

TEMA 10

LA COMUNICACIÓN EN TURISMO

Juan Luis Nicolau
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Alicante

ÍNDICE

1. CONCEPTO Y FINES DE LA PROMOCIÓN.....	3
2. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN	4
3. INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN.....	4
3.1. LA VENTA PERSONAL.....	4
3.2. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	4
3.3. RELACIONES PÚBLICAS	5
3.4. PUBLICIDAD.....	6
3.5. NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	6
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS.....	7

1. CONCEPTO Y FINES DE LA PROMOCIÓN

La comunicación puede definirse como la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende, y es realizada a través de distintos medios, personales e impersonales, y cuyo fin último es estimular la demanda (Santesmases, 2007). Los fines de la promoción son principalmente tres: i) Informar. Comunicar la existencia del producto, características y ventajas del mismo, y necesidades que satisface; ii) Persuadir. Trata de convencer al cliente potencial de los beneficios que le reporta el producto; y iii) Recordar. Se trata de que los clientes tengan presente que nuestro producto sigue existiendo, que le puede proporcionar nuevas ventajas, de forma que se evita que sean "tentados" por la competencia.



Lógicamente, para alcanzar al público objetivo, se ha de coordinar los cuatro instrumentos del Marketing-Mix; pero al mismo tiempo, deben integrarse los cuatro elementos que integran el Mix-Promocional:

Se trata pues, de introducir un buen producto, colocarle un precio atractivo, hacerlo accesible a los consumidores y además comunicarlo de forma adecuada.

2. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN

El desarrollo de un plan de comunicación y promoción conlleva las siguientes decisiones:

1. Identificar el público objetivo. Se trata de un aspecto extremadamente importante ya que en función de cuál sea el perfil de consumidor al que se dirige los programas de promoción, se dará distintas respuestas a preguntas del tipo, *¿qué decir?*, *¿cómo decirlo?*, *¿cuándo?*, *¿dónde?*, *¿quién debe decirlo?*,...

Si el producto ya existe, y dado que hemos delimitado cuál es nuestro público objetivo, se necesita conocer cuál es la imagen actual del mismo, de manera que en base a los resultados de un "análisis de imagen", se hará más hincapié en determinados aspectos.

2. Determinar los objetivos de la comunicación.
3. Desarrollo del mensaje
4. Determinar el presupuesto de comunicación.
5. Determinar los instrumentos de comunicación.
6. Medición de los resultados de promoción.

3. INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN

3.1. La venta personal

Es una forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información.

3.2. Promoción de ventas

Conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

Una modalidad particular del turismo, son los llamados "fam-trips". Se utilizan como forma de dar a conocer al intermediario, que al fin y al cabo es quien tiene mayor contacto con el cliente final, las características de un determinado producto o servicio. Estos viajes de familiarización suelen reunir a un grupo reducido de intermediarios a los que se lleva gratuitamente o por poco precio a un determinado establecimiento o destino.

La realización de este tipo de promoción no sólo contribuye a mejorar el conocimiento del destino por parte del agente, sino que ayuda además a reforzar los lazos comerciales e incluso personales entre el prestatario del servicio y el intermediario

Asimismo, también cabe hablar de los "work-shops", que son encuentros profesionales entre empresarios de un destino turístico y los organizadores de viajes de un mercado emisor que se reúnen en un breve período de tiempo para hacer negocios. Son sesiones de trabajo promovidas por entidades públicas de promoción del destino concreto o por asociaciones empresariales. Lo usual es que sean los empresarios de los destinos en promoción los que se desplazan a los mercados emisores

3.3. Relaciones públicas

Consisten en un conjunto de actividades, que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Con la aplicación de las relaciones públicas no se pretende obtener una respuesta inmediata en lo que se refiere a las ventas, sino que va dirigida a mantener una actitud favorable por parte del público a largo plazo. Entre algunas formas de hacer uso de este instrumento nos encontramos con las notas de prensa, las ruedas de prensa, los boletines de noticias de asociaciones empresariales o entidades públicas en las que se proporcionan noticias relacionadas con la actividad turística, los viajes de familiarización para periodistas, actividades de patrocinio. Mención aparte merecen las ferias turísticas que, como actividad de relaciones públicas, permite contactar en un período de tiempo breve con un gran volumen de personas.



3.4. Publicidad

Es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas. Se caracteriza, al contrario de la "publicity" porque se paga. Los objetivos pueden ser variados, y al contrario de la promoción de ventas, generalmente son objetivos a largo plazo: dar a conocer o recordar un producto, alterar las percepciones, dar mayor confianza, estimular el deseo, aunque también pueden ser a corto plazo, como el anunciar un período de oferta o generar respuestas. Se utilizan los soportes de los medios de comunicación de masas para llegar a la globalidad de los clientes.

3.5. Nuevos medios de comunicación

Con la finalidad de "emocionar" y "hacer sentir", se han desarrollado nuevos medios de comunicación que buscan el impacto directo e individualizado. Así, el denominado *street o ambient marketing* busca establecer un número de contactos menor que en los medios convencionales pero de más calidad (el impacto es mayor).

Asimismo, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, no sólo la publicidad on-line ha cobrado importancia, sino también el *marketing viral*, que busca la transmisión de una información envuelta de algún factor llamativo para incentivar al internauta a transmitir el mensaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

- Casado, A.B. y Sellers, R. (2010), *Introducción al Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Kotler, Ph., J. Bowen y J. Makens (2004), *Marketing para Turismo*. Madrid: Prentice Hall.
- Muñoz, F. (1997), *Marketing Turístico*. Madrid: C.E. Ramón Areces.
- Parreño, J., Ruiz, E. y Casado, A.B. (2006), *Dirección comercial: los instrumentos del marketing, 3ª Edición Revisada y Actualizada*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Santesmases, M. (2007), *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Serra, A. (2002) *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.