros de su misma cultura, en donde muchos habitantes locales están familiarizados con su idioma y donde les sea posible comprar comida y bebidas familiares, pero también donde exista espacio para probar nuevas comidas y diferentes estilos de vida. El *tour* guiado, particularmente cuando es dirigido por un guía del país de origen, proporciona seguridad psicológica, ya que el guía no sólo actúa como un «agente cultural», sino también atiende las necesidades sociales de los turistas, al actuar como un catalizador que lleva a los miembros del grupo a conocerse entre ellos.

Toma de decisiones en grupos familiares

Donde las decisiones tienen que tomarse en forma conjunta, más que en forma individual, es importante entender quiénes participan en la decisión y el grado de influencia que ejerce cada miembro del grupo. En los viajes familiares, ¿qué tan determinante es la elección de a dónde ir y cuándo ir, hecha por los jefes de la familia?, ¿o es una decisión conjunta de todos los miembros del hogar? La evidencia reciente sugiere que las mujeres juegan un papel mucho más importante de lo que anteriormente se pensaba en el proceso de decisión de las vacaciones familiares. Una encuesta llevada a cabo por una revista de la Publicación Corporativa Internacional, en 1984, encontró que casi dos veces más mujeres que hombres, jugaban el papel principal en influenciar la elección de vacaciones, así como se descubrió también que las mujeres son principalmente responsables por la pla-

podemos enfocarnos a grupos de edad específicos?. ¿qué servicios buscan dichos turistas — autoservicio de alimentos, alojamiento en íntimos hoteles familiares pequeños o grandes hoteles con todos los servicios—? ¿qué tan sensitivo al precio resulta el mercado? Éstos son los tipos de pregun-

tas que necesitamos responder antes de planear el programa. Las respuestas nos ayudarán también a determinar nuestro gasto de publicidad en forma más efectiva, al seleccionar los medios de comunicación exactos y un texto que resulte atractivo a dichos turistas.

Preguntas, tareas y temas para discusión

1. Examine y analice:
 - a) Los factores que condujeron su propia elección en las vacaciones más recientes.
 - b) Su interés por visitar cualquier destino del mundo.

¿Cuáles son las motivaciones que están detrás de dichas selecciones y cómo fueron influenciadas?
2. Se sabe que los agentes de viajes influyen poco en la elección de las vacaciones de sus clientes. ¿A qué cree que se deba esto?
3. Diseñe un viaje vacacional que atraiga a un segmento de mercado de estilo de vida alternativo y sugiera formas para promocionar el producto en este mercado.
4. ¿Qué evidencia existe de que el «efecto de embudo descendente» opera en los viajes?, ¿es deseable dicho proceso desde un punto de vista de mercadotecnia? y si no, ¿puede impedirse?

Como encargado de turismo de un centro vacacional que va descendiendo en el mercado, sugiera cómo puede hacerse posible una reversión de esta tendencia en el plan de mercadotecnia.

5. Describa algunas de las formas como los turistas alcanzan un compromiso satisfactorio entre su deseo de innovación y aventura y su necesidad de seguridad y familiaridad.

Ejercicio

Usted a tomado recientemente un lugar en la unidad de investigación y desarrollo en el departamento de mercadotecnia de un gran *tour* operador en el Reino Unido. La investigación desarrollada por dicha unidad ha demostrado un significativo hueco en el mercado de vacaciones para el ampliamente definido «grupo de edad media» —de 35 a 55 años—.

Se le solicita llevar a cabo mayor investigación de dicho mercado, para identificar el tipo de vacaciones que demanda este nivel de edad, así como el seguimiento que llevará a cabo para trazar un programa de viajes vacacionales dirigido a este grupo de edad en particular. Usted puede segmentar más a fondo el mercado en cualquier forma que considere adecuada.

Trabajando en pequeños grupos, estructure un cuestionario y lleve a cabo una encuesta para la gente de este grupo de edad. Utilice los resultados para planear un itinerario que se identifique:

- El destino (país, centro vacacional)
- El tipo de alojamiento que se utilizará
- Los arreglos del paquete (¿independientes o de grupo?, ¿con guía?, ¿qué arreglos de alimentos?, ¿qué actividades incluir?, ¿consideraciones especiales?)

Elabore un folleto de prueba para el programa. No se requiere copia detallada ni presupuesto. Se le pedirá a su equipo que haga una presentación para una audiencia de agentes de viajes independientes, que se especializan en viajes vacacionales poco usuales, cuando el programa y las razones por las que se seleccionó.