

## 6. Segmentación del mercado

Segmentar un mercado turístico es dividir el mercado potencial total en un número de subconjuntos lo más homogéneos posible, con el fin de permitir a los operadores del turismo adaptar políticas de comercialización a cada uno de esos segmentos o subconjuntos.

En este caso, por ejemplo, podemos dividir el mercado turístico en:

- a) De descanso, placer o vacaciones.
- b) Deportivo.
- c) De negocios.
- d) De convenciones, congresos y similares.
- e) Gastronómico.
- f) De salud.
- g) Científico.
- h) Cultural.
- i) Religioso.
- j) Estudiantil.
- k) De aventura.
- l) Familiar.

Al establecer los segmentos anteriores podemos orientar adecuadamente la promoción para atraer a cada uno de esos subconjuntos. No deben aplicarse los mismos sistemas de comercialización para atraer a estudiantes que para atraer a hombres de negocios. No se trata de igual manera al turismo científico que al cultural porque, desde luego, tienen características diametralmente opuestas, aunque a primera vista den la impresión de que son iguales o de la misma familia.

El turismo cultural es de baja permanencia, pues son aquellos que visitan museos, que asisten a manifestaciones folklóricas, que buscan el teatro y otros aspectos similares, generalmente orientados por guías; en cambio, el turismo científico es de más larga permanencia, es turismo selectivo, o sea que su mercado es muy reducido, pero de una enorme importancia para los países, pues ellos abren el camino a las otras corrientes turísticas. Generalmente este turismo proviene de Europa; en cambio, el cultural llega de Estados Unidos y otros lugares del planeta. Para el turismo científico no existen guías, porque éstos no están a la altura de ellos, los países en desarrollo no están preparados para capacitar personal que pueda atender a este turismo; sin embargo, los científicos están enterados de todas estas limitantes.

En realidad, el no conocer el mercado ni el comportamiento del viajero potencial constituye el primer problema para lograr la marcha de un buen plan de comercialización turística. A pesar de que la segmentación trata de homogeneizar los subconjuntos, la verdad es que no puede lograrlo a plenitud porque cada segmento está formado por millares de individuos diferentes los unos de los otros, en función de sus hábitos, sus gustos y sus exigencias. Pero, ¿cómo puede un operador adaptarse a todas esas diferencias?

Existen dos maneras para lograrlo y se han ido utilizando desde hace tiempo. La primera es estar consciente de las particularidades de cada uno de los individuos que componen el mercado, estableciendo una política medida para cada uno de ellos. Pero sabemos, a través de la economía, que las exigencias de la producción en masa, así como la necesidad de comunicación con los consumidores utilizando medios masivos, convierte en casi imposible, para la mayoría de las empresas, una política a medida; es decir, una adaptación exacta e individual de sus productos, de sus precios, sus métodos de distribución, de sus argumentos de venta, etc., a las particularidades de cada turista.

Esta misma realidad puede provocar la otra actitud extrema; esta consiste en ignorar deliberadamente las diferencias que pueden existir entre los turistas, interesándose únicamente en el consumidor medio y practicando una política indiferenciada, es decir, ofrecer a todos los visitantes el mismo producto, al mismo precio, en los mismos puntos de venta y con los mismos argumentos.

Es verdad que para algunos productos las diferencias de necesidades o de gustos entre sus consumidores pueden, sin gran peligro, no tenerse en cuenta, como puede ocurrir en el turismo social. Pero en la mayoría de los segmentos aplicar una política indiferenciada

puede resultar muy peligroso, porque la noción de turista medio es un concepto abstracto que no existe en la realidad, de manera que un producto o una política concebida para satisfacer al consumidor medio, corre el riesgo de no satisfacer en la realidad a ningún consumidor real.

Entre las dos actitudes extremas que consisten en considerar a cada turista como diferente de los otros o considerarlos como idénticos, existe una vía media: la de la segmentación.

La segmentación consiste en descomponer el mercado total en un número reducido de subconjuntos, que llamamos segmentos, teniendo éstos que ser suficientemente homogéneos en cuanto a sus compartimientos, necesidades, motivaciones y gustos, y heterogéneos entre sí para justificar tratamientos de comercialización distintos.

## LA SEGMENTACIÓN Y LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Una vez determinados los segmentos del mercado turístico los operadores pueden optar entre tres estrategias diferentes:

1a. *La comercialización indiferenciada.* En este campo, el operador de turismo opta por no distinguir entre los diferentes segmentos y prefiere llevar una política de agregación, de combinación, proponiendo un solo producto turístico que responde (o por lo menos se piensa) al deseo de todos los consumidores. La idea de fondo reposa en que los diferentes segmentos no son opuestos, es decir, que los puntos comunes son muy superiores a las diferencias existentes, lo que justifica claramente tal política.

Las principales ventajas de una estrategia de comercialización turística indiferenciada son:

- a) Disminución de costos, como consecuencia de producciones más numerosas.
- b) Los recursos necesarios para realizar estudios de comercialización son menos importantes al dirigirse al mercado total.
- c) Los gastos publicitarios se encuentran mejor repartidos.

Por el contrario, como inconvenientes existen las consecuencias de la propia falta de segmentación. En la práctica, el producto comercializado con esta estrategia, es agredido en cada segmento del mercado por otro producto de la competencia, más adaptado a este

grupo. Esto resulta más verdadero cuando los segmentos son más diferenciados entre sí.

2a. *La comercialización diferenciada.* La empresa invierte en todos los sectores interesantes y lleva una política basada en la gama de productos: cada producto responde mejor a los deseos de cada segmento de mercado y, en consecuencia, tiene una penetración importante en dicho segmento. Se puede pensar que bajo esta situación las ventas totales tienen que aumentar. En contrapartida, los costos crecen, la empresa tiene y debe soportar importantes costos administrativos de coordinación, las series de productos son más cortas, deben ser elaboradas múltiples campañas de publicidad, los estudios de comercialización se multiplican para conocer sólidamente cada segmento, y los variados canales de distribución sirven para hacer llegar el producto al mercado. No hay respuestas hechas para elegir una estrategia tal.

Una política diferenciada cuesta más caro, pero permite conocer y cubrir mejor el mercado: la empresa puede seguir al cliente y ajustarse en sus demandas y según la evolución de sus gustos. Su recompensa la encontrará en un alto incremento de las ventas, que es su objetivo principal como empresa.

La *La comercialización con entada.* En este caso la empresa admite la segmentación, pero decide atacar solamente uno o algunos subsegmentos de la misma. Aquí la idea no es, pues, como en el caso de la estrategia de comercialización indiferenciada, en que los segmentos se parecen más de lo que se diferencian entre sí, sino que los recursos y la situación de la empresa no le permite cubrir el conjunto del mercado; también puede ocurrir que no esté preparado para comercializar otros segmentos. En el campo turístico esto es muy claro. Un hotel para hombres de negocios tiene características muy diferentes de un hotel de playa. Si el operador no se dedica a captar el mercado para el cual está apta su empresa, fracasará a mediano plazo o su clientela será muy reducida por no estar apta para otro segmento de mercado.

La empresa elige y adopta su *marketing-mix* a un grupo reducido. La ventaja fundamental de este tipo de estrategia consiste en el conocimiento profundo que la empresa posee del segmento al que se dirige. El operador lo sabe e intenta crear un monopolio de hecho, como principal objetivo.

Existen dos tipos de inconvenientes en la adopción de una estrategia tal: el segmento al que la empresa se dirige puede desaparecer, por ejemplo, el segmento de turistas de altos ingresos es un turismo ingrato y poco repetitivo, pues los altos ingresos con que

cuentan les permiten cambiar permanentemente de lugar.

En conclusión, dos observaciones pueden formularse a propósito de la segmentación:

- a) La elección de una política de mercado sobrepasa los límites de la función de comercialización, porque la decisión depende de los recursos de la empresa, de lo que hace la competencia, además de otros factores externos.
- b) La segmentación se ha considerado durante largo tiempo como el remedio milagroso de las estrategias de comercialización desafortunadas.

## LA POSVENTA

Al comprar el producto turístico y consumirlo, el cliente que ha quedado satisfecho desearía volver a gozar de los servicios de la empresa, que deben tener duración y ser ininterrumpidos y, por tal motivo, la empresa vendedora tiene que hacer cuanto sea preciso para que éstos estén garantizados con el fin de sostener su clientela y tratar de incrementarla constantemente.

El operador que comprende que la compra puso punto final al interés demostrado por el cliente y, por lo tanto, no lo sigue atendiendo, acabará por tener pocas ventas o por perder a su clientela.

En realidad, los esfuerzos realizados por los operadores para tener satisfecha a su clientela se verán disminuidos si no tienen como política de comercialización la comunicación posterior con el cliente. En Europa se cuida mucho este detalle; el cliente recibe del hotel de donde se alojó en sus vacaciones o de la agencia de viajes que lo atendió, una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños; ésta es la publicidad más efectiva, porque el cliente se la mostrará a sus amigos y hablará maravillas de la empresa, incentivando en esta forma que otros viajen y esperen recibir la misma atención.

Desde luego, muchos operadores no hacen esto por miedo a despertar observaciones, notas o reclamaciones; por eso no se preocupan por el grado de satisfacción causada por el producto turístico vendido, porque el mantenimiento de un contacto permanente pertenece a la línea de la comercialización y a una política de servicio bien enfocada.

Después de la compra, el operador que adopta una postura silenciosa no emplea un buen método, ya que tiende a acrecentar todo ligero y pequeño desengaño, a menudo injustificado.

Para tener éxito en el campo de las ventas se necesita establecer contactos posteriores con los clientes. Es necesario ponerse a disposición del cliente para cualquier detalle complementario a fin de valorar más el uso del producto.

Casi siempre, los operadores piensan que toda reclamación es injustificada; esto se debe a que algunos turistas muchas veces llegan a la exageración, la mentira e incluso a la mala fe. Hay que poseer una excelente formación para hacer frente con talento a las reclamaciones y resolverlas de forma conciliadora, a satisfacción de ambas partes.

Todo buen operador del turismo tiene que elaborar y llevar a la práctica una política de posventa para lograr que los clientes se sientan satisfechos y, además, mantener la confianza en la empresa. Esto que parece tan simple ayudará a realizar grandes ventas, mejorar la imagen de la empresa y cubrir, desde luego, los gastos del servicio de posventa, obteniendo altas utilidades.

La posventa en turismo se realiza a través de correspondencia, tanto para el turismo interno como para el receptivo; en el primero se puede reforzar por intermedio de inspectores encargados de una zona de ventas.

Si la venta se hace mediante distribuidores, la función de los inspectores se facilita por tratarse de un sistema global. Desde luego, la posventa exige que exista un registro del cliente con sus datos básicos, con el fin de determinar si éste es una persona rentable, pues es inútil perder el tiempo con clientes que no le ofrecen a la empresa un beneficio; para saber esto se requiere establecer una cartera de clientes, con el fin de tener información para el análisis, papel que le corresponde al gerente de ventas.

A su vez el distribuidor, que podría ser el agente de viajes, una línea aérea, un sindicato o un club, también debe seguir el sistema de posventa, pues todos están en el negocio. Inclusive el distribuidor, en su más amplio sentido, debe marcarse fines concretos en su política de posventa: mantener las ventas para el hotelero; conservar la clientela asegurando sus contactos; presentar un servicio rápido y esmerado, etcétera.

Para alcanzar estos fines es preciso disponer también de una cartera de clientes. Algunos distribuidores pueden considerar la posventa como una carga pesada, pero no se dan cuenta de que la recompensa llega rápidamente a través de un marcado incremento de las ventas.

Los medios de que disponen los operadores son:

a) Estudiantes de las escuelas superiores de turismo, que podrían realizar su servicio social en las empresas y comenzar a conocer el mercado turístico.

b) Los centros de investigación de las escuelas superiores de turismo, con los cuales se puede colaborar en la organización de los formularios, que contienen sugerencias y observaciones de los clientes.

Todos estos aspectos se pueden realizar hoy día cuando los sistemas de computación ya son familiares, gracias a los lenguajes sencillos que ya hay para trabajar con las computadoras.

En la posventa también se utilizan los folletos que ayudan a incentivar nuevamente al cliente. Estos deben ser concebidos desde el punto de vista del cliente. Cuanto más sencillos sean, mejor. Su lectura debe ser fácil y tener caracteres suficientemente legibles. La presentación debe ser muy esmerada, pues en muchos casos el interés entra por los ojos, y la explicación de los puntos esenciales debe quedar muy clara.

Las personas que diseñan los folletos deberían realizar un pequeño estudio acerca de posibles preguntas que por lo común se plantean los turistas al comprar el paquete de viaje; la redacción debería realizarla un técnico en mercadeo, quien por su experiencia conoce la mentalidad de los turistas; por eso, estos técnicos siempre están asesorando a las oficinas de publicidad.

## AGENCIAS DE PUBLICIDAD

El trabajo de una agencia de publicidad consiste en planear, crear y situar en el medio adecuado una publicidad efectiva. Para ello, la agencia debe disponer de diversos servicios colaterales, como la comercialización, para que en realidad la publicidad pueda ser efectiva. Estos servicios deben variar de acuerdo con el segmento de mercado al cual se dirijan, pues cada uno tiene características bien definidas.

La agencia de publicidad debe ayudar a crear la imagen del producto y debe colaborar en la política de ventas y planificación.

La misión específica de la agencia de publicidad consiste en: preparar la idea; recomendar los medios y las fechas de inserción; preparar los anuncios para la prensa, la radio y la televisión; planear la publicidad exterior; comprar el material de arte; realizar los clichés, fotos, películas, etc.; al mismo tiempo, ordenar los anun-

ción en los medios; como preparar y controlar su ejecución y publicar a través de los medios con sus propios fondos y presentar las facturas al operador de turismo para el cual trabaja.

Como se observa, la agencia de publicidad dedica su actividad a una parte de la comercialización; ésta es la publicidad en sus distintas facetas: creación, difusión, medios publicitarios y, en muchos casos, asesoramiento de otros elementos de consecución de ventas, como la promoción. Si se trata del producto turístico, debe conocerlo profundamente y saber analizar el mercado al que se destina la publicidad, así como la naturaleza de la competencia de ese producto para poder presentar adecuadamente el anuncio. Una buena agencia de publicidad ayuda en el adiestramiento de vendedores, en sus relaciones públicas, en estudios de mercado, en la promoción, etcétera.

Los operadores que trabajan con una agencia de publicidad esperan de ésta una serie de servicios que les indique que la realización de su publicidad está en manos de auténticos profesionales.

La organización de una agencia de publicidad debe comprender diversos departamentos, estando su personal adscrito a cada uno de ellos y gozando éstos de cierta autonomía en sus funciones, pero formando parte del todo que es la agencia.

## RELACIÓN ENTRE CLIENTE Y VENDEDOR

La relación corre por el camino ideal del intercambio, esto es, de una sana y equilibrada relación, en la que no existen ni vencedores ni vencidos, por la sencilla razón de que todos ganan con la operación: el comprador porque consigue aquello que necesita, y el vendedor porque, a cambio de satisfacer a su cliente, recibe una recompensa económica justa. Es así como se debe entender la venta para que se convierta en un proceso continuo y no en hecho aislado y episódico.

Se debe tener en cuenta que el factor humano es lo principal, esto significa que el vendedor debe considerar que su cliente es lo más importante. El vendedor, pues, debe ser amable, debe mostrarle sin falsedad ni actitudes hipócritas; con esto logra establecer una corriente de simpatía con el comprador, que facilita en gran medida la comunicación. En esta forma al comprador le resulta infinitamente más fácil expresar sus ideas y deseos y el vendedor, a su vez, puede captar mejor las necesidades de su cliente y satisfacerlas de la manera más ventajosa posible para ambos.



...nte su ...nicación en el c... Ser s... significa ...frecer productos que tienen utilidad y calidad, y respetar la reservación (si se trata de un hotel o de una línea aérea); es, en resumen, no en- gañar al cliente.

Ser comprensivo es otra cualidad del vendedor. Y para esto debe poseer un buen control emocional, lo cual no significa ser pasivo, sino desligar su vida privada e íntima del quehacer profesional y desenvolverse en situaciones emocionalmente comprometidas. En ocasiones es necesario saber si un comportamiento ofensivo del cliente está dirigido al vendedor o es ajeno a él. Posiblemente el cliente haya tenido un problema y el vendedor sea el receptor del mismo pero no la causa. Un buen vendedor sabe qué debe hacer para no entrar en el juego y adoptar un comportamiento sereno.

## CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Existen muchos criterios para segmentar el mercado turístico, pero los más frecuentes son:

- Geográficos.
- Demográficos.
- Socioculturales.
- De personalidad y de estilo de vida.
- De comportamiento respecto a un producto determinado.
- De aptitud psicológica respecto a un producto determinado.

Los criterios geográficos pueden ser por: país, región, categoría, clima, población, etc. Por ejemplo, algunas regiones turísticas que observamos para el turismo que llega a México, son:

<i>Norteamérica</i>	<i>Centroamérica</i>	<i>Países andinos</i>	<i>Cono Sur</i>
Canadá	Costa Rica	Bolivia	Argentina
Estados Unidos	El Salvador	Colombia	Brasil
de Norteamérica	Guatemala	Ecuador	Chile
	Honduras	Perú	Paraguay
	Nicaragua	Venezuela	Uruguay
	Bolivia		

Los criterios demográficos son: edad, sexo, tamaño familiar, ciclo de vida familiar y composición familiar. Por ejemplo, la edad a nivel macroeconómico se puede segmentar así:

Preescolar	0-4
Escolar	5-12
Estudiantil	13-20
Juvenil	21-32
De congresos, convenciones, simposios y similares	33-64
De la tercera edad	65-88

Los criterios socioeconómicos son: nivel de renta, nivel de educación, religión, raza, nacionalidad, categoría socio profesional, clase social, etcétera. El ingreso de los turistas se puede segmentar en la siguiente forma:

- a) Alto.
- b) Medio alto.
- c) Medio medio.
- d) Medio bajo.
- e) Bajo alto.
- f) Bajo medio.
- g) Bajo bajo.

En el campo turístico los criterios geográficos, demográficos y los socioeconómicos son los más utilizables ante la dificultad que tienen de medirse objetivamente los demás criterios. Por ejemplo, los criterios de personalidad y de estilo de vida se refieren a las siguientes categorías:

- a) Los utilitaristas: categoría mal situada socialmente.
- b) Los laboriosos: perpetuar las tradiciones, les gusta el orden y un modo de vida práctico.
- c) Los conservadores: unidos al pasado.
- d) Los moralistas: rigurosos, autoritarios, puritanos, partidarios de la pena de muerte, individualistas, adeptos al ahorro, etcétera.

Asimismo, existen otros segmentos, tales como los responsables, los serenos, los liberales, los ejemplares, etcétera.

Los criterios de comportamiento más usualmente utilizados son relativos a las cantidades de productos consumidos y a los hábitos

menta su mercado por el consumo mensual de electricidad o un gran hotel que segmenta su clientela por el consumo de alimentos y bebidas. Segmentar con base en los hábitos de utilización sería por ejemplo que un fabricante de detergentes estableciera sus segmentos entre los poseedores y no poseedores de máquinas automáticas.

Los criterios de segmentación psicológica consisten, por ejemplo, en buscar a los compradores de coches y clasificarlos por automovilistas funcionales, o sea aquellos para los que el automóvil no es más que un útil y que buscan sobre todo cualidades de seguridad, economía y comodidad. Los automovilistas deportivos gustan de la velocidad, y para los automovilistas sociales un auto representa un símbolo de prestigio y una proyección de su personalidad.

En la práctica no se deben establecer demasiados segmentos porque esto perjudicaría la tarea de comercialización. Lo que se hace es agrupar segmentos de características similares hasta llegar a un número de ellos que sean lo más homogéneos posibles y sobre los que se pueda aplicar una política de mercadeo correcta.

La segmentación no es un fin en sí. Su único objetivo es ayudar a la puesta en marcha de una política y estrategia de *marketing* eficaz.

Los segmentos resultantes deben ser mensurables, accesibles y representar un cierto volumen de ventas en potencia, si se quieren utilizar con un sentido práctico.