

Curso Conocimientos esenciales de turismo de Salud y Bienestar

Módulo XI. Marketing termal. Venta del producto.

Profesora: Raquel Díaz Ocampo.

1. Introducción.

En los últimos años hemos tenido una creciente evolución en las formas de comercialización, pasando de los modelos clásicos ya establecidos al aprovechamiento de las nuevas tecnologías y su consecuente aplicación al mundo del Turismo de Salud y Bienestar y al universo del wellness en general.

Dicha evolución no solo se ha producido en el apartado de la comercialización sino también en aspectos como la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente, la máxima de la calidad como bandera, el cambio de los modelos de gestión, y en la valoración del servicio y la postventa.

También el cliente ha sufrido sus cambios: en el modelo de su comportamiento, en la democratización del ocio y en el aumento de la demanda, y sobre todo, en consumir cada día productos más competitivos tanto en contenidos como en precio, finalizando con una valoración crítica de la postventa. Cada vez más, el cliente no solo opina del servicio sino que busca las opiniones de otros clientes para que le ayuden a tomar la decisión de compra. Y no solo el cliente externo importa, cada vez hay más consciencia de la importancia del cliente interno, es decir de la persona que trabaja en la empresa para ofrecer una mayor calidad en los servicios que ofrece. Se ha pasado de la “hospitality” a hablar de novedosos conceptos como el introducido por Kike Sarasola de la Cadena Room Mate: “Hapypytality” refiriéndose a la necesaria felicidad de la plantilla para garantizar la felicidad de la clientela. Todo ello nos lleva a prepararnos a fondo para competir airoosamente con nuestro establecimiento o producto en un mundo cada día más exigente.



2. Creación del producto y su comercialización.

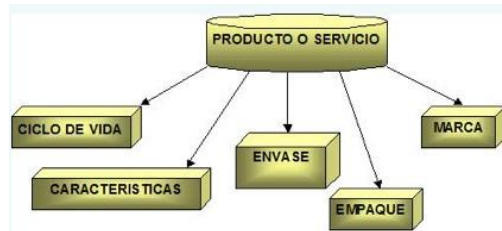
Aunque la creación de un producto es una cuestión compleja que exige una mayor dedicación que la que se le puede dar en este curso, hemos querido dar unas pinceladas de esta primera fase para centrarnos ya en la segunda fase que sería la comercialización de un producto.

Cuando se piensa en crear un producto se comienza por una primera etapa que se puede llamar etapa de inspiración en la que se tiene o se busca una idea. Durante este proceso es conveniente analizar qué se quiere hacer y qué es lo que no se quiere hacer. Para crear un

nuevo producto se habla siempre de hacerlo de tres maneras: copiar una idea ya existente, copiar mejorando una idea ya existente o innovar, es decir crear algo que no exista en el mercado.

Después de tener clara esa idea se irá creando el producto, entramos en la etapa de desarrollo y, como se tratará de un producto turístico, se pensará en los servicios básicos y los servicios complementarios que ofrecerá ese producto.

Posteriormente se realizará una segmentación del mercado y se elegirá un público objetivo al que dirigirnós. Comienza la etapa de comercialización a la que dedicaremos las siguientes páginas.



2.1 – Ubicación: saber dónde vamos a lanzar nuestro producto.

Es importante analizar este apartado en el sentido de saber si nos encontramos en un área con desarrollo y/o conocimiento sobre la cultura del agua, con nulo desarrollo, o si poseemos una unidad creadora de destino en el sentido de que pueda provocar por ella misma flujo de clientes y activar el desarrollo socioeconómico de un área determinada.

Las estrategias de comercialización variarán atendiendo a la situación del centro: urbana, rural o en un destino vacacional consolidado. Es importante, como hemos dicho, conocer el grado de conocimiento sobre termalismo y wellness del área en donde se ubicará el nuevo centro, con el objetivo de saber si hay una demanda previa de servicios de salud y bienestar y, por tanto, la actividad promocional cuenta con un mercado potencial preestablecido.



La ubicación de proximidad del centro termal o del spa a núcleos de población grandes es una ventaja muy importante, pues implica contar con una demanda generalizada de productos wellness, fomentada por la necesidad de relax y descanso de sus habitantes, sometidos a un mayor grado de estrés.

2.2 - Tipología: conocer bien nuestro producto.

Ya hemos visto en anteriores capítulos que nuestro producto puede ser un balneario, un spa, un centro de talasoterapia o un centro termolúdico. Además de esta diferenciación, basada en la tipología de las aguas que utiliza, hay que tener en cuenta la importancia que tiene la zona hidrotermal en el conjunto del centro, ya que de esto dependerá también la futura comercialización que hagamos. No es lo mismo hablar de un balneario, de un hotel balneario, de un spa urbano, un spa de hotel, etc., ya que cada tipo de establecimiento va a condicionar las fórmulas de promoción y venta.

Si el centro va acompañado de alojamiento, habrá que tener en cuenta también en donde se pondrá el acento, ¿en el centro hidrotermal, o la función de este quedará como un servicio añadido al cliente?



2.3 - Análisis del mercado potencial: analizar el entorno social y económico.

Hay que llevar a cabo un correcto análisis de los mercados y de los flujos de demanda turística del entorno para poder desarrollar nuestra labor comercial. Es fundamental conocer:

- El poder adquisitivo del entorno, a fin de crear productos adecuados y diseñar la dirección más idónea para la captación de los diferentes segmentos de público.
- La cultura termal y/o de wellness (que mencionábamos en el epígrafe de la ubicación), que nos va a permitir valorar la capacidad de demanda que tiene una sociedad determinada a través del porcentaje de población que consume habitualmente estos productos.
- La presencia de un tejido empresarial que venga a complementar al cliente individual (reuniones de empresa, incentivos, grupos, etc.).
- La madurez turística del destino en el que estamos integrados.



2.4 - Análisis de la competencia: conocer qué venden los demás.

Es fundamental estudiar bien la competencia directa, sus puntos fuertes y sus puntos débiles, a fin de posicionarnos lo mejor posible en el mercado y poder hacer una correcta captación del cliente. Analizar los errores ajenos nos servirá para fortalecer nuestro negocio.

El precio medio y las ocupaciones anuales en caso de tener alojamiento, es también otro aspecto a estudiar, ya que nos va a indicar la madurez del destino, la rentabilidad y el esfuerzo comercial necesario para viabilizar nuestra inversión.



2.5 Creatividad e innovación: nuestro pasaporte para conseguir la diferenciación.

La creatividad y la innovación van a ser dos aspectos fundamentales sobre los que hay que redundar ya que van a conformar nuestra marca distintiva, el sello propio y singular que nos va a permitir competir con ventaja en el mercado y afrontar con más fortaleza el exceso de oferta. La creatividad parte de la imaginación y de la originalidad; tenemos que dotar el centro de contenidos nuevos (a través de las técnicas, tratamientos y programas) que nos diferencien, a ser posible que sean exclusivos, identificarlos con un nombre atractivo que capte la atención del cliente, que le provoque emociones y sensaciones agradables.

Es importante que esta creatividad esté contextualizada y que responda a estrategias adaptadas a las particularidades de la zona en la que se sitúa nuestro producto. Aun dentro de la globalización en la que estamos inmersos, cada vez buscamos más las experiencias autóctonas, que marquen la diferencia de un lugar a otro. Al final lo puro, lo auténtico, lo típico y lo propio de un lugar, nos atrae y nos hace sentir la diferencia de estar en un determinado espacio.

En cuanto a la innovación es importante ser conscientes de que su secreto está en conseguir ser los primeros, en acelerar para llegar antes que los demás a soluciones nuevas. Aunque creamos que ya todo está inventado hay que crear productos innovadores e intentar adelantarse al futuro y hacer hoy lo que se acabará haciendo en unos años.

Es importante tener en cuenta que la innovación se puede aplicar no sólo a los productos sino también a los servicios, a veces un servicio innovador sencillo puede crear un recuerdo más satisfactorio en la clientela que realizar un esfuerzo titánico en crear un producto innovador que no termina de llegar al cliente.

En cuanto a la innovación tecnológica, cabe destacar que la tecnología no es el fin, es el medio y que hay que adaptar aquella tecnología que al cliente le interese o que vaya a beneficiarse de ella. Por ejemplo, la introducción de la apertura de las habitaciones a través del teléfono móvil se puede ver como una comodidad para el cliente pero si nuestra clientela viene directamente del spa vestido con el albornoz va a preferir abrir su habitación con una llave de plástico que llevarse el móvil a la zona spa.



2.6 - Operatividad y simplicidad: elementos claves para la comercialización.

La operatividad y la simplicidad son dos aspectos fundamentales a tener en cuenta a la hora de la comercialización, sobre todo cuando utilizamos los canales de intermediación.

Un programa operativo es aquel fácil de elaborar, fácil de gestionar a nivel interno, fácil de cargar en los sistemas informáticos y, por consecuencia, fácil de facturar. Podemos crear el programa más completo y maravilloso del mercado, pero si su operatividad es nula o defectuosa, no tendrá ninguna repercusión a la hora de la venta.

La simplicidad también es un argumento importante, sobre todo a la hora de la comercialización a través de las nuevas tecnologías, basadas en Internet, en donde lo simple es signo de éxito, ya que la mayor parte de sistemas informáticos y de venta *on-line* no admiten paquetes complejos.

A lo largo de este capítulo veremos que los comportamientos del consumidor están cambiando, hoy en día la inmediatez, marcada por el fenómeno de los Social Media, es nuestra prioridad. Demandamos mensajes cortos, claros, concisos y concretos que nos ayuden a decidir y a comprar. Lo simple y breve gana terreno a lo complejo y amplio. En Internet **“menos es más”** y eso marca totalmente nuestros hábitos de consumo, tanto de productos como de servicios.



2.7 - Sugestión a través del precio: qué valor tiene nuestro producto.

Salvo en el caso de que se trate de un producto que vaya dirigido a un nicho de mercado de alta gama o lujo, el precio va a ser un valor definitorio del éxito de nuestra empresa.

La asignación de precios es una de las cuestiones más complicadas de la gestión empresarial, ya que el precio guarda una relación muy estrecha con la demanda y ayuda a posicionar un producto o un servicio en diferentes niveles o categorías. Simplemente decir que los métodos de Yield Management y Revenue Management que se aplican en hoteles se pueden aplicar también a la zona spa.

No hablaremos aquí de las políticas de precios o de los cálculos necesarios para fijarlos, por no ser objeto de este curso, pero si es importante decir que hoy en día los precios son flexibles y se pueden adaptar a la demanda como han empezado a hacer las compañías aéreas hace ya unos años.

Esta flexibilidad supone crear tarifas de promoción u oferta que nos permitirá sacar el máximo partido a las cabinas o a las instalaciones colectivas cuando no se tenga mucha demanda.

Un precio acertado desde el inicio de la actividad va a redundar positivamente en la captación de nuevos clientes, en un buen posicionamiento en el mercado y en la creación de un espacio propio dentro del sector. Si nuestras cualidades, nuestra relación calidad-precio y el índice de satisfacción del cliente es positivo, podremos ir elevando el precio medio paulatinamente. Si por el contrario, nuestro lanzamiento es a través de un precio elevado y poco competitivo y tenemos que acabar tomando medidas correctoras y rebajar los precios iniciales, habremos cometido un error grave que redundará en la captación de clientes y en nuestro posicionamiento en el mercado, amén de una valiosa pérdida de tiempo y dinero.

Un factor a tener en cuenta a la hora de justificar el precio es dar una buena explicación del producto, ya que es la manera de ponerlo en valor, de que el cliente sepa por lo que paga,

que lo aprecie, lo desee y lo compre. El cliente puede pensar, por ejemplo, que un baño puede realizarlo igual en la bañera de su casa, pero en nuestras manos está explicarle si lleva aditivos, sus cualidades y efectos; si es un baño con burbujas qué prestaciones ofrece la bañera en la que se realiza ese tratamiento, el efecto relax o revitalizante; si el agua posee valor mineromedicinal sus indicaciones terapéuticas, su origen milenario, su carga histórica, etc.

La creación de un precio viable y competitivo pasará por el análisis pormenorizado de los puntos anteriores.



3. Promoción y comercialización.

Una vez creado el producto hay que pasar a las siguientes fases de promoción y comercialización, sin las cuales la creación y apertura de un negocio no tendría razón de ser.



3.1 - Promoción.

Es la labor imprescindible para dar a conocer el centro, para que el cliente potencial sepa de su existencia, lo coloque en su mundo de apetencias y genere en consecuencia la demanda de servicios.

Promocionar no es solo poner en marcha una serie de fórmulas para informar al usuario, sino también activar los mecanismos necesarios para crear una serie de necesidades nuevas, atractivas y sugerentes que inclinen a un sector de público a consumirlas.

Una buena promoción comienza por valorar y recomendar el destino en el que estamos integrados, no solo porque es muy difícil vender un establecimiento al margen de un destino, sino también porque nos va a ayudar a diferenciar nuestro establecimiento frente a la generalidad. Es por esto por lo que es imprescindible interrelacionar y contextualizar el producto en el medio en el que está situado, porque además de conseguir esa diferenciación de la que hablábamos anteriormente, nos dará un factor de exclusividad que favorecerá la promoción.



3.1.1 - Estrategias de marketing más apropiadas para el sector.

La promoción que podemos utilizar puede ser de dos tipos:

- Promoción directa (*off-line*).
- Promoción *on-line*, a través de las nuevas tecnologías y básicamente Internet.

3.1.1.1 - Promoción directa.

Se puede llevar a cabo a través de las siguientes acciones:

- Acciones directas de visita a posibles clientes.
- Folletos y displays.
- Inclusión en folletos de empresas de intermediación.
- Acciones en prensa generalista o especializada.
- *Fam trips* o *press trips* para dar a conocer el establecimiento.
- Servicio de *call center* de llamadas para la captación de público.
- Actos públicos de promoción.
- Participación en ferias.

3.1.1.2 - Promoción on-line.

Usa el impacto de las nuevas tecnologías y básicamente Internet. Esta tipología de promoción a través de la red nos proporciona:

- Accesibilidad y difusión global, es decir una exposición permanente de nuestro producto al alcance de millones de usuarios a través de un simple clic.
- Inmediatez al ponernos en poco tiempo al alcance de la globalidad.
- Viralidad, al posibilitar que los usuarios nos compartan y nos promocionen ellos mismos.
- Flexibilidad para la actualización de la información, una gestión rápida y eficaz de reserva y cobro de las mismas, y una reducción de costos en la distribución y promoción que nos hace más competitivos.

Entre las principales opciones que nos ofrece Internet están:

- Página web del establecimiento, opción fundamental en tanto es nuestra tarjeta de visita para el internauta, en la que tenemos también que tener en cuenta los conceptos de diseño, operatividad y sobre todo posicionamiento en los buscadores de Internet a fin de tener la mayor cantidad de visitas.
- Sistemas de geo-posicionamiento y aplicaciones para móviles, tan desarrollados en los últimos tiempos.
- Medios sociales. Si bien no son un arma para la venta, si lo son para la creación de la marca, para conocer el perfil de nuestro cliente y para

mantener un contacto directo con ellos, además de una forma de publicidad global e inmediata.

Es importante destacar aquí (aunque al final de este módulo hay un capítulo dedicado a la promoción 2.0), que los Medios Sociales nos facilitan la opción de crear productos beta. Los **productos beta** son aquellos que aun sin estar creados se lanzan a las redes para conocer la opinión del usuario y sondear de antemano si serán demandados y alcanzarán una cuota de mercado interesante. Esta fórmula nos permitirá un ahorro económico y diseñar productos a la medida, conociendo previamente su grado de aceptación.

Por ejemplo: un spa situado en una comarca cuyo producto esencial sea la naranja podría poner en su Facebook o en su Twitter: ¿Te gustaría probar la experiencia de bañarte entre naranjas y realizar un tratamiento desoxidante a base de cítricos y su vitamina C?. O simplemente, antes de decidir ampliar el horario de apertura al público de la piscina colectiva, se puede lanzar la pregunta: ¿Te gustaría venir a disfrutar de la luna llena desde nuestra piscina?

La estrategia beta es todo un acierto cuando se quieren sacar nuevos servicios en un establecimiento termal, se puede conocer el grado de éxito y aceptación por anticipado, que puede tener un nuevo tratamiento o un servicio complementario de un tratamiento ya existente, simplemente preguntándole a la clientela o bien analizando nuestros BIG DATA (de ello hablaremos más adelante).

3.2 - Comercialización.

Es la etapa posterior a la promoción, en la que se trata de cerrar la transacción de servicios entre la oferta y la demanda, o lo que es lo mismo, entre nosotros y nuestros clientes.

La comercialización se puede efectuar por dos vías:

- Por vía directa.
- Por intermediación.

3.2.1 - Vía directa.

Son aquellas transacciones efectuadas entre el establecimiento y el cliente sin ninguna vía de intermediación, para lo que es necesario disponer de un buen posicionamiento de producto y de marca en el mercado. Hay que disponer igualmente de un departamento comercial potente que capte a los clientes directamente y genere la máxima rentabilidad libre de comisión de servicios.

La comunicación entre el cliente y el establecimiento es directa, siendo la forma más habitual de actuar en el caso de incentivos, reuniones de empresa, congresos y grupos, que es cuando el cliente demanda una mayor dosis de personalización en los servicios.

Una variante en esta vía es la **venta interna** de los productos disponibles. Esta fórmula se lleva a cabo cuando el cliente llega al centro con un paquete diferente o, en el caso de ser un centro termal o spa con alojamiento, cuando llega sin paquete o con un paquete básico. En este caso debemos proponer, recomendar y aconsejar al cliente la compra o la ampliación de servicios. Aquí entra el juego el buen hacer del vendedor, su simpatía, cordialidad y profesionalidad.

Para esta venta es muy importante la formación y conocimiento del producto por parte de los terapeutas, recepcionistas o comerciales internos, pudiendo ofrecer tanto los servicios

como los productos de cosmética o merchandising disponibles en la mayoría de los centros para la venta. Los puntos clave para esta venta son la recepción y las cabinas, por ello es muy importante poder atender al cliente sin prisas, proporcionándole una completa información de lo que disponemos en el centro para aumentar su bienestar.

3.2.2 - Por intermediación (1).

Es una transacción efectuada a través de la red de ventas de un canal de distribución externo con el objetivo de alcanzar una mayor difusión y presencia en el mercado.

La intermediación está basada en la cesión de comisiones sobre la venta del producto a los diferentes canales. La fijación del porcentaje dependerá de una serie de condicionantes como el mercado al que se dirige cada canal, la potencialidad de venta, el asentamiento en los diferentes mercados y el volumen de facturación.

Hay varios tipos de intermediación:

- **Clásica**, es la realizada por mayoristas o tour-operadores especializados en nuestro segmento de mercado: Salud, Belleza y Bienestar.
- **Operativa**, a través de la inserción de nuestro establecimiento (con sus respectivos paquetes) en los folletos específicos y en las web para que sean distribuidos a través de la red de ventas. Esto se lleva a cabo casi exclusivamente a través de las agencias minoristas, formando un modelo denominado B2B (*Business to Business*), es decir de negocio a negocio, de tour-operador a agencia de viajes. También coexisten en esta fórmula las agencias que pertenecen a redes verticales de agencias que elaboran su producto propio de salud y belleza, a las que hay que sumar las agencias minoristas independientes y las centrales de reservas. Esta vía de intermediación es normalmente la más indicada para los establecimientos que conjuguen alojamiento y spa.
- **Moderna**, basada en las plataformas vía Internet, que proporcionan unas características especiales tal como hemos comentado ya en apartados anteriores:
 - Difusión global e inmediata.
 - Sensibilización por el precio.
 - Modificación y actualización de tarifas inmediata, denominado *Revenue Management*.
 - Simplificación de paquetes para facilitar la operativa.
 - Sustentadas en el mejor posicionamiento en los buscadores de Internet.

3.2.2 - Por intermediación (2).

En el modelo que hemos denominado Moderna, podríamos incluir algunas plataformas del formato clásico B2B que han adaptado su operativa al uso de Internet, pero básicamente está utilizado por las plataformas B2C (*Business to consumer*), es decir venta directa al cliente.

Aquí se encuentran:

- Agencias *on-line*, modelo de agencias de viajes de venta exclusiva por internet.

- Centrales de reservas *on-line*, para reserva de alojamientos y alojamientos spa.
- Clubs de viajes, con ofertas específicas y especiales para sus clientes.
- Clubs de compra colectiva y planes diarios, que crean un producto especial para un período determinado y con un plazo limitado para realizar la compra. Es lo que se conoce como **venta Flash**. Son clubs en los que el cliente se suscribe y recibe diariamente información de ofertas de productos y servicios diferentes: restaurantes, clínicas de estética, consultas médicas, deportes, experiencias, viajes, etc. El cliente tiene un plazo determinado para realizar la compra y poder beneficiarse de ofertas muy atractivas, tras esa compra obtiene un cupón que ha de canjearlo por el producto en un plazo determinado. Esta modalidad está teniendo cada vez más adeptos.
- Cofres regalo y paquetes específicos que conforman un modelo híbrido físico-*on-line*, pero con activación a través de Internet. Dado que hoy en día existen muchas empresas que realizan este tipo de comercialización es importante informarse bien de cuál es la que se adapta mejor a nuestro producto y nuestro público objetivo.

Aunque menos habitual también existe el modelo B2E (*Business to employer*) que es el utilizado para la distribución de ofertas especiales en grandes colectivos, sobre todo usado en grandes empresas con multitud de empleados, en colegios profesionales, universidades, etc.

Como resumen, cabe decir que cada establecimiento tiene que usar la vía de comercialización que más se ajuste a sus intereses y tipología, y la que le suponga mayor rentabilidad. Es aconsejable, no obstante, utilizar un modelo mixto que permita la convivencia entre varias opciones de manera que no se cree una dependencia excesiva con ninguna de ellas y esto impida o dificulte el control de nuestro propio negocio.

3.3 - Postventa.

A pesar de ser el último paso del proceso, la postventa se ha convertido en una interesante arma comercial y promocional, en tanto en cuanto la mayor o menor satisfacción del cliente va a ser lo que decida su vuelta y/o la reserva de otro cliente, por lo tanto es un aspecto a tener en cuenta.

Con la creación de los foros en las redes, con los comentarios que se pueden efectuar en las plataformas *on-line*, etc., el cliente puede conocer la experiencia de otros clientes que ya utilizaron nuestros servicios, con lo que se convierte en un órgano de consulta muy influyente que va a incidir en la toma de decisiones de nuevos clientes. Hay por tanto que prestar mucha atención y utilizar los comentarios de estas corrientes de opinión para evitar y corregir cualquier aspecto negativo.

Una buena gestión de la postventa puede ser un elemento de diferenciación y al mismo tiempo de fidelización de clientes.

10 CLAVES PARA LA COMERCIALIZACIÓN:

- 1 *Evaluación de recursos.*
- 2 *Análisis de mercado y flujos de demanda turística.*

- 3 *Creación de producto, simple y operativo.*
- 4 *Diseño e imagen atractivos.*
- 5 *Calidad, innovación y creatividad como rasgos diferenciadores.*
- 6 *Formación y especialización de equipos.*
- 7 *Uso de las nuevas tecnologías en la promoción, información y comercialización.*
- 8 *Integración en redes y clúster.*
- 9 *Diversificación de canales de venta.*
- 10 *Gestión de la postventa.*

3.4 - Big Data.

Se ha querido introducir un capítulo específico dedicado al Big Data debido a la importancia que está teniendo y a su aplicación en el sector turístico. Desde luego los establecimientos wellness deberían utilizar esta herramienta tan útil para conocer a su clientela y para poder satisfacer mejor sus necesidades, así como también atraer a nuevos nichos de mercado que no se estaban trabajando, optimizando así sus estrategias para optimizar sus ventas.

“El término inglés Big Data hace referencia a todos aquellos conjuntos de datos cuyo tamaño supera la capacidad de búsqueda, captura, almacenamiento, gestión, análisis, transferencia, visualización o protección legal de las herramientas informáticas convencionales. Bajo esa denominación se incluye, asimismo, a las infraestructuras, soluciones y modelos necesarios para extraer valor de dichos grupos de información de la manera más económica, rápida y flexible posible para una toma de decisiones inteligente. En otras palabras más sencillas de comprender, el Big Data posibilita el estudio y explotación inteligente de millones de bytes de información sobre toda clase de fenómenos y actividades –desde las variaciones atmosféricas hasta los patrones diarios de consumo de un colectivo concreto– producida, difundida o almacenada a través de teléfonos móviles, redes sociales etc.

Este hito es el resultado de sumar todos los datos procedentes de comentarios en blogs, correos electrónicos, libros y artículos digitales, consultas online o transacciones económicas efectuadas mediante sistemas de pago electrónicos, entre otras fuentes” (Texto extraído del informe publicado por la Agencia valenciana para el Turismo: “Big Data, retos y oportunidades para el turismo”).

A través del Big Data se puede obtener información en tiempo real sobre los usuarios, los movimientos, sus preferencias, la manera de realizar sus compras, horarios, forma de pago, etc. Es decir, nos ofrece información de toda la actividad electrónica de los turistas, lo que nos permite conocer cómo se comportan.

Esto nos permitirá mejorar los servicios que se ofrecen y la toma de decisiones adecuadas en la gestión de un negocio.

Las ventajas que supone utilizar la tecnología Big Data son:

- **Fiabilidad.** Los datos extraídos del Big Data se basan en acciones reales de los consumidores y no en datos obtenidos de encuestas, predicciones o cuestionarios. De esta manera los resultados que se obtienen son totalmente objetivos.

- **La muestra.** Otra ventaja es que esta tecnología permite analizar muestras más grandes, todo se realiza automáticamente y esto permite aumentar el número de personas analizadas.
- **Analítica cruzada de los datos extraídos.** Los datos obtenidos tienen capacidad de combinación con otras fuentes, tanto actuales como las que se puedan crear en un futuro y poder obtener así diferentes conclusiones.
- **Nuevos flujos de información.** El Big Data surge como una nueva fuente de extracción de datos a través de tecnologías que el propio turista maneja constantemente, simplemente con tener un móvil o pagar con tarjeta ya se están depositando datos muy valiosos para las empresas, ya que le permiten conocer más a su público y sus preferencias.
- **Posibilidad de crear nuevos servicios que supongan nuevas oportunidades de negocio.** El tener y analizar todos los datos del comportamiento de las personas hace que se puedan diseñar servicios y productos a la medida del público que queremos satisfacer y ofrecer promociones ajustadas a la demanda, esto supone poder innovar, generar nuevas líneas de negocio y personalizar la experiencia de los turistas.

Conviene destacar que el Big Data ha de ser una herramienta útil que extraiga datos útiles que a cada negocio le interese tener en cuenta para poder después analizarlos. En este párrafo se han mencionado dos cuestiones clave: datos útiles y análisis. Es importante filtrar muy bien los datos que queramos extraer de nuestra clientela o del mercado ya que si no se concreta bien este filtro el Big Data se puede convertir en una maraña infinita de datos sin sentido que no aportarían valor. Por otra parte, lo importante de tener datos es analizarlos y extraer conclusiones, así que si no se estudian y se incorporan en las decisiones futuras carecen de valor.

4. Nuevos modelos de marketing aplicados al Termalismo y al wellness.

“Satisfacer al cliente actual se está convirtiendo en un objetivo cada día más complicado”.

Estamos asistiendo a un nuevo escenario social en el que la gente cada vez reclama más servicios y actividades a la medida, con unos marcados estándares de calidad para cubrir sus tiempos vacacionales y de ocio de los cuales se quiere hacer el mejor uso posible. El cliente tiene cada día más información, unos niveles de exigencia más elevados y conforma una demanda muy específica que exige al mercado productos prácticamente “tematizados”.

Como venimos apuntando a lo largo de este curso, los establecimientos termales, spas y de wellness se mueven en el ámbito de lo íntimo, en la delicada línea de las sensaciones y las emociones, un universo que precisa de una sensibilidad especial para poder alcanzar los objetivos deseados.

La multiplicación de productos tendentes a la prevención, el relax y el bienestar que se ha producido en los últimos años hace que sea difícil penetrar en el mercado, que la promoción se confunda y que la fijación de precio resulte complicada.

Los productos clásicos se han tornado insuficientes y se hace imprescindible la diversificación de actividades y servicios y, muy especialmente, la incorporación de

vivencias emocionales y/o experiencias innovadoras, para satisfacer las necesidades de la demanda.

Hay que diseñar los nuevos negocios en base a los nuevos modelos imperantes en el momento, porque marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender.

Una buena estrategia de marketing pasa por tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo.

Trasmitir emociones agradables y experiencias saludables es algo que debe formar parte inherente a los centros termales, spas, centros wellness y demás productos asociados al Turismo de Salud y Bienestar.

Al marketing tradicional se incorporan otras fórmulas de creación y venta del producto. Toca por tanto hablar de otras fórmulas de marketing:

- **Marketing experiencial.**
- **Marketing emocional.**

4.1 - Marketing experiencial (1).

El marketing experiencial nace como resultado de los cambios producidos en el mercado en los últimos tiempos, en que se ha pasado de vender productos y servicios a vender experiencias, y son estas en última instancia las que van a permitir a las empresas, en un contexto de fuerte competencia, diferenciarse y justificar precios más altos.

A principios del pasado siglo se empezó a abordar una nueva reforma educativa. Filósofos de la educación como Jonh Dewey, lideraron un nuevo modelo de “educación experiencial”. Del trabajo de Dewey hay que destacar algunas de sus teorías que formaron las bases del aprendizaje experiencial:

- Involucrar al participante en todo el proceso de aprendizaje.
- El aprendizaje debe llevarse a cabo a través de experiencias dentro y fuera del aula y no solamente a través de “formadores”.
- El aprendizaje debe ser relevante para los participantes.

Aprender partiendo desde la acción y la experiencia, reflexionando, evaluando y comprendiendo la importancia de los principios de las tareas, facilitará la aplicación de lo aprendido en situaciones reales, en contraposición a la simple asimilación de datos e información.

Una persona aprende aproximadamente el 20% de lo que ve, el 20% de lo que oye, el 40% de lo que ve y oye simultáneamente y el 80% de lo que experimenta o descubre por si misma. La capacidad de recuerdo es pues muy superior respecto a lo vivido que a lo estudiado.

4.1 - Marketing experiencial (2).

El objetivo básico del **marketing experiencial** es fidelizar a la clientela, comprometerla con la marca o destino a través de vínculos emocionales. Por tanto, las empresas que apuesten por la satisfacción y por ofrecer a sus clientes vivencias exclusivas, únicas y memorables estarán mejor preparadas para competir en el mercado.

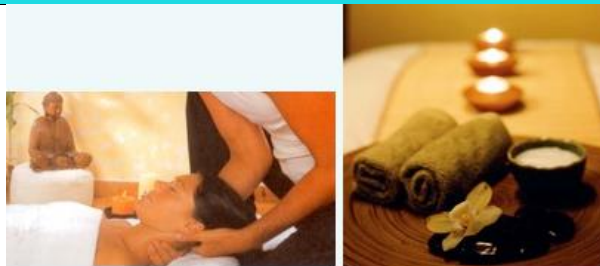
Hoy en día buscamos experiencias y vivencias que nos permitan aprender y disfrutar de cosas novedosas que hagan que estemos deseando volver a repetir. Se está trabajando

mucho en este tipo de marketing y sobre todo en su aplicación al sector turístico ya que se adapta a la perfección a este sistema.

El Turismo de Salud y Bienestar está basado precisamente en disfrutar a través de los sentidos, por eso es muy importante que los establecimientos hidrotermales sean conscientes de ello. Tan pronto el cliente nos visita lo que desea es obtener una experiencia satisfactoria, de bienestar y nosotros somos los encargados de facilitársela. A lo largo de este curso hemos aprendido a hacerlo, ahora bien, es importante que reflexionemos cómo podríamos aplicar el **marketing experiencial** para que el cliente vuelva a visitarnos. Para conseguirlo es de vital importancia trabajar con el recuerdo. Hemos de hacer lo imposible para que nuestro cliente recuerde lo maravillosa que fue su experiencia.

Hay muchas empresas de diferentes sectores que son muy conscientes de ello y están diseñando estrategias de recuerdo en esta dirección. Está claro que los Medios Sociales son un aliado perfecto para recordarle al cliente que es hora de volver a repetir la experiencia, pero hay que utilizar también otras estrategias basadas por ejemplo en los olores; creemos un olotipo (un olor identificativo de nuestra empresa) que el cliente nos rememore constantemente en su casa porque le hemos regalado muestras de una crema con ese olor o un ambientador para el coche. Ya existen spas en los que te limpian el coche incluso con el mismo olor que hay en el establecimiento para prolongar de esta manera la duración de la experiencia y para fidelizar a su cliente.

*En el año 99, el padre del marketing experiencial, Bernd Schmitt (profesor del International Business in the Marketing Department at Columbia Business School, Columbia University in New York) en su libro **Experiential Marketing** decía: "El cliente ya no elige un producto solo por la ecuación del coste beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes y durante su consumo". <http://www.climente.com/BIBLIOTECA/biblioteca/titulos/pdf/Experiential%20marketing.pdf>*



4.2 - Marketing emocional.

La clave del marketing emocional es lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.

Los productos del futuro tendrán que llamar a nuestros corazones, no a nuestras mentes: *“Tengo un cliente, ¿cómo puedo ayudarle?”*

Hay que tener siempre en cuenta como premisas básicas:

- Jugar con las sensaciones,
- Mimar al cliente.
- Cuidar el detalle.
- Perseguir la excelencia

La diferencia fundamental de una empresa a otra radicarán en la gestión que cada una haga de las emociones

Ver vídeo:

En el siguiente ejemplo, el video pretende remover los pensamientos del espectador y hacerle pensar en si continúa persiguiendo sus sueños en su vida y que necesita cortar su rutina para conectar con la aventura, para ello es perfecto Perú destino turístico: <https://vimeo.com/104477404>

La última campaña promocional de turismo de Andalucía carga las tintas en “vivir intensamente” este destino. Tanto el mensaje, como las imágenes, como la canción, van en consonancia con las experiencias del turista en esta región. Fíjate en la letra de la canción: Ven conmigo, hablar con la gente, conocer sus calles, disfrutar su ambiente, andar por la arena. Conmigo, la gente, el aire...intensamente!:

4.3 - Inbound Marketing

El Inbound es una estrategia de marketing o tipo de marketing que se centra para atraer a su clientela potencial ofreciendo aquella información que puede resultar interesante para ella a través de diversos medios, normalmente online: blogs, redes sociales, vídeos, newsletters, etc.

Las diferencias fundamentales con el marketing tradicional son dos:

1. Que no se centra directamente en la venta, se trata de informar al usuario e intentar establecer una relación de proximidad con él para que tenga confianza en la empresa y decida apostar por la compra.
2. Por otra parte, que son las personas quienes buscan información sobre nuestros productos o servicios, lejos de las clásicas estrategias de bombardeo que hacían las empresas enviando publicidad de forma masiva sin discernir entre la clientela potencial.

Una vez que ya conocemos en qué consiste este tipo de marketing vamos a hablar de las 4 fases por las que ha de pasar toda estrategia de Inbound marketing:

1. Lograr captar la atención de nuestros clientes.
2. Tras la atención, es imprescindible despertar en ellos un determinado interés en lo que vendemos.
3. Posteriormente este interés se ha de convertir en provocar un deseo en el cliente de adquirir nuestros productos o servicios.

4. Pasar a la acción. El objetivo es que este deseo se materialice en la acción y se pase a preguntar por nuestros productos o servicios y que se produzca la compra.

4.4 - Otros.

Independientemente de que se considere directamente o no una estrategia de marketing propiamente dicha, es importante mencionar aquí la RSC, la Responsabilidad Social Corporativa, o Inversión Socialmente Responsable. Estamos en un momento en el que la persona usuaria de nuestros productos o servicios está sensibilizada con valores sociales y conectar con estos valores de interés de nuestra clientela puede ayudar a mejorar la imagen y a conectar mejor con nuestro cliente potencial ya que tanto empresa como comprador están unidos por su interés y sensibilidad antes cuestiones similares.

Supone una contribución voluntaria a la mejora de la sociedad, la economía, el medioambiente o simplemente a la justicia social.

Algunos ejemplos del sector turístico son:

<https://www.instagram.com/p/BfiK5yinNP/?taken-by=balnearioarino>

<http://www.parador.es/es/institucional/responsabilidad-social-corporativa>

<https://www.iberostar.com/responsabilidad-social-corporativa>

Para saber más puedes consultar este link:

<https://observatoriorsc.org/>

5. Marketing on-line: web y redes sociales.

Uniendo lo comentado hasta ahora en este capítulo, abordaremos la importancia que tienen los Social Media aplicados al sector turístico en general y en particular al Turismo de Salud y Bienestar. Y es que tal y como hemos dicho, el marketing experiencial tiene en Internet la herramienta ideal para desarrollarse con éxito.

Imaginad entrar en Facebook desde la oficina y ver una imagen de un masaje, o imaginad lo que puede llegar a conquistar una imagen de un baño caliente vista en un móvil a cualquier persona que está muerta de frío en la calle o viendo llover o nevar, ¡clientes asegurados!

Las redes sociales son unas aliadas perfectas para hacer que al potencial cliente le apetezca consumir nuestro producto, para recordarle que existen establecimientos que cuidarán de él y que trabajan por y para conseguir que alcance el máximo nivel de bienestar.

5.1 - Marketing 2.0 (1)

El cliente hoy en día ha cambiado y lo que es más importante, el turista mucho más. Es más autónomo e independiente y tiende a organizar su propio viaje. El turista ya compra, compara y organiza por Internet. Los Medios Sociales y las web 2.0 en general son su punto de inspiración, donde se informa, compara, contrasta y compra.

Veamos unos datos muy significativos:

- El 90 % de las compras que se realizan hoy en día en el mundo pasan en algún momento por Internet.
- 4 millones de personas utilizan Internet diariamente.

Hoy en día la sociedad está más comunicada e interconectada; los clientes opinan en foros, recomiendan destinos en blogs o en redes sociales, cuentan sus experiencias en trivago y publican sus fotos en Facebook, así que no sólo tenemos que estar sino también saber cómo estar.

Una web 2.0 es aquella que permite el diálogo entre varias personas y entre el emisor y el receptor, es decir, permite tanto la conversación recíproca entre el administrador y el usuario, como el diálogo de los usuarios entre sí.

En la actualidad la web 2.0 supone una manera de construir marca, imagen, promocionar un negocio y favorecer la comunicación entre usuarios que comentan sus experiencias positivas o negativas.

El principio sobre el que se fundamenta esta nueva corriente de webs 2.0 es el marketing viral, esto se refiere a la capacidad multiplicadora que tienen las redes sociales; es fácil llegar a miles de personas con un sólo click, ya que a través de las 2.0 las personas están conectadas a otras personas.

Ver el siguiente enlace: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

5.1 - Marketing 2.0 (2).

Para lograr entender la importancia de la web 2.0 veamos cuales son sus principales ventajas :

- **Imagen de marca.** Transmitiremos modernidad y transparencia a los clientes y nos permitirá construir reputación y autoridad en las comunidades de interés.
- **Mayor conocimiento del cliente.** Es una de las principales ventajas: si conocemos a nuestro cliente, sus gustos, sus aficiones, sus necesidades podremos desarrollar productos a la medida y conseguir, por tanto, que su experiencia en el centro sea plena, con lo que repetirá (fidelización), lo contará (viralidad) y no se moverá tanto por precio.
- **Mejora de la reputación de la empresa gracias a los clientes.** Los usuarios de las redes sociales son muy participativos. Si la empresa fomenta esta participación, conseguirá mayor cercanía y confianza con los clientes, mayor fidelización y que sean los propios clientes quienes hablen bien de nosotros.
- **Aumento de los canales de comunicación.** Mayor número de canales, más baratos que los tradicionales y menos intimidatorio que otros (promoción a través del teléfono, etc.).
- **Posibilidad de que los clientes conversen con clientes potenciales.** Se ofrece a los usuarios compartir experiencias e ideas con sus redes personales integradas por cientos de personas, con lo que la promoción es gratuita, viral, constante y con más fiabilidad que si la hace la propia empresa.
- **Creación de nuevos canales de venta y distribución de productos.** El gran abanico de opciones que se abren multiplica la presencia del producto y por tanto su venta.
- **Posibilidad de nuevas vías de conocimiento de la empresa.** Las vías de acceso a nuestra web atraen tráfico cualificado.

- **Dar a conocer los productos y servicios a una red segmentada de usuarios.** Tener presencia en redes sociales **influye positivamente en el posicionamiento SEO** puesto que se generan enlaces y conversaciones en tiempo real. Además permite “colarse” en el target de público que más nos interesa.
- **Probar nuevos productos/servicios/ofertas.** La red permite crear lo que se denominan **productos en estado beta**, es decir productos que aún no existen pero podemos saber si se demandarán. Por ejemplo, si creamos un paquete especial nocturno nos permitirá saber de antemano si tendrá aceptación antes de ponerlo en marcha, gastar el dinero y tener al personal disponible esperando a que aparezcan clientes...

6. Sistema de captación de clientes.

Las redes sociales son un ejemplo de web 2.0. Creadas en 1995 no han parado de crecer y de hacerse cada vez más comunes e imprescindibles entre los ciudadanos.

Para ser conscientes de la importancia que tienen, según un estudio del GlobalWebIndex se pueden extraer los siguientes datos muy significativos

- Internet tiene más de 4 millones de usuarios y casi el 80% utiliza redes sociales.
- 9 de cada 10 de estas personas accede a través de sus dispositivos móviles.
- Más de 200 millones de personas obtuvieron su primer móvil en el año 2017.
- El usuario promedio pasa unas 6 horas de media diarias en Internet.
- Facebook es la red social más utilizada y le sigue Youtube.

El turismo ha sido una de las industrias donde el auge de Internet y la Web 2.0 han representado un cambio radical en el modelo de negocio. Hay que estar por tanto atentos a cada cambio y adaptar nuestro negocio al mismo.

Internet se ha convertido en un medio de gran potencial lleno de oportunidades para todos los agentes intervinientes en el sector turístico: no sólo para alojamientos turísticos, restaurantes, tour-operadores, agencias de viajes y operadores tradicionales, sino también para las nuevas webs de servicios e información relacionadas con el turismo y sobre todo para los usuarios a quienes se les abre una gran gama de posibilidades que van mucho más allá de las que tenían acceso como “cliente tradicional”.

Hoy el usuario es libre y tiene acceso a la información, si no ofertamos nuestro negocio donde él busca, estaremos fuera de su alcance. Hoy el usuario es un cliente 2.0 .

La irrupción de Internet ha supuesto un avance definitivo en el sector turístico y en el sector de compra de servicios en general. A través de Internet los usuarios pretenden conseguir las mejores experiencias al menor coste posible, obtener información de experiencias anteriores y tener confianza en el destino y/o en el establecimiento al que irán.

En ningún caso el universo de Internet hay que verlo como una amenaza. Hay que saber utilizarlo y aprovechar la relación directa que se puede entablar con el cliente para mostrarle el producto, dárselo a conocer y, muy especialmente, ponérselo en valor: la importancia terapéutica de las aguas, la singular experiencia al bañarse en aguas milenarias, la sensación de bienestar y relax que se percibe, el placer de sentirse cuidado... ¡Utilicemos

esta oportunidad para explicarle al cliente por qué nuestro producto no es *lowcost*! Y, así mismo, mejoremos al máximo nuestro producto basado en el agua, en la atención al cliente y en la calidez y calidad de la experiencia para no defraudarle y que lo “viralice”.

6.1 - La Compra (1).

La compra de un consumidor de servicios turísticos, de los cuales nuestro establecimiento forma parte, se divide tradicionalmente en estas fases:

- **Inspiración:** cómo atraer al cliente hacia nuestro negocio. Redes Sociales.
- **Búsqueda:** la influencia del posicionamiento web (SEO, posicionamiento en buscadores).
- **Planificación:** hay redes sociales y aplicaciones móviles que incluso permiten hacerte una guía personalizada: Ej. minube.
- **Comparación:** plataforma de opinión, foros, blogs,...
- **Reserva:** optimación de la distribución: pasarelas de pago, reservas *on-line*, etc.
- **Viaje:** a través de los geolocalizadores se sabe donde esté el cliente.
- **Compartir:** implica contar la experiencia de cada uno y **compartirlo** para multiplicar los espectadores (marketing viral).

Internet es el aliado perfecto para cubrir todas ellas.



La gente está deseando compartir experiencias, en cada momento hacemos fotos con nuestro móvil y las subimos automáticamente, en ese mismo instante estamos informando a todos nuestros contactos sobre cuáles son nuestras impresiones acerca del sitio en donde estamos. No es casual que los lunes, cuando comienza la semana, sea cuando más imágenes e intercambios se comparten, hay que comunicar lo acontecido el fin de semana. ¡Aprovechémoslo!

Estemos atentos, sobre todo los lunes, para saber qué es lo que dicen de nosotros, el turista habla más en Internet que en la recepción de un hotel, agradezcamos los comentarios positivos, mejoremos los negativos y comuniquémosle al internauta que los hemos mejorado y sobre todo, ya que sabemos que este día de la semana hay una gran audiencia en Internet, aprovechemos para publicar nuestras ofertas o para hablar de nuestro establecimiento.

Esta información es de vital importancia, hagamos que el usuario nos conozca, aprovechemos para contarle novedades día tras día. No le intimidemos con venta directa, primero siempre informar y después animarle a comprar. Una vez que el cliente esté

decidido a comprar es necesario facilitarle la compra ya sea a través de nuestra página web, si tenemos una central de reservas, o por un link directo a alguna página que nos venda tipo booking, trivago, etc...

6.1 - La compra (2).

Para cumplir el objetivo de tener correcta y permanentemente informado al usuario hay que revisar constantemente si nuestra web da una buena información de nosotros, si estamos geo-localizados, si estamos en *Google Maps*, por ejemplo, si tenemos nuestra web actualizada (nunca poner ofertas con fechas ya pasadas, promociones especiales de Navidad a finales de enero, o fotos de verano cuando estamos en invierno).

Hemos de esforzarnos en adaptar nuestras webs al cliente y en estar donde nos lean, es por eso por lo que las campañas *on-line* han de estar apoyadas en *off-line*. Los métodos tradicionales: inserciones en prensa, revistas especializadas, pancartas,... siguen siendo necesarias y son complementarias a la tendencia *on-line*. Trabajemos también con aplicaciones móviles, facilítémosle a nuestro potencial cliente que nos conozca desde cualquier soporte.

La información que le demos la cliente ha de ser seductora, utilicemos nuestras mejores armas y los mecanismos que Internet pone a nuestra disposición:

- Incorporaremos vídeos tanto en canales como *Youtube* como en la página web, siempre muy cortos y muy atractivos. Los vídeos son el futuro, hace que nuestro producto entre y se venda por los ojos. Los vídeos son el soporte ideal para tentar al cliente, crearle esa necesidad de visitarnos y de vivir una experiencia de bienestar.
- Utilicemos **códigos QR o Realidad Aumentada** (recrear virtualmente contenidos añadidos a los objetos que se tienen delante) para que el cliente admire nuestra preocupación por facilitarle los canales para que llegue a nosotros. Utilizar la Realidad Aumentada, por ejemplo, para mostrar imágenes de la piscina interior, un rincón especial, una cabina armoniosa..., puede ser una estrategia para captar al cliente dudoso que no sabe si entrar a reservar un tratamiento.
- Retransmisión en vivo, a través por ejemplo de *webcams* teniendo siempre mucha cautela con el publicar imágenes de clientes.
- Utilizar **chatbots** para acercarnos a nuestro cliente (un *bot* es un software de inteligencia artificial diseñado para realizar una serie de tareas por su cuenta y sin la ayuda del ser humano como hacer una reserva en un restaurante, marcar una fecha en el calendario o recoger y mostrar información a los usuarios. El modelo más frecuente es el del *chatbot*, un robot capaz de simular una conversación con una persona).
- Utilizar coherentemente la inteligencia artificial.

En resumen, debemos utilizar todas las herramientas que tengamos a nuestra disposición para informar al cliente, promocionar nuestro producto y decidirle a que compre. ¡Debemos estar allí donde el cliente busca!

Para saber más: https://www.hosteltur.com/126606_cinco-tendencias-marcaran-evolucion-turismo-2018.html