

## Proposta de solucions

### Prova d'avaluació contínua 5. "León: Capital Espanyola de la Gastronomia 2018"

- 1. El turisme gastronòmic és un segment de mercat dins d'una demanda turística cada vegada més àmplia, que està motivat majoritàriament per diferents experiències sensorials dels consumidors. León s'enfronta en 2018 al repte de posicionar-se com a destinació de turisme gastronòmic: defineix què entens per posicionament i identifica de forma argumentada quin és el mètode de posicionament que consideres més adequat en el cas de l'exemple de la Capital Espanyola de la Gastronomia.**

El Posicionament és el lloc que ocupa un producte o servei en la ment del consumidor. L'estratègia de posicionament consisteix a definir la imatge que es vol conferir a una empresa o a unes marques, de manera que el públic objectiu compregui i apreciï la diferència competitiva d'aquesta empresa o de les seves marques sobre l'empresa o marques competidores.

És habitual que les empreses estiguin buscant contínuament com diferenciar el seu màrqueting mix amb la finalitat d'oferir un valor afegit, especial i superior als seus clients potencials, ja que, si ho aconsegueixen, hauran obtingut un seriós avantatge competitiu.

Per aconseguir aquest nivell de diferenciació sobre els seus competidors, s'ha de definir prèviament la posició que vol aconseguir enfront del seu públic objectiu. D'aquesta manera, es pot combinar amb més eficiència el producte amb la resta d'instruments del màrqueting mix.

En el procés de decisió de compra, els consumidors escullen els productes que satisfan les seves preferències, en el cas que existeixin dos o més productes amb les mateixes característiques, és probable que sigui absolutament igual escollir un que un altre, per aquest motiu és necessari que l'oferta de l'empresa tingui algun valor afegit que la diferenciï de la resta dels seus competidors.

La diferenciació constitueix una font d'avantatges competitius sempre que es destaquï per elements que estiguin valorats pels consumidors i que aquests estiguin en sintonia amb les seves preferències. Per aconseguir-ho, s'ha de poder identificar prèviament els diferents aspectes que poden influir sobre la percepció que el consumidor té del producte.

En el nostre cas d'estudi, podríem dir que la diferenciació en la qual es basa León és en unes extraordinàries matèries primeres: 3 denominacions d'Origen, 9 Indicacions Geogràfiques Protegides, 6 Marques de Garantia i 1 Marca Col·lectiva. Amb aquestes qualitats en els productes León es posiciona com una destinació turística gastronòmica de primer ordre.

Els competidors de León com a Capital Espanyola de la Gastronomia són totes aquelles capitals espanyoles que opten a ser la capital gastronòmica i que compten amb un compromís amb la promoció del turisme gastronòmic, la cuina tradicional i el producte alimentari autòcton.

- 2. Per conèixer al consumidor, cal desenvolupar un procés de recerca de màrqueting: analitza les fases del procés, aplicant-les a l'exemple d'una recerca de màrqueting en la qual León vulgui conèixer el perfil del turista gastronòmic que visitarà la ciutat en 2018.**

La recerca de màrqueting consisteix un procés seqüencial de recollida i anàlisi de dades i informació rellevant i útil per resoldre un problema concret o prendre una decisió de màrqueting. Els àmbits d'aplicació de la recerca són diversos, distingint entre recerca sobre els instruments del màrqueting (producte, preu, distribució o comunicació) i recerca sobre el mercat.

En el supòsit de disposar de recursos suficients, podem plantejar el següent procés de recerca:

- 1) **Definició del problema i objectius de la recerca.** El problema que plantejem en la nostra recerca és saber el perfil del turista gastronòmic. Per a això, els nostres objectius seran obtenir informació sobre les actituds i opinions dels consumidors, concretament, quins condicionants influeixen en la seva decisió de compra d'oci, turisme i gastronomia, quins són els aspectes més valorats en la seva decisió i quines mancances es troben en l'oferta actual gastronòmica.
  - 2) **Disseny de la recerca.** Sobre la base dels objectius definits, plantejem una primera fase exploratòria que ens proporcionarà dades generals del sector i ens orientarà en el disseny d'una fase posterior de caràcter descriptiu transversal, que ens permetrà descriure el mercat i conèixer les valoracions dels consumidors.
  - 3) **Obtenció de la informació.** Per a la fase inicial obtindrem la informació de fonts secundàries (informació ja publicada i disponible). Posteriorment acudirem a fonts d'informació primàries, utilitzant complementàriament mètodes qualitius i quantitius. Concretament, dinàmiques de grup amb consumidors actuals ens permetran obtenir informació sobre opinions, actituds i motivacions. Sobre la base dels resultats plantejarem una enquesta per obtenir informació quantificable i concloent.
  - 4) **Anàlisi de la informació.** A partir de l'anàlisi de les dades obtingudes podem extreure informació concloent del mercat. Aquesta anàlisi sol ser desenvolupada per tècnics específics i, en el cas de les dades quantitatives, es requereix l'ús de programari estadístic (SPSS, etc.).
  - 5) **Presentació dels resultats.** Es realitzarà un informe que contingui els objectius de la recerca, la metodologia utilitzada, els principals resultats i les conclusions. Si la recerca ha estat realitzada amb rigor, l'informe ha de servir per determinar els factors clau per sobreviure al mercat.
- 3. L'entorn de màrqueting pot condicionar la planificació estratègica d'una empresa o de qualsevol entitat. Explica quins factors del macro i microentorn poden condicionar el comportament d'un turista, justificant la teva argumentació.**

Al comportament del consumidor i als seus processos de decisió els afecten una gran varietat d'elements externs. Els factors d'ordre cultural i social solen influir en les fonts d'informació per a la presa de decisions dels consumidors i en l'avaluació que fan dels productes. Les opinions personals que procedeixen d'amics i familiars de vegades són més creïbles i influents que les informacions proporcionades per altres fonts externes com la publicitat.

D'aquesta manera, és possible identificar els següents elements de l'entorn que condicionen el comportament del client:

- Influències culturals; la cultura es refereix al conjunt de valors, idees, actituds, normes i formes de pensar que adopten els membres d'una societat per interpretar, interactuar i comunicar-se. Els canvis culturals (nous estils de vida) que es produeixen en la nostra societat, com el nou paper de la dona o la importància cada vegada major de disposar de temps lliure, han provocat forts canvis en els models de consum.
- Influències de la classe social; la classe social aglutina persones amb nivells de renda, educació i ocupacions similars. És molt normal que les persones d'una mateixa classe social comparteixin estils de vida, valors, necessitats i comportaments.
- Grups de referència; molt sovint les decisions de compra estan condicionades per les influències personals dels membres de la família, els amics o els companys de treball, entre altres col·lectius. En els grups de referència formen part totes les persones que poden influir directament o indirectament sobre les actituds i comportaments del consumidor. Dins dels grups de referència, podem distingir dos tipus, el grup de pertinença, que és el grup de persones amb els qui interactua el consumidor (família, amics, companys de treball o d'estudi, clubs als quals pertanyi,...) i el grup d'aspiració, que són aquells que el consumidor admira o al que li agradaria pertànyer.

- Influència de la família; constitueix el grup de referència que més influència exerceix sobre el comportament, els valors i les actituds de les persones. La família, facilitadora de la socialització de les persones, influeix en les seves decisions de compra. Així, els patrons de comportament i els valors transmesos per la família difícilment es modifiquen amb el temps.
- Influències personals; algunes persones denominades líders d'opinió o prescriptores, exerceixen una gran influència sobre les decisions de compra dels consumidors, fruit del compromís, l'interès o l'experiència que tenen sobre determinats productes.

En el cas de León, les influències culturals (nous estils de vida) són un factor clau molt positiu, on el valor i el pilar fonamental estan en la importància que els nous estils de vida fan que les persones es preocupin més per la cura personal i pel gaudiment del turisme.

La classe social, els grups de referència, la família i les influències personals poden influir en la possibilitat d'escollir davant altres alternatives amb característiques similars.

El **MACROENTORNO** està format pel conjunt de factors d'àmbit general més allunyats del funcionament quotidià de l'empresa però que incideixen en ella, encara que de manera més indirecta però incontrolable.

- L'entorn **demogràfic**, que a Espanya significa una població cada vegada més envellida, i amb un efecte invers al produït fa anys amb la immigració a causa de la situació econòmica, una reducció del volum d'immigrants al país.
- L'entorn **econòmic**, amb una situació econòmica inestable i un nivell relativament alt d'atur i molt baix de confiança, repercuteix directament en un consum reduït i que les compres prevalguin cada vegada més els productes de primera necessitat. Possiblement la despesa en sortides gastronòmiques és una de les partides que són més susceptibles d'eliminar de les despeses.
- L'entorn **sociocultural**, és rellevant l'auge de la cultura del benestar propiciat per l'actual ritme de vida de la població i nova demanda turística gastronòmica.
- **Entorn mediambiental**: Cada vegada hi ha una major consciència ciutadana i privada sobre el medi ambient. Això pot provocar una millora del turisme de proximitat.
- L'entorn **tecnològic**, els avenços tecnològics faciliten la innovació i incorporació de millores en sistemes de recerca, fabricació i desenvolupament dels productes.
- L'entorn **polític-legal**, és important el suport del govern al sector turístic interior i en aquest cas a l'hostaler.

Elements del **MICROENTORNO**:

- **Mercat**: les accions de màrqueting tenen com a destinació final el mercat, per la qual cosa estan condicionades per les característiques pròpies del mercat. En aquest cas el mercat és limitat al lloc que es redueix a una ciutat i els serveis turístics i gastronòmics de la zona.
- **Proveïdors**: per al funcionament normal del mercat es necessiten múltiples productes i de tipus molt diferent. Aquí és on apareixen els proveïdors que s'encarregaran de proveir la demanda dels establiments turístics i hotelers.
- **Intermediaris**: el mercat pot distribuir els productes i serveis directament o a través d'intermediaris que els comercialitzin.
- **Competència**: s'han d'identificar als competidors avaluant la situació competitiva, els objectius, les estratègies i els punts forts i febles dels mateixos.

4. Si haguessis de desenvolupar un pla de màrqueting per a la candidatura d'una ciutat com a Capital Espanyola de la Gastronomía, quin procés seguiries? Argumenta la teva resposta.

El pla de màrqueting és el document escrit en el qual es reflecteix detalladament l'estratègia de màrqueting, com es desplegarà i com s'avaluaran els seus resultats. Amb l'ajuda de la recerca de màrqueting, l'empresa analitza en el pla de màrqueting les necessitats dels consumidors, i a més especifica: quines amenaces i oportunitats es presenten per a l'empresa; quin és el seu mercat objectiu; quin màrqueting mix oferirà al mercat objectiu; de quins recursos interns disposarà i quins costos suposaran; quines activitats concretes es realitzaran; quins resultats espera obtenir (ingressos previstos, nivell esperat de satisfacció del client...); i quins mecanismes emprerà per assegurar que els resultats que finalment obtindrà es correspondran amb els quals hagi anticipat.

El pla de màrqueting és una eina imprescindible per a l'empresa perquè possibilita que totes les persones involucrades en iniciatives de màrqueting coneguin els objectius, les estratègies i les activitats de màrqueting. També és un document rellevant per al personal i els directius d'altres àrees de l'empresa, i fins i tot per als inversors, perquè els permet conèixer la manera que ha triat l'empresa per dur a terme les activitats de relació amb el mercat i com busca l'equilibri entre la satisfacció de les necessitats dels consumidors i l'obtenció de beneficis.

En el nostre cas, en tractar-se d'una ciutat com a capital gastronòmica elaboraríem el següent pla de màrqueting pel qual es planificaria, desplegaria i controlaria l'estratègia de màrqueting, confeccionant els següents 9 apartats:

1. Resum executiu:

En aquest punt l'empresa desenvolupa i mostra una visió generalista i resumida dels continguts el seu Pla de màrqueting.

2. Objectius estratègics i recursos

La seva missió seria cobrir la necessitat d'aquelles persones que busquen tenir una experiència gastronòmica diferent i alhora realitzar turisme a la ciutat de referència.

3. Anàlisi de la situació (DAFO):

En aquest punt s'haurà de realitzar una anàlisi de Febleses, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats. En realitzar aquesta anàlisi tindrem una visió clara d'on van a estar els possibles problemes i on anem a poder tenir més avantatges.

4. Segmentació, públic objectiu i posicionament:

En aquest punt s'haurà de definir la segmentació i característiques del públic objectiu al que ens dirigim i el posicionament del que hem parlat en la pregunta 1.

5. Objectius del pla de màrqueting i factors crítics d'èxit:

S'hauran de definir els objectius generals i els factors crítics de l'èxit.

6. Estratègies de màrqueting:

Definirem el màrqueting mix. El màrqueting mix és el conjunt de decisions sobre producte, preu, canals de distribució i comunicacions (o promoció) amb les quals es desplega l'estratègia de màrqueting. Se sol conèixer com les quatre pes de màrqueting pels seus inicials en anglès (*product, price, place i promotion*) i els seus components estan interconnectats.

7. Programa de màrqueting:

- Es podrien realitzar tota una bateria d'accions de màrqueting, com podrien ser presentacions ad-hoc a operadors turístics, oferint una promoció inicial per atreure al màxim de clients possibles. S'ha de tenir en compte que la capitalitat és únicament per un any i s'ha d'aprofitar.
- Comunicant mitjançant revistes especialitzades i mitjançant el canal digital aquest esdeveniment. Es nomenaria un responsable d'aquesta acció així com per al control de la despesa.

8. Pressupost

- S'hauria de realitzar un pressupost específic per a aquest pla de màrqueting, tenint en compte totes les despeses generades: concretes, generals i específiques (matèria primera, mà d'obra, energia, despeses d'estructura, amortitzacions si fos necessari alguna inversió, despeses de comunicació i distribució), així com també tots els ingressos esperats.
- Al pressupost detallaria el benefici esperat en quantitat total, en percentatge i en el període de temps marcat.

### 9. Controls

En aquesta etapa s'avaluaria el rendiment de l'etapa de màrqueting, emprant indicadors de mesura dels resultats obtingut per detectar desviacions i si fos necessari desenganxar mesures correctives. Un indicador podria ser nombre de clients, nombre de clients que repeteixen en establiments d'hostaleria i ingressos mitjà per client per exemple.

5. **En l'anàlisi del comportament del consumidor, trobem que el procés de decisió de compra està influït per diversos factors que podem agrupar en diversos grups: variables del màrqueting mix de l'empresa, factors interns de l'individu, factors externs a l'individu i, finalment, variables situacionals. Enumera'ls breument i selecciona raonadament quin seria –segons la teva opinió– el grup de factors que més influeix en la decisió de compra d'un consumidor turístic.**

Les fases teòriques per les quals passa una decisió de compra són les següents:

- 1) Reconeixement de la necessitat
- 2) Cerca d'informació
- 3) Avaluació de les alternatives
- 4) Decisió de compra
- 5) Comportament posterior a la compra

Vegem amb detall cadascuna d'elles:

- 1) Reconeixement de la necessitat: en aquest cas la necessitat és gaudir del plaure de menjar en restaurants de León aprofitant la visita per fer turisme a la ciutat.
- 2) Cerca d'informació: donat el nivell d'implicació en el procés de compra, el més probable és que s'hagi dedicat cert temps a una cerca activa d'informació, per assegurar que coneixem amb detall tots els restaurants i llocs que anem a visitar.
- 3) Avaluació d'alternatives: en aquesta fase del procés de decisió de compra es tracta d'avaluar les diferents alternatives disponibles sobre la base de la informació recopilada en la fase anterior. Les alternatives seran avaluades tenint en compte sempre el pressupost que es disposa i els gustos personals (tipus de locals i menjars que ens agraden).
- 4) Decisió de compra: assumim que finalment es decideix realitzar el viatge perquè és l'alternativa que més s'adequa a la necessitat inicial que ha motivat que iniciem el procés de compra.
- 5) Comportament posterior a la compra: aquí es tracta d'analitzar l'efecte que produeix la nostra experiència gastronòmica i veure com des de lluny o a prop està de l'expectativa que ens havíem generat nosaltres mateixos. En funció de si hem aconseguit o no la satisfacció esperada, repetirem o no aquest mateix procés o similar en ocasions futures.