

ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA PARA EL LANZAMIENTO DE UN DAY SPA

Enrique Rivera Martínez¹
Hyun Sook Lee Kim²

RESUMEN.

Este artículo describe los beneficios y los tipos de servicios del SPA; y presenta una estrategia mercadológica para un lanzamiento de un Day SPA en la Delegación Cuauhtémoc, donde existe una población creciente, basándose en una investigación primaria previa.

Por otro lado, es recomendable considerar el entorno económico de México con alto nivel de desempleo y segmentar un nicho de mercado cuidadosamente en vez de generalizar su mercado meta que podrá resultar una situación riesgosa, debido al tipo de productos/servicios que no es una necesidad primaria a la mayoría de la población mexicana. Además, será muy importante considerar los factores obtenidos de la investigación primaria previa tales como la escolaridad, el nivel de ingreso, la edad, y el sexo sin descuidar otros factores cualitativos, como la personalidad, para poder lograr el resultado de negocio más exitoso posible.

Palabras clave: SPA, Day SPA, estrategia mercadológica,

ABSTRACT.

This article describes the benefits and the types of the SPA services and offers a marketing strategy to launch a Day SPA in the Cuauhtémoc Delegation as a potential location, where previous primary investigation shows an increasing population of interest.

¹ Coordinador de Programas Financiados con Organismos Internacionales en la Unidad de Programas de Atención de la Pobreza Urbana de la Subsecretaría de Desarrollo Urbano y Ordenación del Territorio de la Secretaría de Desarrollo Social. E – mail: enriqueriver@hotmail.com

² Profesora – investigadora en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. E – mail: leekim@correo.fca.unam.mx

As well, it is recommended that consideration be given to the economic circumstances of Mexico, given the high level of unemployment, and to the possibility of segmenting a niche market carefully. Without this, generalizing its target market may result in a risky situation, since the type of products/services is not a primary need for the majority of the Mexican population. In addition, it will be very important to consider the factors reported in their previous original research, such as the levels of income, age, and sex, without ignoring other qualitative factors such as personality, in order to achieve a much more successful business result.

Key words: SPA, Day SPA, marketing strategy.

Clasificación JEL: M31.

INTRODUCCIÓN.

La globalización y la integración política/económica, generan día a día un mayor desarrollo en las corrientes turísticas. Asimismo, la reducción de horas de trabajo, el aumento en la esperanza de vida y las modificaciones de los valores e intereses de la población juegan un papel importante en el comportamiento de esta actividad.

De acuerdo con dicho fenómeno, las personas tienden a buscar otros tipos de pasatiempo o cuidado de la salud tales como el servicio del SPA que es un nuevo concepto con una tendencia creciente de servicios. Por ejemplo, los principales hoteles del mundo han estado reestructurando sus instalaciones para poder incluir el servicio del SPA, debido a la demanda de sus clientes actuales y potenciales.

En los Estados Unidos y Canadá, durante la década de 1990 la tasa de crecimiento promedio anual del sector del SPA fue del 18% y se estimaba alrededor de cinco millones de clientes (Manual para..., 2004).

Algunos SPAs reconocidos a nivel mundial son, como sigue:

- Beau Rivage Palace (Lausanne, Suiza): www.brp.ch
- Chiva Som (Hua Hin, Tailandia): www.chivasom.com
- Shambhala Retreat, en Parrot Cay (Providenciales, Turks y Caicos, Brasil): www.shambhala.com.bz
- Four Seasons Resort (Chiang Mai, Tailandia): www.fourseasons.com
- Hayman Island Resort (Great Barrier Reef, Australia): www.hayman.com.au
- The Island Experience (Ilha Grande, Brasil): www.theislandexperience.com

- Maroma Resort and SPA (Riviera Maya, México): www.maromahotel.com
- Soneva Gili & Six Senses SPA (Islas Maldivas): www.sixsenses.com
- Terme di Saturnia SPA Resort (Saturnia, Italia): www.termedisaturnia.it

En México también, dicho fenómeno no es una situación excepcional ya que dentro del turismo de salud, se encuentra un segmento con un alto nivel de crecimiento y un gran potencial. Ante el estilo de vida, cada vez más acelerado, con el que vivimos en la ciudad de México, en donde cada vez más personas tienen problemas de estrés, lo que constituye el origen de muchas enfermedades (principalmente porque no sabemos cómo relajarnos), es importante darnos un espacio para nosotros que permita nuestra relajación y prevenir enfermedades a través del cuidado de la salud.

El objetivo de este artículo es definir el concepto de SPA con una manera breve, ofrecer los beneficios/tipos de SPA; y planear una estrategia mercadológica para el lanzamiento de un Day SPA en la Delegación Cuauhtémoc, una de las delegaciones con mayor importancia económica en la ciudad, basado en una investigación primaria previa así como investigación secundaria por medio de las páginas de internet actualizadas, libros, etc.

I. MARCO CONCEPTUAL SOBRE EL SPA.

1.1 Definición del SPA.

No existe una sola definición de SPA, pero la Norma Mexicana NMX-TT-009-IMNC-2004 (2004) lo define como:

Lugar cuyo principal objetivo es buscar el bienestar físico, mental y espiritual del individuo por medio del agua a diferentes presiones y temperaturas, y que ofrece múltiples servicios y productos, como son: faciales, corporales, acondicionamiento físico, alimentación y actividades mente-cuerpo.

Además también puede definirse:

Un SPA dispone de un espacio de bienestar donde se aplican los tratamientos que se realizan con agua. El SPA busca en mayor grado conseguir relajación, vitalidad y salud. Dispone de gabinete de estética y belleza (Termas World, 2009).

1.2 Beneficios del SPA.

El SPA cuenta con diversos beneficios (SPAs, Beneficios, 2009; Diabetes, 2007; Presidencia de la República, 2009), como sigue:

- Antiestrés.

Todo el mundo experimenta algo de estrés, de una forma u otra, por el ritmo actual de vida. Un SPA es el antídoto perfecto para luchar contra un agitado y estresado modo de vida. El agua templada y un masaje suave evitan la ansiedad, relajan los músculos tensos y estimulan la segregación de endorfinas, la medicación más natural.

- Sueño.

Millones de personas sufren problemas crónicos de insomnio y otros tipos de desordenes del sueño. Es conocido que la privación del sueño puede provocar depresión, cambios de humor, pérdida de memoria, desórdenes en la tensión arterial y, a menudo, limitar el nivel de atención. Tomar una sesión de baño en un SPA antes de ir a la cama no sólo le ayuda a conciliar el sueño, sino que también le ayuda a conseguir un sueño más relajante.

- Eliminación de contracturas.

Los beneficios físicos derivados del uso habitual de sesiones de baño en un SPA son más importantes que la relajación y el disfrute. Un SPA de hidromasaje ayuda a reparar aquellos problemas musculares que se tengan, como contracturas.

- Diabetes.

De acuerdo con cifras de la Secretaría de Salud, en México esta enfermedad afecta a más de 10 millones de personas, ocasiona 67 mil defunciones anuales y una tasa de mortalidad mayor a 3%. De continuar este ritmo, en 2012 morirán casi 100 mil mexicanos por esta causa. Estudios independientes realizados por organismos médicos indican que el baño en un SPA tiene efectos beneficiosos similares a los conseguidos con el ejercicio físico.

- Artritis.

De acuerdo con el Servicio de Reumatología del Centro Médico Nacional Siglo XXI, en México existían en 2006, 10 millones de personas que padecían artritis reumatoide, tres de cuatro personas eran mujeres, y de 20 mil a 30 mil de los casos se presentaron en niños y jóvenes.

1.3 Tipos de servicios del SPA.

En Estados Unidos se cuenta con una clasificación para identificar los SPAs de acuerdo al tipo de servicios que prestan a los usuarios (Manual para..., 2004) y se agrupan en siete (7) tipos:

- SPA destino.
- SPA resort.
- SPA de lujo.
- SPA de día (Day SPA).
- SPA de club de golf.
- SPA a bordo.
- SPA holístico.

De ellos, el término de Day SPA, se conoce como “SPA de día” en América Latina pero “Balneario de día” en España, siendo un establecimiento que las personas visitan para recibir los tratamientos de cuidados personal que están administrados profesionalmente, tales como masajes y faciales (Day spa, 2010).

Por otro lado, Day SPAs situados en las terminales de aeropuerto son llamados SPAs de aeropuerto, que también ofrecen los servicios de arreglo de cabello y uñas. Comparado con esto, el SPA destino ofrece los mismos servicios en las instalaciones de los hoteles donde las personas residen por uno o más días. El primer SPA de aeropuerto fue creado el 17 de noviembre de 2000, en la Terminal “C” del Aeropuerto internacional de Newark Liberty, en New Jersey, Estados Unidos. En ese país, algunos SPAs ofrecen un servicio móvil de Day SPA donde el tratamiento es realizado en los hogares o habitaciones (Ibíd.)

II. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA PREVIA, RELACIONADA CON EL SPA.

De acuerdo con Rivera M. (2010: 74 - 78); y Rivera M., y Lee K. (2009), se presentan algunos resultados de la investigación primaria, relacionada con el SPA:

1. Se pudo observar que la asistencia a un SPA, en mayor medida, tiene que ver con la escolaridad, el nivel de ingresos y la edad. Con estos, se podrán desarrollar estrategias de comercialización y mercadotecnia que per-

mitan posicionarnos en el mercado. En tanto el sexo no era una variable que pudiese determinar la asistencia a un SPA, por ello, no es necesario el crear estrategias orientadas hacia un tipo de género. Sin embargo, dicha prueba podrá variar en otras ciudades u otros países, de acuerdo al papel que juega el sexo en un país.

2. Se afirmó que la Delegación Cuauhtémoc es una oportunidad de negocio para el lanzamiento del Day SPA.

De acuerdo a las proyecciones de población del Consejo Nacional de Población (Conapo), contaba con alrededor de 530,565 habitantes en 2008, y se proyecta que en el año 2013 se incrementará a 531,597 habitantes, lo que representa un incremento de alrededor 1,032 personas respecto al censo de 2008. Si bien no es un incremento significativo; lo que la hace una zona potencial es la cantidad de población flotante.

III. ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA PARA EL LANZAMIENTO DE UN DAY SPA.

3.1 Estrategia de productos.

Ingeniería de marca.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008: 214 - 216), las marcas son mucho más que nombre y símbolos. Representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia un producto y su desempeño -todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores-. Un buen nombre puede contribuir mucho al éxito de un producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre de marca es una tarea difícil que inicia con una minuciosa reseña del producto y de sus beneficios, del mercado meta, y de las estrategias de mercadotecnia propuestas.

Entre las cualidades deseables de un nombre de marca están: (1) Debe sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto. (2) Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. (3) El nombre de marca debe ser distintivo. (4) El nombre debe ser extensible. (5) Debe ser fácil traducir el nombre a otros idiomas. (6) Debe poder registrarse para protegerlo legalmente (Kotler & Armstrong, 2001: 254; 2008: 217).

De acuerdo a las características anteriores, surgió SPA “**V**”, con un diseño que utiliza los colores azul, que representa el agua; rojo, el calor, y blanco, el frío que son elementos que se utilizarán en las terapias y servicios

que se ofrecen dentro del SPA. La razón de la letra “V” es porque ésta es la letra de vida, de vitalidad y de la victoria. Con ello se busca que las personas lo relacionen con su salud y pueda crearse una conciencia en el cuidado de la misma.

Tipos de servicios.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinación de todo esto (Kotler & Armstrong, 2008: 199).

Los tipos de productos que ofrece la empresa SPA “V”, son servicios que son básicamente intangibles que no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse ni sentirse como puede hacerse con los bienes (Lamb et al., 2006: 259). Las instalaciones que visitan los clientes o en las que se brindan los servicios, son una parte tangible fundamental de la oferta total del servicio (Ibíd.).

La empresa SPA “V” planea ofrecer los servicios más recurrentes, como son los masajes, los tratamientos corporales y los faciales.

3.2 Estrategia de precios.

Los precios que una compañía cobra se ubican en el punto medio entre ser ya sea demasiado altos para cumplir con la demanda o demasiado bajos para producir ganancias (Kotler & Armstrong, 2001: 331; 2008: 263). Los costos de los productos establecen un límite inferior del precio; las percepciones de los consumidores en cuanto al valor del producto establecen el límite superior. La compañía debe considerar los precios de los competidores y otros factores externos e internos para encontrar el mejor precio entre esos dos extremos (Kotler & Armstrong, 2001: 331).

Basándonos en las teorías mencionadas arriba, se presentan los precios aproximados de los servicios, que fueron determinados en función de los resultados de la investigación primaria previa (Rivera M., 2010: 64 - 65, 68 - 69 y 95 - 96) y de acuerdo a los precios de los competidores, como muestra en el cuadro 1.

Cuadro 1**Precios de los servicios de la empresa SPA “V”.**

(Unidad: precios en pesos mexicanos)

<p style="text-align: center;"><i>Masajes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Masaje de relajante \$300.00 • Masaje deportivo \$350.00 • Masaje terapéutico \$300.00 • Drenaje linfático \$600.00 	<p style="text-align: center;"><i>Tratamiento corporales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tratamientos hidratantes \$315.00 • Tratamientos anticelulíticos \$350.00 • Tratamientos exfoliantes \$300.00 • Envolturas \$650.00
<p style="text-align: center;"><i>Tratamientos faciales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza facial \$300.00 • Tratamientos nutritivo \$400.00 • Tratamiento reafirmante \$400.00 (Con equipo o sin equipo) • Masajes de cara y cabello \$300.00 	<p style="text-align: center;"><i>Servicios innovadores</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Terapia de quirofísica \$300.00
<p style="text-align: center;"><i>Servicios adicionales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vapor • Aromaterapia • Tina de hidromasaje 	

Fuente: Rivera M., Enrique (2010). Elaboración propia.

3.3 Estrategia de promoción.

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de mercadotecnia, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadotecnia directa que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos (Kotler & Armstrong, 2008: 363).

Para la empresa SPA “V”, se optará solamente por tres herramientas, como sigue:

Publicidad.

Debido a que el SPA es un servicio que el consumidor todavía no conoce muy bien o si lo conoce, considera que es un producto de no fácil adquisición, será necesario aplicar una publicidad agresiva por medio de una fuerte campaña por medio de trípticos, página de Internet, visitas personales a las oficinas y/u hoteles cercanos para ofrecer el servicio y motivar así el interés de los consumidores potenciales.

Promoción de ventas.

De acuerdo con Guiltinan et al. (2001: 244), el precio por promoción puede ser un precio por paquete, que es un precio especial de dos o más productos o servicios que se comercializan juntos. Técnicamente, varias empresas emplean el precio de paquete mixto; los compradores tienen la opción de comprar dos productos en un paquete o de comprarlos por separado.

En este sentido, se armarán paquetes de promoción que permitan tener un precio al alcance de todos, por lo que se ha pensado crear una fuerte campaña de promoción que permita dar a conocer a la población en general los beneficios del SPA y que promueva una cultura del SPA tomando en consideración que el 75% de los encuestados mencionó que han asistido al SPA o asistirían por cuidado de su salud, lo que los convierte en clientes potenciales (Rivera M., 2010).

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la investigación primaria previa (Ibíd.), encontramos que los servicios más demandados son los masajes, los faciales y los corporales; en este sentido, éstos son algunos ejemplos de paquetes que se pueden armar por la empresa SPA “V”.

Como puede observarse en el cuadro 2, se tiene planeado crear tres tipos de paquetes: uno básico de masaje; otro básico de cuerpo o envoltura y el tercero, de quirofísica.

Cuadro 2**Paquetes promocionales de la empresa SPA “V”.****Paquete básico Masaje**

Vapor

Masaje de drenaje linfático (60 minutos)

Limpieza facial

Paquete básico Cuerpo

Sauna

Exfoliación corporal

Envoltura de algas

Paquete de quirofísica

Hidroterapia

Masaje terapéutico profundo

Ajustes quiroprácticos

Fuente: Rivera M., Enrique (2010). Elaboración propia.

Relaciones públicas.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008: 363) y Stanton et al. (2000: 482), las relaciones públicas consisten en crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. Sin duda, este tipo de estrategia es importante para la empresa SPA “V” porque permitirá captar clientes potenciales, ofreciendo una buena imagen. Además, las relaciones públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad en la que opera (Lamb et al., 2006: 396), para lo cual se planea crear alianzas con hoteles ubicados en la Zona Rosa que no cuentan con SPA, para ofrecer el servicio con un descuento especial con el servicio de ir por los clientes al hotel y llevarlos de regreso.

3.4 Estrategia de canales de distribución.

Pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales (Kotler & Armstrong, 2008: 300). Sin embargo, Stanton et al. (1989: 557) menciona que tradicionalmente casi todos los servicios se han vendido en forma directa del productor al consumidor o usuario industrial. No se recurre a intermediarios cuando el servicio no puede separarse del vendedor ni cuando se crea y se comercializa al mismo tiempo.

Debido al tipo de servicio que se ofrece, la empresa SPA “V” no contará con ningún intermediario. Aparte, se considera que la Delegación Cuauhtémoc es un lugar óptimo, por ser una zona de oficinas, la mayor parte de la gente tiene problemas de estrés, lo que incrementa el número de posibles clientes potenciales; además, estos clientes tienen la posibilidad de pagar los servicios. Por otra parte, la gente que vive o trabaja ahí podrá contar con los ingresos apropiados para poder asistir a SPA “V” y muchos de ellos ya han asistido a un SPA, como quedó reflejado en los resultados de la investigación primaria previa (Rivera M., 2010).

IV. CONCLUSIONES.

El servicio de SPA muestra una tendencia creciente a nivel mundial, especialmente el Day SPA muestra una presencia notable, incluso en los aeropuertos internacionales.

Basado en una investigación primaria previa, este artículo intentó planear una estrategia mercadológica con una combinación de 4ps (producto, precio, promoción y canal de distribución) para un lanzamiento de un Day SPA llamado SPA “V” en la Delegación Cuauhtémoc en donde cuenta con un alto nivel de potencialidad de tener éxito por causa de una población creciente, siendo además una zona de numerosas oficinas con personas relativamente estresadas.

Sin embargo, es recomendable considerar el entorno económico de México con alto nivel de desempleo y segmentar un nicho de mercado cuidadosamente en vez de generalizar su mercado meta que podrá resultar en una situación riesgosa, debido al tipo de productos/servicios que no es una necesidad primaria a la mayoría de la población mexicana. Además, será muy importante considerar los factores obtenidos de la investigación primaria tales como la escolaridad, el nivel de ingreso, la edad, y el sexo sin descuidar otros factores cualitativos, como la personalidad, para poder lograr el resultado de negocio más exitoso posible.

Nota: Algunos datos y/o información están alterados por el derecho de autor.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.

- Guiltinan, Joseph P., Gordon, W. Paul G. y Thomas, J. Madden (2001). *Gerencia de Marketing. Estrategias y programas*, Santa Fe de Bogotá D.C.: McGraw Hill, pp. 208 y 244.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2001). *Marketing*, Octava edición, Ciudad de México: Prentice Hall, pp. 254 y 331.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). *Fundamentos de marketing*, Octava edición, Ciudad de México: Pearson Prentice Hall, pp. 199, 214 - 217, 263, 300 y 363.
- Lamb, Charles W. Jr., Hair, Joseph F., Jr. y McDaniel, Carl (2006). *Fundamentos de marketing*, Cuarta edición, Ciudad de México: Thomson, pp. 259 y 396.
- Manual para el diseño de herramientas de comercialización de SPAs (2004). Secretaría de Turismo, Ciudad de México, pp. 11 y 12.
- Norma Mexicana NMX-TT-009-IMNC-2004. SPAs. *Requisitos básicos de calidad en el servicio e instalaciones*, Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A.C.

- Rivera M., Enrique (2010). "El SPA: estudios de oportunidad de negocio para el lanzamiento de un Day SPA", Tesis para obtener el título de Maestro en Administración (Negocios Internacionales), Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, 14 de enero, 135 pp.
- Rivera M., Enrique y Lee K., Hyun Sook (2009). "Análisis de la relación entre la asistencia al SPA y cuatro variables seleccionadas", Congreso internacional de Contaduría, Administración, Informática, ANFECA-FCA, UNAM, Ciudad de México, 7 - 9 de octubre, versión en CD.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2000). *Fundamentos de Marketing*, Undécima edición, Ciudad de México: McGraw-Hill, p. 482.
- Stanton, William J. y Futrell, Charles (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*, Octava edición, Ciudad de México: McGraw-Hill, p. 557.

Consultas electrónicas.

- Day spa, Wikipedia. Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Day_spa. Fecha de consulta: 23 de marzo de 2010.
- Diabetes. Disponible en: <http://www.argonmexico.com/ultimas/10-mil-lones-de-mexicanos-tienen-diabetes.html>. Fecha de consulta: 9 de enero de 2009.
- Presidencia de la Republica. Disponible en: <http://foros.fox.presidencia.gob.mx>. Fecha de consulta: 9 de enero de 2009.
- SPAs. Beneficios. Disponible en: <http://www.tiendasdl.com/Hidromasaje/SPAs/>. Fecha de consulta: 9 de enero de 2009.
- SPA en el mundo;
www.brp.ch, www.chivasom.com, www.shambhala.com.bo,
www.fourseasons.com, www.hayman.com.au, www.theislandexperience.com, www.maromahotel.com, www.sixsenses.com, www.termedisaturnia.it. Fechas de consulta: 10 de enero de 2009.
- Termas World. Disponible en: <http://termasworld.com/termasworld>. Fecha de consulta: 9 de enero de 2009.