

8. PLAN DE MARKETING.

8.1. INTRODUCCIÓN.

Uno de los primeros problemas con los que se ha de encontrar una empresa de nueva creación es el conseguir nuevos clientes y lograr afianzarse en el mercado en un tiempo razonable.

Gracias a la segmentación del mercado que ha sido llevada a cabo en apartados anteriores podemos decidir cuáles van a ser concretamente los segmentos a los que nos dirigiremos así como las estrategias de marketing que estamos dispuestos a adoptar. Es necesario, por tanto, definir cuál es la posición más ventajosa para la empresa, con el fin de conocer y concretar el comportamiento a seguir en relación al segmento de mercado al que nos enfoquemos.

La empresa ha valorado el atractivo que ocasionan todos y cada uno de los segmentos definidos anteriormente, y una vez concluido dicho análisis y tras una profunda reflexión, la empresa ha de pasar a elegir cuáles van a ser los segmentos de mercado objetivos de la misma. Es precisamente la elección de estos mercados objetivos lo que recibe el nombre de estrategia de posicionamiento.

Una vez concluido el posicionamiento estratégico, nos será posible individualizar a los propios mercados objetivos y definir para cada uno de ellos el *“marketing mix”* más eficaz, es decir, la combinación de acciones de marketing a seguir con cada elemento, por separado, de forma que se la permita crear o desarrollar la demanda de sus productos.

Existen cuatro tipos de acciones con las que se desarrollan todas las actividades necesarias para poner el producto en el mercado, estas cuatro acciones son las que en el lenguaje del marketing se identifican como las cuatro P: Product (Producto), Price (Precio), Place (Comunicación) y Promotion (Distribución).

La elaboración de un plan de marketing persigue dos objetivos diferentes, uno enfocado hacia la propia empresa y otro referido a los clientes; por lo que se habla entonces de los siguientes términos:

- *Un fin interno, en el que se estudiarán las acciones necesarias para ayudar a la empresa a conseguir unas determinadas rentabilidades económicas en el caso de ser una entidad con ánimo de lucro, o bien, unas rentabilidades sociales en el caso de tratarse de entidades de servicios públicos o similares.*

- *un fin externo, en el que el objetivo buscado será conseguir que los clientes queden encantados con nuestros servicios, es decir, que nuestro producto les aporte unos beneficios que superen sus expectativas. Lo que el cliente recibirá de más en nuestro producto serán propiedades intangibles que favorezcan la fidelidad hacia la empresa, puesto que estas cualidades no las encontraría en la competencia. De este modo favorecemos al mismo tiempo la rentabilidad de la empresa al tener que realizar menos esfuerzos a la hora de vender el producto o servicio.*

8.2. EL PRODUCTO.

El producto se define como el conjunto de elementos, materiales e inmateriales, que responden a las funciones de uso y estima que el consumidor desea, para los servicios que demanda así como la capacidad de estos para satisfacer sus necesidades.

A la hora de llevar a cabo el plan de marketing es importante conocer cuales son los atributos del producto que inducen al consumidor a comprarlo; es por esto que se debe distinguir entre lo que sería, por un lado, el producto material y, por el otro, los atributos del producto:

- *El Producto Material.*

El producto material o servicio es el conjunto de propiedades tangibles y objetivas del mismo, con las opciones extras incluidas en la entrega de servicio postventa, información, marca o embalaje, entre otras.

- *Los Atributos del Producto.*

Los atributos del producto es el conjunto de características intangibles y subjetivas que están en la mente de los clientes, pero que sin embargo, son medibles; es decir, es el producto como conjunto organizado de propiedades de marketing, expresadas en términos relativos a las necesidades que éste satisface.

Es en el concepto de atributos del producto donde podemos encontrar una ventaja interesante frente a los competidores.

Cuando se trata de empresas pequeñas, tal como es el caso que nos atañe, las mejores opciones, en lo que a estrategias a adoptar se refiere, es elegir entre la segmentación o la diferenciación. En ambos casos el objetivo que se debe perseguir es dotar al producto o servicio de características o atributos, distintas a las de los competidores, importantes para los clientes y que resulten fácilmente comunicables.

Las propiedades exclusivas con las que pretendemos dotar al producto es lo que se conoce como valores únicos, y son los que proporcionarán una ventaja competitiva a la empresa en su mercado.

Uno de los mayores problemas con los que nos encontramos a la hora de definir estos valores únicos, además de su complicada búsqueda y definición, es que siempre se corre el riesgo de que la competencia los copie, con lo cuál dejarían de ser útiles para el propósito de su diseño.

Es por esta última razón por la que no se debe intentar una diferenciación en características físicas del producto, puesto que son las más fácilmente copiables y su duración en el mercado como ventaja competitiva resulta ser bastante corta.

Hay procurar diferenciarse, por tanto, en los atributos del producto, puesto que aunque éstas también sean propiedades imitables, resulta más difícil y costoso

conseguirlas puesto que se trata de percepciones subjetivas que los clientes tienen de nuestros productos.

Se considera, por tanto, al producto o servicio como un conjunto de factores cuya función será la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Al conjunto de elementos con los que el fabricante rodea al producto base para constituir la oferta, y que el consumidor aprecia e identifica, es lo que se conoce como mix del producto, siendo los elementos constitutivos de éste básicamente los siguientes:

- ✦ Servicio
- ✦ Marca
- ✦ Envase
- ✦ Servicio Postventa
- ✦ Instalación
- ✦ Calidad
- ✦ Garantía
- ✦ Embalaje
- ✦ Mantenimiento
- ✦ Financiación

Se considera entonces que estamos tratando con lo que se denomina el producto aumentado, es decir, un producto diseñado de tal modo que ofrezca al cliente mucho más que los beneficios básicos que éste esperaría del mismo.

Un esquema básico de lo que sería el concepto de producto aumentado queda recogido en la *Figura 4 (Producto Aumentado)* que se muestra a continuación:

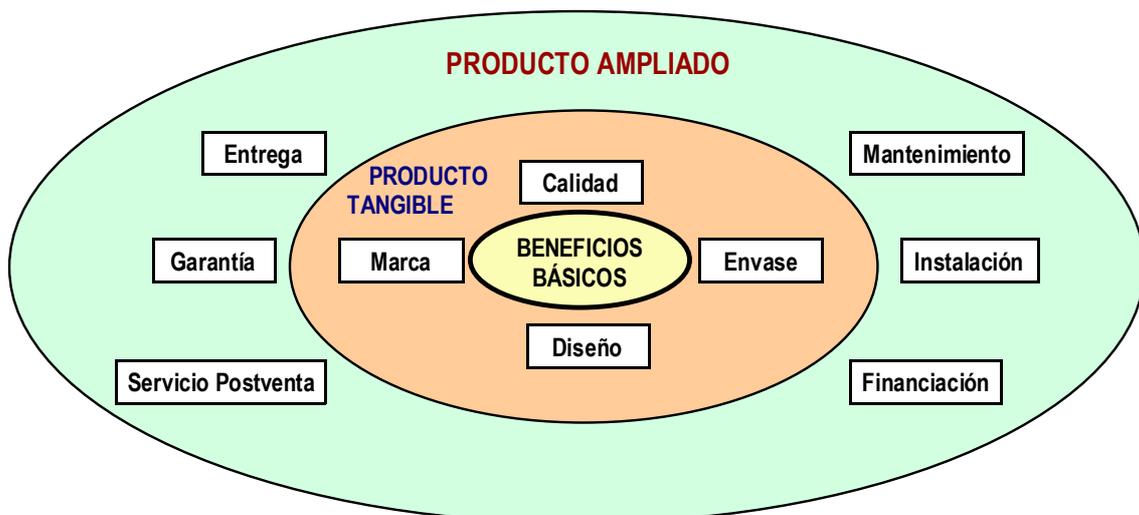


Figura 4. Producto Aumentado.

8.3. POLÍTICA DE PRODUCTOS.

8.3.1. LÍNEAS DE PRODUCTOS.

Antes de definir la línea de productos hay que concretar la definición de lo que sería una gama de productos, siendo ésta la formada por un conjunto de productos que comparten una serie de características homogéneas. Son precisamente estas gamas las que a su vez se dividen en las distintas líneas de productos fabricados o vendidos por la empresa, y que constituirán las diversas referencias bajo las que venderá sus productos al mercado.

La empresa de turismo rural que nos proponemos va a trabajar con tres líneas de productos básicamente. La clasificación en tres grupos diferenciados se debe a la segmentación del mercado por la que se ha optado en el análisis llevado a cabo en puntos anteriores, exigiendo así una línea de productos para cada uno de los segmentos objetivos seleccionados. La clasificación a la que nos referimos es la siguiente:

- *Deportes de Aventura*
- *Excursiones Culturales*
- *Campamentos de Verano*

Cada uno de los productos que se ofertarán contará con varios elementos comunes. Según la forma en al que decidamos combinar estos elementos se irá dando lugar a las distintas gamas que compondrán la oferta de la empresa. Las partes de las que constará cada uno de los servicios que ofreceremos serán las siguientes:

- *Actividades*
- *Alojamiento*
- *Régimen Alimentario*
- *Transporte*
- *Seguro de Accidentes*

A continuación se describirá de forma más detallada y explícita cada una de las distintas líneas que nos proponemos generar, en todos y cada uno de los aspectos que definan a cada servicio en concreto.

8.3.1.1. Línea de Productos 01.

Deportes de Aventura.

Los productos que forman parte de esta línea se caracterizan fundamentalmente por ofrecer a los clientes que los soliciten la posibilidad de participar en ciertos deportes estrechamente relacionados con el medio ambiente, puesto que uno de los elementos indispensables para su práctica es la disposición de un entorno natural adecuado a las necesidades que cada uno de ellos requiere.

Además de este aspecto común, es necesario disponer del material específico para su correcto desarrollo así como del asesoramiento de una persona especializada que ponga a disposición del cliente los conocimientos técnicos necesarios para llevar a cabo una práctica adecuada que evite los siempre indeseables accidentes y lesiones.

El cliente contará en todos los casos con el material requerido para cada una de las actividades contratadas. Dicho material deberá ser siempre de excelente calidad, de forma que el cliente pueda acceder a la mejor tecnología disponible en el mercado al tiempo que se facilita la práctica de cada uno de los deportes. Además, el material deberá estar siempre en perfecto estado, por lo que estará sometido periódicamente a los correspondientes controles y mantenimientos que garanticen en todo momento la seguridad de la persona que los vaya a utilizar.

La ayuda de un monitor especializado será otro elemento determinante a la hora de definir el producto. El cliente contará con los conocimientos técnicos adecuados en cada una de las actividades los cuales serán comunicados por

los monitores al tiempo que cuidarán de que no se cometan errores que puedan suponer algún peligro físico para el cliente.

Con estos productos se ofrece al consumidor la posibilidad de disfrutar de la Naturaleza al tiempo que se lleva a cabo la práctica de deportes con grandes dosis de aventura.

El cliente se desconecta totalmente de la rutina de la vida diaria viviendo experiencias absolutamente diferentes a la que ésta le supone.

En esta línea de productos debemos de resaltar los siguientes elementos:

► **Actividades.**

↻ *Bicicleta de montaña.*

También conocido como Mountain Bike. Se trata de bicicletas pensadas para subir fuertes desniveles y para transitar por caminos accidentados.

Se recorrerán unos itinerarios preestablecidos que exigirán unos mínimos niveles de técnica y fondo físico.

↻ *Escalada.*

La escalada deportiva consiste en recorrer itinerarios de paredes naturales o artificiales utilizando para ello tan sólo el propio cuerpo y la protección de una cuerda de seguridad. Existen distintos tipos de ascensión, siendo la finalidad principal el superar las distintas dificultades de las paredes.

Los diversos anclajes de seguridad permiten que el escalador vaya protegido y no se exponga a riesgos innecesarios.

↻ *Senderismo.*

Esta actividad consiste en el desplazamiento a pie por los caminos, sendas y trazas que unen un origen y un destino, más o menos próximos a la civilización, pero pasando por una serie de lugares donde la influencia del hombre se reduce al mínimo.

Pasar caminando por estos lugares proporciona un íntimo contacto con la fauna, flora, geología y belleza paisajística del entorno.

↻ Barranquismo.

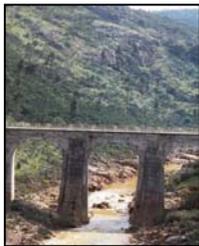
Esta actividad se refiere al descenso de cañones y barrancos. Se realiza en lugares salvajes, dando a la actividad un alto grado de aventura. El descenso de barrancos implica bajar por cavidades naturales a través de los obstáculos que el agua ha ido dejando.

↻ Espeleología.

La espeleología deportiva consiste en recorrer cavidades subterráneas atravesando los obstáculos que éstas presenten con una iluminación mínima.

Esta actividad permite conocer un mundo de formaciones pétreas de gran belleza y en absoluta calma.

↻ Puenting.



El puenting consiste en saltar desde un puente al vacío, sujeto mediante un arnés y atado con una cuerda de escalada.

La sensación que se experimenta es comparable a la del salto con paracaídas antes de abrirlo.

Con estas actividades base se irá desarrollando toda la gama de esta línea, en función de las diversas combinaciones que se hagan y las cuales dependerán del entorno natural elegido, de la duración de la estancia y de las personas a las que vaya dirigido el producto.

▶ Alojamiento.

Para el alojamiento d los clientes durante los días en los que se realicen las diversas actividades se contemplarán como opciones de alojamiento las siguientes:

↻ Hoteles rurales

↻ Albergues

↻ Casas de pueblo

↻ Camping

↻ Acampada libre

8.3.1.2. Línea de Productos 02.

Campamentos de Verano.

Esta línea de productos está dirigida exclusivamente a niños y adolescentes con edades comprendidas entre los 10 y los 16 años de edad.

Se trata de unas vacaciones de verano con una duración variable de entre una semana y diez días aproximadamente, en las que los niños aprenderán a convivir con otros de su misma edad sin la presencia de los padres.

Durante la estancia se mezclarán actividades de distinta índole, desde la práctica de deportes, hasta visitas culturales, combinándose el tiempo de ocio con el educativo.

Con estas actividades se intentará mejorar el nivel educativo del niño, pues recibirá la formación en ciertas materias no tan comunes en la vida estudiantil, como son la ecología o la botánica, que no se contemplan en las escuelas.

Además la forma de enseñanza será mediante la aplicación de una metodología diferente a la que el niño está acostumbrado, pues los conocimientos se transmitirán a través de la propia experiencia.

Además de las necesidades que se cubren en el niño, los padres también obtienen beneficios de forma indirecta, ya que el hecho de que sus hijos puedan veranear solos les da una gran autonomía que les permite, por otro lado, disfrutar de sus períodos de descanso.

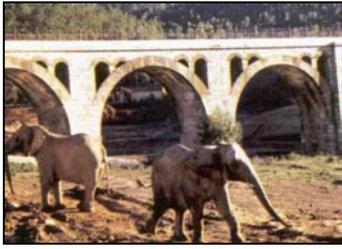
En esta línea de productos debemos de resaltar los siguientes elementos:

► Actividades.

🐾 Visitas a granjas de animales.

Los escolares tendrán la posibilidad de conocer la vida de los agricultores y ganaderos, mejorando el nivel educativo del niño a través del conocimiento del entorno y sus recursos.

➤ Visitas a Parques Naturales.



Dentro de estos entornos protegidos se puede disfrutar observando la fauna y la flora de la zona.

Se desarrollarán rutas de senderismo que transcurran por el interior de estos entornos, observando aves y recogiendo plantas.

Con este tipo de actividades se pretende que los jóvenes aprendan a amar y respetar el medio ambiente a través de su conocimiento.

➤ Visitas culturales.

Consiste en visitas a monumentos históricos de los pueblos situados alrededor de la ubicación del campamento, conociendo su arquitectura, sus obras de arte y la historia del lugar.

➤ Talleres.

Dentro de este apartado se ofrecerán diversas actividades como pueden ser manualidades, práctica de juegos malabares, pintura de prendas de vestir o juegos de maquillaje.

➤ Olimpiadas.

Se organizarán diversas actividades a modo de olimpiadas formando equipos como representación de diversos países. Las pruebas a superar pueden ser totalmente inventadas, sin tener por que corresponderse con la realidad.

➤ Cross de orientación.

Esta actividad consiste en recorrer la distancia entre dos puntos sólo con la ayuda de un mapa y una brújula. Para facilitar el recorrido se colocarán señales en puntos intermedios del recorrido.

➤ Gymkhana.

Esta actividad consiste en realizar una carrera en la que para conocer el recorrido es necesario descifrar una serie de pistas y enigmas que se entregan al inicio de la misma a todos los participantes.

Además de hacer el recorrido en el menor tiempo posible, se han de conseguir unos objetos escondidos en lugares de difícil acceso.

↻ Bicicleta de montaña y Senderismo.

Estas actividades ya se han descrito en la línea de productos 01. la diferencia estriba tan sólo en el nivel de dificultad, ya que en este caso serán recorridos muy sencillos, de acuerdo con la edad y las capacidades de los clientes.

▶ Alojamiento.

El alojamiento idóneo para este caso son las instalaciones, ya existentes dentro de los propios entornos naturales, que cede la Junta de Andalucía.

Se pueden considerar otras opciones alternativas a estos efectos, tal y como pueden ser las siguientes:

- ↻ Albergues Juveniles***
- ↻ Camping Rurales***
- ↻ Cortijos de Campo y Sierra***
- ↻ Acampada libre***

8.3.1.3. Línea de Productos 03.

Excursiones Culturales.

Esta línea de productos va dirigida a personas mayores que quieren disfrutar de una jornada en contacto con la Naturaleza o en un entorno rural, alejados en todo caso del estrés, la contaminación y la agitación que la vida en la ciudad supone.

Las actividades que se ofertan son mucho más tranquilas y relajadas que en los casos anteriores. Se trata de excursiones con un carácter claramente cultural que se podrán combinar con cortos paseos por el campo.

Serán salidas de tan sólo un día de duración, de forma que la jornada termine a una hora adecuada que no haga necesario el pernoctar en ningún tipo de instalaciones.

En esta línea de productos debemos de resaltar los siguientes elementos:

► **Actividades.**

↻ Visitas Culturales.



Se organizarán visitas a localidades rurales y municipios que cuenten con una riqueza arquitectónica y monumental que cubran las expectativas de los clientes.

↻ Degustación de la Gastronomía típica.

se degustará la gastronomía típica de los lugares de la zona, concertando con anterioridad los menús a degustar con los distintos establecimientos de la zona.

↻ Folklore y Fiestas Populares.



Se participará en los eventos populares de la zona, cuando la celebración de estas fiestas coincida con las fechas de estancia, al tiempo que se conocen las demás costumbres del lugar.

↻ Senderismo.

En este caso será un senderismo muy ligero, tratándose fundamentalmente de paseos por cortos senderos o veredas, que brinden la posibilidad d disfrutar de la belleza paisajística.

8.3.2. DIFERENCIACIÓN.

Los servicios que ofrece la empresa que nos proponemos deben poseer alguna característica que los diferencie de los que oferta nuestra competencia. En caso contrario, es decir, si no existe ninguna diferencia apreciable por el consumidor entre lo que ya existe en el mercado y nuestro producto, éste no va a encontrar ninguna razón para comprarnos a nosotros y no a la competencia.

Por tanto, debemos de dotar al servicio que nos proponemos a ofrecer de unos valores únicos que nos permitan estar en una buena situación competitiva con respecto a la competencia.

En nuestro caso, los valores únicos a los que nos referimos se buscarán en tres campos concretamente:

➤ ***Flexibilidad en el diseño de las actividades.***

Para grupos numerosos de más de 20 personas, se ofrecerá a los clientes la posibilidad de participar activamente en el diseño del viaje, dejando abiertas algunas cuestiones como pudieran ser la elección del entorno o las actividades concretas que se quieren practicar, siempre dentro de la gama ofrecida por la empresa.

Se partirá en cualquier caso de un diseño base al que se añadirán estos últimos detalles, puesto que no es deseable que se den circunstancias en las que se complique el consenso de opciones.

➤ ***Elección del entorno.***

El enclave geográfico que se escoja para desarrollar cada una de las actividades es uno de los elementos clave del servicio.

La elección del entorno, se trata pues, de un factor determinante ya que el mismo paquete de actividades puede dar lugar a dos productos totalmente distintos, dependiendo del lugar elegido. Por este motivo se buscará la diferenciación basada en este elemento, eligiéndose como zonas

objetivos sobre las que montar el programa de actividades aquellas que no sólo ofrezcan las condiciones necesarias en cuanto a orografía, vegetación o fauna se trata, sino que además hayan sido escasamente explotadas por la competencia.

➤ **Profesionalidad y Cualificación del personal.**

La calidad del servicio está directamente relacionada con el personal elegido para cubrir las funciones de monitores. Además de tener los conocimientos técnicos requeridos para la práctica de cada una de las actividades, han de poseer otra serie de cualidades que son igualmente importantes, como pueden ser las dotes pedagógicas, la amabilidad y la cortesía en el trato con el cliente, la puntualidad y seriedad necesaria para cumplir con todos los puntos de los programas establecidos previamente y, por supuesto, ser capaces de asegurar la diversión continua del cliente.

8.3.3. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.

8.3.3.1. Frecuencia de la compra.

Los servicios que se pretenden ofrecer por esta empresa son de un claro carácter temporal. Estos servicios son contratados durante los fines de semana y el verano en la mayoría de los casos, siendo excepcionales los servicios ofertados por la Línea 03, pues al tratarse de excursiones dirigidas principalmente a personas jubiladas, pueden organizarse para cualquier día del año, con independencia de que sea laboral o festivo.

Otro factor muy importante que hay que tener en cuenta al analizar el consumo de estos servicios es el tiempo meteorológico. En las épocas de lluvias abundantes no será posible la realización de alguna de las actividades, aunque no obstante, otras actividades ganarán en atractivo, puesto que este elemento puede suponer un aliciente más bajo ciertas circunstancias. Con este

caso nos referimos principalmente a los clientes de la Línea 01 que quieran vivir experiencias donde un tiempo poco favorable les suponga un reto más que superar.

8.3.3.2. Diferencias entre Comprador y Usuario.

La persona que compra el servicio o producto no coincide en todos los casos con la que lo usa o disfruta. Es importante saber quién desarrolla cada una de estas funciones, puesto que en el caso de no coincidencia, es necesario el correspondiente reparto de las acciones de marketing. Es decir, el producto o servicio deberá diseñarse para satisfacer las necesidades del usuario final, de forma que la comunicación ha de estar dirigida en todo caso a la persona que decide sobre la compra, pero siempre destacando las características del producto o servicio y los beneficios que le reportarán al usuario.

Esta empresa posee tres líneas de productos, en función de los consumidores finales a los que se ha tomado como mercado objetivo.

- *Los usuarios de los productos de la Línea 01 son, por lo general, gente joven, con edades comprendidas entre los 18 y los 30 años aproximadamente, de ambiente urbano, aficionados a los deportes y a la Naturaleza.*

En este caso concreto, los papeles de usuario y comprador suelen residir en la misma persona.

- *Para los productos de la Línea 02 sí que es necesario hacer una distinción entre los papeles del comprador y el usuario final. Los consumidores finales son niños o adolescentes en edad escolar; mientras que los compradores serán los padres de estos.*

Es precisamente a los padres de estos niños a los que habrá que dirigirse para mostrarles todas las cualidades que nuestros servicios poseen, adecuadas, por supuesto, a las necesidades de sus hijos.

- *Los clientes a los que van dirigidos los productos de la Línea 03 son personas mayores, con edades comprendidas entre los 50 y 65 años, normalmente jubilados y amantes de la Naturaleza y curiosos de las costumbres de los pueblos andaluces.*

En este caso ocurre, al igual que con los usuarios de la Línea 01, que los papeles del comprador y del usuario final recaen en la misma persona.

8.4. EL PRECIO.

El precio es la expresión del valor que tiene para el cliente cada uno de los productos ofrecidos, tratándose por tanto, de algo subjetivo.

El valor de un producto depende fundamentalmente de su grado de utilidad y de su calidad; de la imagen que lo acompaña durante su publicidad y promoción; de su disponibilidad en mayoristas y detallista; y del nivel de servicio que acompaña a dicho producto.

Puede decirse que el precio es la estimación por parte del vendedor del valor que todo el conjunto anteriormente descrito posee para los compradores potenciales, teniendo en cuenta que estos a su vez disponen de otras opciones para satisfacer las mismas necesidades.

Los productos o servicios que se pretenden ofrecer constituirán una base económicamente viable para la empresa siempre que encuentre mercados en los que sea requerido, y sea un importante fuente de rentabilidad a un determinado nivel de precios.

En un entorno competitivo, la fijación de precios ha de considerarse no como una cuestión fija, sino más bien como algo con cierta holgura. Para lograr mayores participaciones del mercado en nuestros productos o servicios es frecuente que se entre en lo que se denomina una lucha de precios. En consecuencia, el precio fijado por cada uno de los competidores no sólo estará

en función de lo que el mercado esté dispuesto a pagar, sino también de los precios establecidos por las restantes empresas del entorno. Sucede también, que las empresas intentan influenciar el comportamiento de la fijación de precios de sus competidores, tratándose de una cuestión muy importante en el aspecto de que una falta de análisis del mismo, puede traer como consecuencia la creación de enemigos empresariales dentro de nuestro sector de operación.

Por tanto, la fijación de precios debe ser consecuencia de un estudio detallado de factores tanto externos como internos, que condicionan en gran medida la actuación empresarial.

Un esquema válido de actuación en el sentido que acabamos de explicar sería el que se muestra en la *Figura 5 (Fijación del Precio)*.

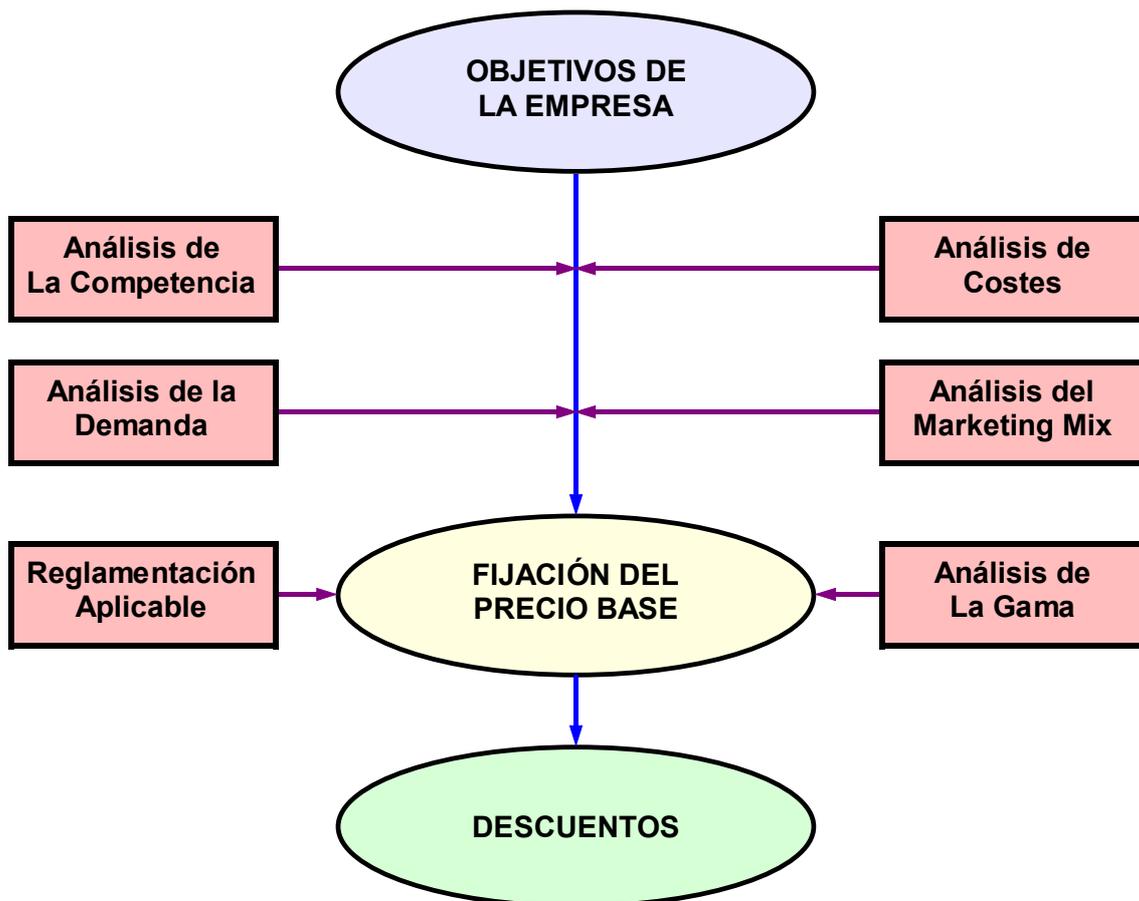


Figura 5. Fijación del Precio.

8.4.1. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

El precio del producto o servicio ha de ser fijado entre unos límites que determinen lo que cuesta el producto así como el valor para el cliente.

Si el precio fijado por la empresa para un determinado producto o servicio resultase ser más alto que el valor de éste para los consumidores potenciales, traería como consecuencia que no le encontraríamos un lugar en el mercado en el que resultase económicamente viable.

Por otro lado, si el precio fijado para un determinado producto o servicio resultase ser inferior a los costes del producto, la empresa no podría subsistir mucho tiempo en ese mercado.

En consecuencia a todo lo anteriormente mencionado, el fijar el precio de un producto o servicio entre el coste que le supone a la empresa el generarlo y el valor que los clientes otorgan al mismo constituye una de las principales decisiones estratégicas.

8.4.1.1. Los Costes del Producto.

A partir de los datos de los costes fijo y variable en los que se incurre con cada producto o servicio, está claro que la fijación del precio ha de ser tal que permita cubrir dichos costes al tiempo que genera ciertos beneficios para el empresario.

Los costes variables pueden ser reducidos dentro del conjunto de los costes unitarios totales.

El recorte en costes puede ser llevado a cabo mediante mejoras en la productividad de la mano de obra, o bien, mediante una mayor habilidad de

compra de las materias primas y componentes al ser adquiridos en gran volumen.

Por otro lado, los costes fijos unitarios también pueden reducirse a medida que aumenta el volumen de compras. Las denominadas economías de escala pueden producirse en ciertos factores o componentes de los costes, en función del tipo de producto que estemos tratando, de los procesos utilizados para fabricarlo y del nivel de gastos comerciales necesarios para poder competir.

El coste del producto se convierte, por tanto, no en un simple número fijo y constante, sino en un valor variable en función de la estrategia de la empresa y la situación del mercado.

A los efectos de fijación de precios, la manera de calcular los costes es una cuestión de criterio directivo, pudiéndose hablar de coste total o de coste variable; pudiéndose tratar los niveles de costes registrados realmente en esos momentos o basándose en estimaciones de costes futuros realizados gracias a la curva de la experiencia.

La manera de hacer jugar los distintos factores de coste en la decisión de fijación de precios dependerá en gran parte de los objetivos de la empresa.

8.4.1.2. El Valor Percibido por el Consumidor.

Con el fin de conseguir unos beneficios medianamente aceptables, a la hora de fijar los precios, se añadirá un cierto porcentaje a los costes como medida de seguridad. Esta manera de proceder posee la ventaja de que resulta mucho más fácil el cálculo y la fijación de precios, además, si la empresa goza de costes bajos en comparación con sus competidores se aporta indirectamente un cierto grado de protección sobre la competencia.

La contrapartida a la siempre relativa sencillez y seguridad puede verse reflejada en que los beneficios no sean tan espléndidos como cabía esperar en un principio. En teoría la cantidad de beneficios perdidos o no realizados

equivale a la diferencia entre la cantidad que los clientes realmente pagan y la que habrían estado dispuestos a pagar.

El fijar los precios de acuerdo con el valor que tiene el producto para el consumidor, en contraposición con el sistema de fijación de precios según el coste, entraña en general mayor complejidad y está sujeto una gran cantidad de conjeturas.

Hay que distinguir entre los conceptos de valor percibido y valor potencial.

- *Se denomina valor percibido a aquél que el comprador reconoce en el momento de la compra del producto o servicio.*
- *Se denomina valor potencial al que podría tener un producto para el comprador tras haber sido adecuado a las necesidades de éste en función de su manera de verlo y utilizarlo.*

La determinación del valor percibido por el consumidor es, sin duda, una tarea comercial; siendo un objetivo que puede alcanzarse mediante publicidad, acciones de venta personal o consiguiendo que el comprador pruebe el producto.

De igual forma, se ha de tener en cuenta que el mismo producto puede tener valores distintos para los diferentes grupos de consumidores o segmentos del mercado, entendiéndose por producto no sólo a éste en sí mismo, sino al conjunto de factores que lo constituyen, como podrían ser la marca, la disponibilidad o el servicio que presta el vendedor, entre otros.

Uno de los principales factores a tener en cuenta son las opciones alternativas que pueden estar al alcance del comprador potencial.

Si un comprador puede comprar el producto a un precio inferior si se dirige a otro proveedor, evidentemente ese precio es el que constituye el valor máximo para aquél consumidor. No obstante, para considerar que un comprador tiene opciones efectivas hay que comprobar que posee conocimiento de las mismas y que están a su alcance.

A menudo, el comprador potencial interpreta el precio fijado por el vendedor como un indicio del valor del producto que éste cree que tiene.

Si el propio vendedor no asigna un valor alto a su producto, tampoco es probable que lo asigne el comprador. En consecuencia, el fijar el precio de un producto muy por debajo de lo que el comprador pagaría por otro producto equivalente puede resultar bastante negativo en los beneficios que se pretende obtener. El comprador puede deducir que, de hecho, el precio denota valor y, consecuentemente, escoger la opción más cara.

En resumen, podemos concretar que el precio de un determinado producto o servicio va a venir determinado en función de los siguientes parámetros:

- *La utilidad de sus diversos atributos para el comprador potencial.*
- *Las opciones que tiene el comprador y de las cuales tiene conocimientos.*
- *Hasta que punto el comprador percibe el precio como una medida del valor del producto.*

8.5. POLÍTICA DE PRECIOS.

En la empresa de turismo rural que nos proponemos se ha seguido una estrategia, combinación de las anteriormente mencionadas, para llevar a cabo una fijación de precios lo más coherente posible.

En todo momento, se tendrán en cuenta los precios de la competencia para tener una clara referencia sobre lo que los clientes actuales están dispuestos a pagar por nuestros servicios; siendo éste el límite superior que estableceremos para la fijación de nuestros precios; al menos en la fase inicial, puesto que en caso contrario resultaría muy complicado penetrar en el mercado.

Una vez la empresa haya generado sus propios clientes, estos tendrán una imagen propia de ella que la distinguan de sus competidores, así los

consumidores dispondrán de más factores para otorgarle un valor a sus servicios y juzgar si el precio que se ha fijado está de acuerdo con él o no.

Operando de este modo, en fases posteriores se gozará de un poco más de libertad a la hora de fijar los precios, aunque nunca se perderá la referencia de la competencia.

Los precios existentes en el mercado fueron recogidos en apartados anteriores, concretamente cuando se llevó a cabo el análisis externo y se analizó a las empresas competidoras.

Nuestros precios serán fijados en la misma línea y, posteriormente, mediante un estudio de costes, se comprobará si nuestros precios nos resultan rentables.

Por otro lado, no debemos de olvidar considerar el poder negociador que puedan llegar a tener nuestros clientes.

En muchos casos se ofertarán servicios que vayan dirigidos a grupos numerosos, hecho que le confiere un cierto poder a los consumidores para exigir o negociar ciertos descuentos en el precio a favor del número de participantes.

Con el fin de prevenir esta circunstancia, la empresa fijará de antemano una línea de descuento a disposición de los grupos de clientes que adquieran nuestros servicios, en la que los precios vendrán en función del número de personas que comprendan cada grupo.

Tal y como se efectuó en apartados anteriores llevaremos a cabo un estudio por separado de las distintas líneas de servicios:

■ **Deportes de Aventura.**

En esta línea de servicios distinguiremos entre dos categorías de precios diferentes atendiendo al número de personas que participen en dichas actividades:

➤ *Grupos Reducidos de hasta 4 personas.*

En el caso de tratar con grupos de personas de hasta un máximo de cuatro, la lista de precios de las distintas actividades, por persona y día, que la empresa pondrá a disposición del cliente es la que figura a continuación; y en la quedan incluidos el monitor y el seguro de accidentes:

| | |
|-------------------------------|-------------|
| Senderismo | 24 € |
| Cross de Orientación | 24 € |
| Escalada | 36 € |
| Descenso de Barrancos | 36 € |
| Rutas en Mountain Bike | 36 € |

El resto de prestaciones del servicio como son la comida, el transporte y el alojamiento son contratados de forma separada. En el caso de ser contratados con esta misma empresa no se añadirán al importe los gastos de organización, sino que se les repercutirán los costes directamente.

En otros casos, estos servicios pueden ir por cuenta del propio cliente, de forma que lo único que la empresa le ofrecería serían los monitores especializados y los materiales necesarios para las distintas actividades.

En estos casos de grupos reducidos de personas la empresa ha decidido no aplicar ninguna línea de descuento al respecto.

➤ *Grupos Numerosos de 15 a 20 personas.*

En estos casos el servicio que ofrece la empresa incluye todas las prestaciones en conjunto. Para el cliente final el precio del servicio le resultará más reducido por compartir ciertos costes como podrían ser los de transporte y los servicios de monitores.

La lista de precios por persona y día que ha propuesto la empresa para estos grupos, independientemente del número de actividades en las que participen, es la siguiente:

| | |
|---|--------------|
| Servicio de Media Jornada | 30 € |
| Servicio de Una Jornada Completa | 60 € |
| Salida de Tres Días | 150 € |

Estos serán los precios fijados para grupos de 15 personas.

En caso de tratarse de un grupo compuesto por mayor número de personas, previa negociación con los clientes, se podrán aplicar descuentos del 10% por cada 5 personas en que se vea aumentado dicho grupo.

De esta forma, los precios con descuento serían los siguientes:

| | 20 Personas | 25 Personas |
|---|--------------------|--------------------|
| Servicio de Media Jornada | 27,00 € | 24,30€ |
| Servicio de Una Jornada Completa | 54,00 € | 48,60 € |
| Salida de Tres Días | 135,00 € | 121,50 € |

■ Salidas Culturales.

Este servicio ha sido diseñado con el propósito de acoger a grupos numerosos de alrededor de 40 personas, siendo el precio por persona de unos 27 €.

| |
|--|
| Salidas Culturales → 27 €/persona |
|--|

■ Campamentos de Verano.

Para los servicios ofrecidos en la línea de los campamentos de verano, se va a distinguir entre dos categorías de precios en función del proveedor con el que se trabaje, pues hay una importante diferencia de costes entre ellos.

El proveedor más favorable es, sin duda alguna, Inturjoven, por lo que a los campamentos contratados con dicha empresa se les asignará un precio de 27 € por niño y día. No obstante, si no fuese posible contratar los servicios con esta empresa y se haya de acudir a otro proveedor diferente, el precio estimado del servicio por niño y día estará en torno a los 36 €.

Campamentos de Verano (Inturjoven) → 27 €/niño y día

Campamentos de Verano (Otro proveedor) → 36 €/niño y día

8.6. LA DISTRIBUCIÓN.

La distribución es el problema con el que nos encontramos a la hora de decidir como vamos a hacer llegar nuestros productos a los consumidores finales para su uso.

Tanto los productos como los servicios han de recorrer un cierto camino desde que son generados por el fabricante hasta que llegan a manos del consumidor. En tal caso, el fabricante dispone de dos opciones principalmente:

➤ *Ocuparse él mismo de hacer llegar sus productos o servicios al mercado.*

- *Contratar con otras organizaciones la distribución del producto o servicio para que sean éstas quienes los hagan llegar al mercado, ya sea directamente o a través de otras empresas intermediarias.*

Generalmente, las empresas hacen uso de los intermediarios; siendo las razones que les llevan a elegir esta alternativa de diversa índole, como podrían ser la falta de capacidad para desarrollar esta tarea, insuficiencia de recursos financieros, o el simple desconocimiento del mercado.

Ante esta problemática, hemos definido la política de distribución de la empresa atendiendo a la forma metódica que va en función de a quién se desea vender los productos y servicios ofrecidos, en cuanto se refiere al sistema de clientelas intermediarias para enlazar a la empresa con las clientelas finales.

El objeto de la distribución es el de hacer pasar los productos o servicios acabados, desde su estado de producción al de adquisición y consumo. Para esto es preciso llevar los productos al lugar adecuado, en cantidad suficiente, con el surtido requerido, en el momento apropiado y con los servicios necesarios; todo ello referido al consumidor final o usuario.

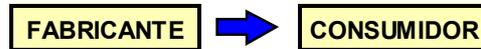
8.6.1. CLASES DE CANALES.

Por canal de distribución se hace referencia al camino que debe recorrer el producto o servicio desde el centro de producción hasta el consumidor final.

En función de la longitud del canal, es decir, del número de eslabones que posea la cadena por la que ha de pasar el producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final, se distinguen los siguientes tipos de canales de distribución:

- **Canal Directo.**

Es aquél en el que el fabricante suministra directamente a sus consumidores a través de sus representantes.



- **Canal Indirecto.**

Es aquél en el que existen dos o más eslabones entre el fabricante y el consumidor, pudiendo ser estos distribuidores, agentes o importadores entre otros.

Por lo que los canales de distribución indirectos, a su vez, pueden dividirse en otras dos categorías en función del número de eslabones que compongan su cadena de distribución:

A. Canal Indirecto Corto:



B. Canal Indirecto Largo:



8.6.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

El directivo de marketing, para establecer la estrategia de distribución adecuada, debe encontrar respuestas previas a las siguientes preguntas:

- *Se utilizará un canal o se suministrará directamente.*
- *Qué tipo de canal se va a utilizar.*

- *Cuántos canales se van a usar.*
- *Qué distribuidores se buscarán.*
- *Qué ventajas presenta cada distribuidor.*
- *Qué ventajas tienen nuestros servicios para los clientes intermediarios.*
- *Qué actividades de promoción se usarán para estimular a los intermediarios.*

Una vez resueltas todas y cada una de las cuestiones anteriores, se decidirá sobre cuál va a ser la estrategia a adoptar por la empresa.

Tradicionalmente se habla de las siguientes estrategias de distribución que la empresa podría adoptar:

- *Estrategia de Impulso (PUSH).*

Es aquella en la que el fabricante intenta involucrar al distribuidor dándole condiciones favorables de márgenes atractivos y medios de promoción.

El fabricante espera que el distribuidor impulse sus productos hacia el consumidor en base al interés que le supondrá vender estos productos o servicios.

- *Estrategia de Arrastre (PULL).*

Es aquella en la que el fabricante incide directamente sobre el consumidor final, especialmente a través de la publicidad, para conseguir que éste muestre una clara referencia por su marca.

Por otro lado, los consumidores arrastran al distribuidor demandándole la marca.

- *Estrategia Mixta.*

Es aquella que posee características comunes a las dos estrategias anteriores, pero sin que sea posible englobarla en ninguna de ellas.

8.7. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

Una vez solucionadas todas y cada una de las cuestiones planteadas en el apartado anterior, con el fin de alcanzar al mayor número de clientes posibles, la directiva de la empresa ha decidido utilizar varios canales de distribución: el canal directo tradicional y un canal indirecto corto.

La explicación al desarrollo de cada uno de estos canales es la que se expone en los siguientes apartados.

8.7.1. CANAL DIRECTO.

En este canal, será la propia empresa quien se encargue de hacer llegar sus productos y servicios a los clientes potenciales mediante su propia red de ventas. De forma que, para poder llevar a cabo dicho objetivo, se habrá de dirigir a ciertos lugares donde poder localizar a dichos clientes.

Tras una reflexión al respecto de lo anterior, se ha decidido que los entornos a los que se debe acudir, dependiendo del servicio concreto que nos propongamos vender, son los siguientes:

- *Facultades y Escuelas Universitarias*
- *Servicios de Actividades Deportivas de las Universidades*
- *Gimnasios*
- *Asociaciones de Vecinos*
- *Colegios*
- *Asociaciones de Padres*
- *Peñas Culturales*

- *Asilos*
- *Asociaciones de Pensionistas*
- *Cualquier otro igualmente interesante*

El producto destinado a ser vendido mediante este canal será el paquete completo de servicios, que incluirá además de a las distintas actividades, una serie de servicios complementarios comprendidos por el alojamiento, el régimen alimentario, el transporte y el seguro de accidentes.

8.7.2. CANAL INDIRECTO CORTO.

En este canal de distribución existirá un solo intermediario entre la empresa y el consumidor final. Este intermediario accederá a distribuir el producto a cambio de una comisión que podrá oscilar entre el 10 y el 15 por ciento del precio de los productos que venda.

Con el fin de lograr acuerdos lo más competitivos posibles se mantendrán negociaciones con el distribuidor al principio de cada período estacional.

Se ha decidido trabajar con dos tipos de intermediarios diferentes, considerando por un lado a las agencias de viajes, y por el otro a los hoteles y camping situados en los entornos rurales de la zona.

En ambos casos el producto que se desea comercializar a través de este canal constará sólo de las actividades deportivas y culturales, dejando al intermediario la organización del resto de servicios complementarios, pudiéndolos contratar a su vez con otras empresas o bien suministrándolos ellos mismos.

8.7.2.1. Agencias de Viajes.

Las agencias de viajes contratarán nuestros servicios como empresa de oferta complementaria especialista en actividades deportivas y culturales, encargándose ellas mismas de confeccionar el paquete completo de servicios que ofrecerán al consumidor final; pudiendo contratarse el transporte y el alojamiento con otra empresa diferente.

Tras un estudio de los habitantes de las poblaciones situadas en los alrededores de la zona que pretendemos explotar, se ha optado por dirigirnos, en un principio, a las empresas situadas en Sevilla capital; siendo éste el medio que se empleará para captar a esos clientes potenciales que no hayamos sido capaces de localizar directamente, bien por no encontrarse agrupados bajo ninguna asociación, o bien por que estos no hayan frecuentado los lugares en los que se prevé dejar publicidad, tales como gimnasios.

Es muy probable que también se trate de personas que confíen más en las garantías que pueda darles una agencia de viajes, de las que ya hayan sido clientes con anterioridad, que las de una pequeña empresa, desconocida para ellos.

En lo que se refiere a los temas relacionados con el turismo rural, actualmente existen en el mercado dos tipos de agencias de viajes.

A. El primer tipo son las agencias de viajes tradicionales, que organizan viajes y vacaciones de todo tipo. Estas agencias pueden requerir en algún momento puntual los servicios de esta empresa, aunque en general no están muy interesadas en este tipo de servicios; cuando esto ocurre es casi siempre a petición del cliente, puesto que el trabajar con este tipo de productos les aporta un bajo margen de beneficios comparados con el resto de productos de su gama.

En este caso se seguirá una estrategia Pull de distribución, es decir, se intentará estimular la demanda de estos productos en el consumidor final por medio de la publicidad, de manera que sean estos los que soliciten nuestros productos a sus agencias de viajes.

B. El otro tipo de agencias a las que se ha hecho referencia, son aquellas que se han posicionado exclusivamente en este sector; siendo este tipo de actividades los productos con los que trabajan habitualmente, es decir, son especialistas en turismo rural activo.

En este caso sí existe un claro interés por el intermediario en distribuir nuestros productos, siempre que haya conseguido un acuerdo económico que le resulte rentable. Esta acción puede ser bastante interesante en lo que respecta a que se trata de un buen método para localizar a nuevos clientes que en un futuro podrán convertirse en consumidores directos, sin ningún tipo de intervención por parte de la agencia.

8.7.2.2. Alojamientos Rurales.

En este apartado quedan incluidos los hoteles y camping rurales. Su importancia estratégica radica en que se trata de instalaciones situadas en entornos rurales y que ya cuentan con una clientela más o menos establecida. A dichas instalaciones se les propondrá la opción de poder ofertar a sus propios clientes unos nuevos servicios complementarios al alojamiento que ya ofrecen; contratándose dichos servicios con la empresa que nos proponemos, pues especialista en ellos y cuenta con el personal y los materiales necesarios para desarrollar cada una de las actividades.

El hotel o camping que acepte colaborar con la empresa obtendrá beneficios tanto de carácter económico, por la comisión que pueda llegar a pactar con la empresa; o bien en forma de añadido de valor a su producto, pues estos servicios complementarios que podrá ofrecer le supondrán una característica única frente a sus competidores.

Los clientes que se captarán en este caso son personas que ya se hayan inmersas en el entorno rural, y que de alguna forma deseen probar algo diferente al turismo rural que ya consumían anteriormente.

8.8. LA COMUNICACIÓN.

De todos los instrumentos con los que el marketing realiza sus funciones, la gran mayoría de la gente está únicamente familiarizada con la promoción.

Para el fabricante, el cliente no es sólo el consumidor final, sino también el comerciante y distribuidor; por lo que todo empresario deberá dirigir su comunicación a ambos grupos.

Para conseguir esta pretensión, el empresario puede acudir a los cuatro elementos fundamentales que constituyen el mix de comunicación, es decir, venta personal, publicidad, promoción de ventas y merchandising.

Una aclaración a lo que se acaba de exponer queda recogida en la *Figura 6 (Mix de la Comunicación)*, y que se expone a continuación:

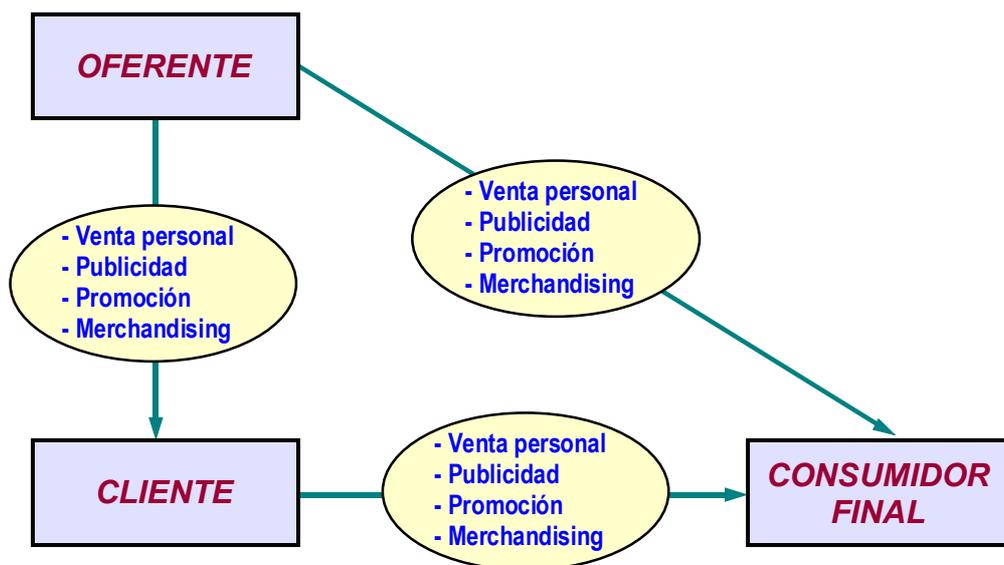


Figura 6. Mix de la Comunicación.

8.8.1. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.

El objetivo final de la comunicación es informar al cliente potencial sobre el producto o servicio, e intentar persuadir a ese cliente para que lo adquiera. Con esta persuasión a la compra, la comunicación se convierte en un elemento imprescindible para conseguir la meta fundamental del marketing, que no es otra que la de obtener unas ventas rentables económicamente.

8.8.2. EL MIX DE LA COMUNICACIÓN.

Las actividades que constituyen la política de comunicación forman un conjunto integrado por los cuatro apartados que se detallan a continuación:

8.8.2.1. La Venta Personal.

La venta personal puede definirse como los contactos personales llevados a cabo entre los miembros de la compañía y los clientes potenciales con el objetivo final de la consecución de ventas.

En general estos contactos son mantenidos y llevados a cabo por la red de ventas de la empresa, cuyas funciones primordiales son las de concluir los pedidos, dar y obtener toda la información posible a cerca de la actividad empresarial y prestar los servicios pactados con la clientela.

8.8.2.2. La Publicidad.

El objetivo primordial de la publicidad es el transmitir un mensaje, por lo que le es imprescindible la utilización de un medio adecuado; de forma que el mensaje transmitido obtenga un efecto determinado.

Esta descripción de la publicidad nos permite descomponerla en tres elementos básicamente:

- *Mensaje que se transmite: se trata de la comunicación entre el emisor y el receptor.*
- *Medio utilizado: se trata del medio escogido para llevar a cabo la transmisión del mensaje.*
- *Objetivo: se trata del efecto concreto que ha de tener el mensaje transmitido.*

Puede decirse que la publicidad es, en último término, el esfuerzo que desarrolla la empresa para aumentar sus ventas. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que rara vez la publicidad es capaz de crear ventas por sí sola, puesto que la venta del producto dependerá además de otros factores, como el precio, el envase, los servicios o la financiación.

Más concretamente, el fin de la publicidad es lograr que los compradores potenciales respondan a la organización y a sus ofertas. Para ello deberá ser capaz de llevar a cabo las siguientes actuaciones:

- *Persuadir y modificar el comportamiento del cliente potencial, intentándolo convencer, mediante argumentos, con razones sobre algún aspecto determinado, como las marcas o características del producto.*
- *Predisponer al cliente potencial a que pruebe el producto, despertando en él su curiosidad y creándole un cierto interés.*

- *Crear una imagen de marca o de empresa determinada para cambiar la opinión existente o para generar una favorable.*
- *Crear una cierta notoriedad de marca haciendo que un logotipo o símbolo sea algo propio del cliente.*
- *Cualquier otra que estimule a los posibles compradores a adquirir nuestros productos.*

8.8.2.3. La Promoción de Ventas.

La promoción de ventas es frecuentemente confundida con la publicidad, puesto que la mayoría de las acciones promocionales han de ser anunciadas a través del uso de la publicidad.

Esta herramienta se utiliza para reforzar la venta directa incrementando la capacidad y el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciales para vender los productos de la empresa al tiempo que crean en los consumidores el deseo de adquirirlos.

Una de las causas principales del desarrollo de la promoción de ventas es, que cada vez de forma más acusada, los productos son más iguales y estandarizados, por lo que es necesario buscar nuevas formas de diferenciación. Otras causas de su incipiente desarrollo son el crecimiento de la competencia o el lanzamiento de nuevos productos.

La diferenciación más clara entre esta y las otras herramientas de la comunicación radica en el plazo de tiempo en el que se estima la consecución de resultados.

Con la publicidad se trata de empujar al consumidor hacia el producto más bien a medio plazo, mientras que la promoción pretende empujar el producto hacia el consumidor más bien a corto plazo. Finalmente, el merchandising, que se

explicará en el apartado siguiente, trata de empujar el producto hacia el consumidor en un período de tiempo lo más breve posible.

Los objetivos que se persiguen con la promoción de ventas son los que se resumen a continuación:

- *Conseguir un fuerte incremento de ventas que permita acelerar la curva de crecimiento, conseguir un margen comercial extra o cambiar la estabilidad de las ventas.*
- *Forzar la venta para llegar a unos mínimos de fabricación, eliminar stock, desarrollar las ventas de un producto en épocas de menor renta o elevar la moral del equipo de ventas.*
- *Dirigirse al consumidor o usuario para hacer probar o ensayar al producto, estimular e influir sobre los consumidores indecisos y crear un ambiente de interés por el producto.*
- *Dirigirse hacia el distribuidor con el fin de producir un aumento considerable de la distribución llevada a cabo por éste, obteniendo una mejor ayuda y exposición en el punto de venta.*
- *Desde el punto de vista estratégico puede usarse para facilitar la introducción de un nuevo producto o servicio al tiempo que se lleva a cabo un contraataque hacia la competencia.*

8.8.2.4. El Merchandising.

La técnica del merchandising consiste en algo más que exhibir productos en una sala o establecimiento y animar una exposición; más bien se trata de presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o servicio que se quiere vender.

Normalmente se tiende a sustituir una presentación pasiva del producto por otra mucho más activa, apelando a todo aquello que pueda hacerla mucho más atractiva de cara a la perspectiva de los clientes.

Así pues, el objetivo básico del merchandising es incrementar la rentabilidad del punto de venta así como la circulación de los productos y servicios objetos de dicha venta.

8.9. POLÍTICA DE PROMOCIONES.

A partir del estudio que está siendo llevado a cabo pretendemos obtener, entre otros, las acciones de comunicación más convenientes que serán llevadas a cabo para informar a nuestros clientes potenciales de la existencia de nuestros productos y ponerlos a su disposición.

Los esfuerzos de la empresa de turismo rural activo que nos proponemos en los temas referentes a la comunicación con sus clientes se van a centrar fundamentalmente en la venta directa y en la publicidad.

En una primera fase de este estudio se llevará a cabo una distinción entre los distintos tipos de clientes con los que se pretende trabajar; así como una enumeración de los medios de los que se pretende disponer para poder llegar hasta ellos.

Posteriormente, en una segunda fase del estudio se realizará un análisis específico para cada segmento de la clientela, al tiempo que se seleccionan los medios y mensajes más adecuados para cada uno de ellos, atendiendo a las características de los servicios que se ofertan.

8.9.1. LOS CLIENTES OBJETIVO.

La segmentación del mercado realizada en puntos anteriores permitió al equipo directivo de la empresa que nos proponemos confeccionar el paquete de actividades personalizado para cada uno de los diferentes grupos.

A la hora de definir la política de promociones hay que continuar distinguiendo entre las distintas clases de clientes, puesto que la comunicación a realizar con cada uno de ellos será distinta en lo que respecta a los medios utilizados y a los mensajes transmitidos.

Se procederá a operar con los mismos cuatro grupos de clientes que se identificaron anteriormente, y que fueron clasificados en función de sus características comunes.

No se debe olvidar que los tres primeros grupos están compuestos por consumidores finales de los servicios, mientras que el último está compuesto por los intermediarios que facilitarán nuestros productos y servicios al cliente final.

◆ **GRUPO 01.**

Este grupo estará formado por jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años, de entorno urbano en su mayoría, amantes de la Naturaleza y aficionados a los deportes de aventura.

Las personas aquí incluidas serán tanto estudiantes como individuos ya incorporados al mundo laboral; siendo estos los consumidores potenciales de los servicios ofertados en la Línea 01 de Deportes de Aventura.

◆ **GRUPO 02.**

En este grupo se engloban sobre todo a las parejas jóvenes con hijos los cuáles se encuentran aun en edad escolar; siendo estos últimos los posibles consumidores potenciales de los servicios ofrecidos en la Línea 02 de Campamentos de Verano.

◆ **GRUPO 03.**

Este grupo estará formado por personas mayores y de la tercera edad con edades comprendidas entre los 55 y los 65 años aproximadamente; siendo estos los consumidores potenciales de los servicios ofrecidos en la Línea 03 de Excursiones Culturales.

◆ **GRUPO 04.**

Este grupo no estará formado por consumidores finales del producto, como ocurría en los casos anteriores, sino que en él se engloban los intermediarios que facilitarán la llegada de nuestros productos a los clientes.

Se diseñará una campaña de comunicación específica para ellos, en la que los aspectos del producto que se resaltarán irán principalmente enfocados al aspecto económico, más que a la satisfacción de necesidades, como ocurría en los anteriores grupos.

Este grupo puede ser consumidor de cualquiera de los productos que ofrece la empresa, pudiendo contratar nuestros servicios sólo por las actividades deportivas o de animación, encargándose el propio intermediario de construir el paquete completo de servicios que ofrecerá al consumidor final.

8.9.2. LOS MEDIOS A UTILIZAR.

La empresa tiene multitud de medios a su alcance que puede utilizar para comunicarse con sus clientes, pudiendo elegir entre ellos los que resulten más idóneos para cada grupo de consumidores potenciales. Para ello habrá que tener en cuenta, no sólo a que grupo se dirige, sino también qué lugar ocupan esos clientes, considerando tanto su número como sus características.

Los posibles medios con los que puede contar la empresa para comunicarse con sus clientes son fundamentalmente los que se citan a continuación:

- *El boca a boca.*

Este tipo de actividad supone la mejor forma de publicidad posible. Al tratarse de un servicio nuevo, si la actividad funciona, la satisfacción del consumidor es el mejor de los resultados que se pueden obtener en lo que a publicidad se refiere.

- *Los anuncios en anuarios profesionales.*

Las asociaciones profesionales realizan siempre un anuario del sector, el cuál se distribuye a todos aquellos que los soliciten y en el que se incluyen todos los datos de la empresa considerados como importantes.

Por este motivo es conveniente incluir nuestra actividad, puesto que se trata de una buena forma de hacerse publicidad.

- *Acuerdos con agencias de viajes.*

Las agencias de viajes que ofrecen también un servicio de reservas de hoteles rurales, pueden suponer una herramienta importante a utilizar como medio de publicidad. Para ello, se les dejarán catálogos y folletos ilustrativos de las actividades a cambio de acuerdos económicos con la empresa en los que se les ofrecerá un porcentaje en torno al 12 por ciento.

- *Asociaciones de organizaciones turísticas locales.*

Las empresas que se ocupan de promociones turísticas realizan folletos y catálogos con la lista de precios de las estructuras turísticas que se encuentran en la zona, para posteriormente enviarlos a los usuarios potenciales; aunque en ocasiones también pueden llevar la información hasta el cliente a través de la línea telefónica.

Valorar la conveniencia de apuntarse a estas asociaciones supondría la adquisición de una cierta ventaja competitiva.

- *Carteles y octavillas.*

Las octavillas serán repartidas en lugares en los que pueda existir una gran cantidad de clientes potenciales, como podrían ser las salidas de los gimnasios o las distintas facultades universitarias.

Estas herramientas constituyen una forma de hacer publicidad barata que permite llegar a un gran número de personas.

Los carteles informativos se colocarán en los tablones de anuncios de aquellos lugares en los que exista mucho tránsito de personas, para que sean accesibles a todos los tipos de posibles clientes.

- *Participaciones en ferias y fiestas populares.*

La participación en las ferias y fiestas de las regiones de la zona, aunque se trate sólo a modo de expositor, puede servir tanto para vender nuestros servicios como para lograr captar a nuevos clientes.

- *Anuncios en revistas del sector.*

Generalmente trataremos con revistas semanales o mensuales que se encarguen de temas de turismo y deporte principalmente.

El coste de estos anuncios suele ser muy elevado, por lo que al principio sólo se crearán anuncios de media página que se irán agrandando conforme se vaya ganando clientela.

- *Periódicos locales.*

Este medio constituye una herramienta de publicidad bastante eficaz, puesto que en ellos se pueden poner simples anuncios publicitarios que bastan para captar cierta clientela.

La opción que se elija deberá basarse en la relación existente entre el coste de los espacios y la difusión del periódico, haciendo hincapié en los lectores que constituyen los segmentos del mercado a los que se quiere llegar.

- *Periódicos locales de anuncios gratuitos.*

Son periódicos locales que se distribuyen entre las vecindades con carácter semanal o mensual y que ofrecen la posibilidad de incluir pequeños apartados publicitarios de forma gratuita.

En estos periódicos también es posible adquirir amplios espacios publicitarios mediante pago.

- *Boletines de las asociaciones.*

Esta forma de publicidad es bastante inmediata, y permite con pocos gastos, el llegar a un tipo de clientes muy apetecibles como son las empresas.

Es aconsejable conocer los órganos de prensa de las asociaciones de ciudadanos, las asociaciones industriales, los colegios profesionales y las asociaciones de comerciantes, entre otros.

- *Páginas amarillas.*

Lo que supone para muchas empresas en sus inicios el único medio publicitario empleado, no resulta extremadamente útil para la actividad que nos proponemos.

Es aconsejable poner el propio nombre destacando, posiblemente en un recuadro, el tipo de productos y servicios que se ofrecen.

8.9.3. LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN.

A continuación se describen cada una de las distintas acciones que se emprenderán con cada uno de los grupos de clientes que se identificaron en apartados anteriores.

Para cada uno de ellos se seleccionarán los medios más adecuados, siendo el contenido básico que deberán llevar los mensajes la clara comunicación de los beneficios de nuestros productos y servicios así como las ventajas que estos poseen sobre nuestros competidores y las fechas en las que se emprenderán las campañas; de forma que las inversiones en publicidad resulten lo más productivas posible.

◆ **GRUPO 01.**

Jóvenes.

Este gran grupo de clientes puede ser dividido, a su vez, en otros dos, atendiendo a la actividad profesional que realicen; es decir, se tratarán de forma distinta a los jóvenes estudiantes con respecto a aquellos que ya estén incorporados al mundo laboral, en cuanto a los medios de comunicación a utilizar se refiere.

Los primeros, por regla general, se encuentran concentrados en las distintas facultades, por lo que resultan ser un grupo bastante fácil de localizar; circunstancia por otro lado que posibilita el uso de medios específicos para ellos.

En este caso los medios que se utilizarán son los siguientes:

- *Carteles que puedan colocarse en los tabloneros de anuncios de los clubes deportivos que existen en las distintas facultades.*
- *Reparto de octavillas en las propias escuelas y facultades.*
- *Colaborando con los servicios de actividades deportivas de las distintas facultades, con lo cuál se podrían utilizar las instalaciones de la propia universidad.*

No obstante, no ocurre lo mismo con el segundo grupo, por lo que en caso de tratarse de jóvenes ya incorporados a la actividad laboral, habrá que utilizar unos medios que tengan mayor radio de difusión.

Para este grupo los principales medios de comunicación que se prevén utilizar son los siguientes:

- *Folleto informativo que se depositarán en establecimientos adecuados, y en los que se describirán las distintas actividades y combinaciones posibles para organizar una salida en grupo.*
- *Anuncios en prensa y en revistas especializadas del sector.*

- *Las distintas operaciones llevadas a cabo por las agencias de viajes para captar clientes.*
- *Anuncios en la radio.*

En cuanto al contenido de los mensajes que se desean transmitir no es necesario realizar ningún tipo de subdivisión, puesto que el servicio que se trata de vender sería el mismo para los dos grupos anteriores.

Se hará mención al hecho de que las actividades ofertadas son ideales para las personas amantes de los deportes y de las emociones fuertes, y que quieran estar en contacto con la Naturaleza; así como que la gama de servicios de la que se dispone también es adecuada para personas de todas las edades y culturas.

Otros aspectos que deberán comunicarse con total claridad es que los clientes recibirán todo tipo de facilidades para practicar cada una de las actividades, contando en todo momento con la ayuda de monitores especializados; al tiempo que se hará hincapié en que las actividades serán llevadas a cabo con unas grandes garantías de seguridad.

Las campañas publicitarias se emprenderán principalmente en los meses de otoño, invierno y primavera, pues estas épocas son las más idóneas en cuanto al clima se trata, para la práctica de las distintas actividades.

◆ **GRUPO 02.**

Parejas con hijos.

El producto indicado para este tipo de individuos son los campamentos de verano; producto que adquirirán para ofrecer a sus hijos durante las vacaciones veraniegas.

En este caso el comprador y el consumidor final no coinciden en la misma persona, por lo que habrá que tener especial cuidado en los mensajes que la empresa lance a este grupo, pues habrán de ser enfocados desde dos puntos de vista muy diferentes.

Por un lado se mostrarán las necesidades que nuestros productos pueden satisfacer en los niños, tales como la diversión y la complementación educativa en materias que no se incluyen en los programas de estudio, empleando para ello técnicas totalmente prácticas, sin aburridas lecciones teóricas que desanimen al niño.

Y por otro lado, los padres obtendrán garantías en lo que a la preparación del personal que se hará cargo de sus hijos se refiere; así como de las condiciones de los alojamientos o del programa de comidas; es decir el producto deberá transmitirles confianza y seguridad respecto al cuidado de los niños.

El medio específico que se usará ante estos clientes potenciales será la venta directa de los productos; de forma que un comercial de la empresa se dirigirá personalmente a los padres de los niños y les explicará adecuadamente todos los aspectos fundamentales de estos servicios.

La forma de proceder para localizar al mayor número de clientes potenciales será la presentación de proyectos educativos en los colegios, asociaciones de padres, peñas culturales o asociaciones de vecinos entre otros.

Las cuestiones sobre las que habrá que poner especial énfasis en los mensajes que se intercambiarán entre los padres y la empresa son las que se describen a continuación:

- *La educación de los niños en el conocimiento del medio ambiente estando en contacto con la Naturaleza, y gracias a lo cuál aprenderán a amarlo y respetarlo.*
- *Se fomentan las relaciones interpersonales de los jóvenes al tener una convivencia de varios días con otros jóvenes de su misma edad, y sin*

la constante tutela de sus padres, por lo que aprenden a ser un tanto independientes y a valerse por sí mismos.

- *El niño mejora su nivel educativo, ampliando sus conocimientos en materias complementarias a las que estudia durante el resto del año en la escuela.*
- *La empresa se encarga de todos los detalles de organización, como son el alojamiento, el régimen alimentario, el programa de actividades, los materiales necesarios, el seguro de accidentes o el transporte; lo cuál hace que resulte ser un producto muy cómodo desde el punto de vista de los padres.*
- *La empresa pone a la disposición del cliente un personal especializado y con una larga experiencia en actividades similares; de forma que los niños estarán perfectamente vigilados, al tiempo que recibirán la atención adecuada en todos los aspectos, en lo que a cuidados se trata.*

Las actividades de publicidad y promoción para este tipo de productos se comenzarán alrededor del mes de marzo, con el fin de ir concienciando a los posibles compradores, de forma que los campamentos se desarrollen durante las vacaciones estivales de los meses de julio y agosto.

◆ **GRUPO 03.**

Personas mayores.

Este grupo de clientes está formado por personas en edad madura, la mayor parte de ellos ya jubilados o a punto de hacerlo.

Se trata de consumidores que pueden ser localizados con relativa facilidad, sin más que acudir a los puntos de reunión más característicos, como pueden ser las peñas culturales, las asociaciones de pensionistas o los asilos; siendo estos los lugares en los que la empresa establecerá su comunicación con estos clientes potenciales.

Las herramientas de publicidad empleadas para este grupo concreto serán la venta directa en los lugares de reunión mencionados anteriormente y los folletos con publicidad relativa a nuestros productos que hayan sido diseñados especialmente para este grupo.

La empresa deberá animar a estos clientes potenciales a participar en las excursiones que se organicen, para lo cuál se les hará constancia de que disfrutarán de un día en plena Naturaleza en el que se divertirán al tiempo que se relacionan con otras personas de su edad.

Podrán descubrir los bellos parajes y monumentos arquitectónicos que alberga el entorno de la Cuenca Minera; disfrutarán de la tranquilidad de dar agradables paseos, degustar la rica gastronomía local y conocer las costumbres y cultura de los pueblos de la zona.

Estas acciones se llevarán a cabo durante todo el año, puesto que al tratarse de personas con un excesivo tiempo libre, concretamente la mayor parte del año, no existe ningún período que sea especialmente productivo frente a otro.

◆ **GRUPO 04.**

Intermediarios.

En este grupo quedan incluidos todos aquellos intermediarios constituidos por las agencias de viajes, hoteles rurales y camping.

A estos clientes intermediarios, además de mostrarles las características de los distintos servicios atendiendo a las necesidades que satisfacen en el cliente final, se les han de indicar los beneficios económicos que a ellos les suponen.

La herramienta de comunicación que se empleará será la venta directa del producto, negociando los precios y porcentajes de comisión con el que los intermediarios participen.

Adicionalmente, podrán dejarse folletos informativos en estos lugares, de forma que se coloquen en un lugar accesible al consumidor final.

Para este último grupo de consumidores se emprenderán ciertas acciones de merchandising, como serán la actualización constante de los folletos informativos para que estén al día en cuanto a la oferta de servicios de cada temporada; así como el cuidado en la ubicación física de los mismos para que estén en un lugar fácilmente accesible a todos los posibles clientes.