

Material Imprimible

Curso Marketing turístico y hotelero

Módulo Comunicación de marketing

**Contenidos:**

- Mix de Comunicación de Marketing
- Método AIDA
- Características del mensaje
- Herramientas de promoción

## Mix de comunicación de marketing

De acuerdo con Philip Kotler, “la creación de buenas relaciones con el cliente requieren, además de ofrecer un buen producto, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición en tiempo y forma a los clientes del segmento con el que vamos a operar, comunicar una propuesta de valor a los turistas, y no dejar al azar lo que comunicaremos.”

En esta línea, será de vital importancia para la empresa turística que se planifique la comunicación en programas de comunicación integrados y consistentes entre sí. Por lo tanto, podemos decir que la comunicación efectiva será un elemento crucial para construir y mantener las relaciones rentables con el huésped.

La **comunicación** es un proceso bilateral, en donde el emisor debe saber a quién se va a dirigir y qué respuestas quiere obtener. Por dicho motivo, debe codificar el mensaje basándose en cómo el público objetivo, es decir, el receptor, decodificará el mensaje de la empresa turística.

Asimismo, será imprescindible que el mensaje se transmita a través de los medios eficientes, y también hay que considerar el desarrollo de la retroalimentación para realizar un seguimiento de las respuestas de la audiencia.

Es decir, un proceso de comunicación, de cualquier índole y usando cualquier tecnología, podría resumirse tal como se observa en el siguiente gráfico:

- El emisor es quien envía el mensaje. En este caso, la empresa turística
- La codificación es la traducción de las ideas en símbolos o en un idioma amigable y entendible
- El mensaje es el contenido de la información
- El canal es el medio de comunicación utilizado para difundir el mensaje
- La decodificación es la interpretación y traducción del mensaje para que la información tenga sentido
- Y el receptor es quien recibe el mensaje. En este caso, es el segmento de clientes elegido

La tarea del emisor es que el mensaje llegue al cliente, pero en algunas ocasiones, el mensaje no llega al receptor por las siguientes tres razones fundamentales.

En primer lugar, por la atención selectiva, y sobre esta podemos decir que nuestro cliente es aturdido por la gran cantidad de información que se encuentra disponible en los medios. Una persona recibe miles de mensajes comerciales por día, de los que muy pocos son registrados de manera consciente por el cerebro, y muchos menos provocan una reacción en el consumidor, por lo que la atención selectiva se trata de generar mensajes que capten la atención.

La segunda razón es la distorsión selectiva, que hace referencia a que nuestros clientes potenciales registran de manera consciente aquellos mensajes que encajan con su sistema de creencias.

Por último está presente la retención selectiva, que da cuenta de que nuestros clientes objetivos conservan una pequeña parte del mensaje emitido.

Ahora bien. Actualmente las personas no solo pueden comunicarse a través de medios tradicionales como la radio, diarios, teléfono y televisión, sino también a través de dispositivos como celulares, computadoras y tabletas. Por eso, para comunicar con eficacia el mensaje, debemos tener en claro cómo funcionan cada una de estos dispositivos y medios.

Algunas de las plataformas de comunicación son:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Ventas personales
- Relaciones públicas
- Marketing directo

Es importante tener en cuenta que cada una de las categorías incluye herramientas de comunicación específicas para comunicarse con los clientes.

Por ejemplo, la publicidad utiliza anuncios impresos y difundidos, folletos, carteles y volantes, y material audiovisual, además de la radio, la televisión, los diarios e internet.

Por su parte, la promoción de ventas da uso a herramientas tales como concursos, juegos y sorteos, premios y regalos, muestras, ferias y exposiciones comerciales, y cupones.

Por otro lado tenemos la venta personal, que incluye presentaciones de venta, ferias comerciales y programas de incentivos.

Las relaciones públicas se basarán en realizar comunicados de prensa, auspiciar actividades del sector, eventos y páginas web.

Por último diremos que el marketing directo incluye catálogos, telemarketing, internet, etc.

En la actualidad, en todas las categorías ha tomado fuerza la comunicación a través de las redes sociales, lo que conocemos como comunicación 3.0, debido al dinamismo e interacción que los mismos clientes generan con el tráfico de información y su papel protagónico.

### **Método AIDA**

El método AIDA es uno de los modelos de jerarquía de respuestas más utilizados en el marketing por las empresas turísticas.

Este método lleva el nombre de AIDA por la sigla de cada una de sus fases:

- A, de atención
- I, de Interés
- D, de deseo
- Y por último A, correspondiente a la acción.

La atención tiene que ver con, justamente, estar en consideración del usuario al que queremos llegar, que esté interesado y que se identifique con nosotros.

Por su parte, el interés llega cuando ya tenemos la atención del usuario, por lo que es momento de despertar su curiosidad y su interés por nuestro producto o servicio. Para esto podemos, por ejemplo, usar datos que sean relevantes para el usuario.

El deseo consiste en mostrarle al usuario que nuestro producto o servicio soluciona sus problemas, es decir, debemos terminar de convencer a la persona de que debe adquirir

lo que ofrecemos. Esto se hace exponiendo los beneficios y características más atractivas de nuestro producto o servicio.

Por último, llega la acción, que es cuando el usuario realiza lo que nosotros tanto deseábamos. Es decir, es el momento de la conversión, de que el cliente realice una reserva en nuestro establecimiento hotelero.

### **Características del mensaje**

Ahora bien. Para lograr sus objetivos estratégicos, las empresas turísticas se valen de diferentes **herramientas de promoción**.

El mix de comunicación de marketing de una empresa turística se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar, de forma persuasiva, el valor para el cliente, y crear relaciones comerciales con él.

La publicidad es toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos y/o servicios.

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio.

Por su parte, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para obtener notoriedad favorable, crear una buena imagen de la empresa, y abordar o eliminar rumores, es decir, las informaciones de acontecimientos desfavorables.

La venta personal, por su lado, es la presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

Por último, el marketing directo es el contacto directo con los clientes individuales cuidadosamente identificados, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el mismo. En esta herramienta se utiliza el correo, el teléfono, los correos electrónicos, internet, etc.

Otros factores que considera la comunicación de marketing son la actitud, el buen trato, y las buenas costumbres.

Las actitudes y cualidades necesarias para lograr un buen servicio son:

- La amabilidad y el respeto en el trato con el cliente y con sus colegas
- La cordialidad y simpatía, aun cuando el estado de ánimo no sea el mejor
- Atención y memoria, para conocer y recordar los gustos del visitante y su nombre

No obstante, estas no son las únicas características importantes que deben tenerse en cuenta. También deben considerarse:

- La eficacia y diligencia, que es un elemento clave que permite al establecimiento hacer las cosas bien y con rapidez
- La discreción, acerca de los comentarios que escucha o recibe durante su tarea

Finalmente, pero no por ello menos importante, está la vocación de servicio, que es un factor clave para alcanzar la excelencia en el servicio brindado dentro de un establecimiento hotelero. La misma implica el gusto y la predisposición por satisfacer al otro, y por ello, su falta es sumamente contraproducente para los objetivos buscados.

De igual manera, otros factores que considera la comunicación de marketing son la apariencia de los colaboradores de la empresa turística, la decoración y ambientación del establecimiento, la imagen corporativa, entre otros.

En síntesis, cada contacto con la marca genera una impresión que puede favorecer o no la imagen que el cliente haya formado del establecimiento. Para ello se requiere que el mix de marketing, es decir, comunicación y producto, precio y distribución, ofrezcan un mensaje coherente y un posicionamiento adecuado.

Pero... ¿cómo debe ser el mensaje? Debe ser claro, evitar los tecnicismos y la ambigüedad del lenguaje.

Los objetivos del mensaje deben ser:

- Dejar en claro las ventajas competitivas de nuestra empresa con respecto a los competidores directos
- Demostrar los beneficios de utilizar nuestros servicios turísticos

- Y transmitir confianza y credibilidad en nuestra empresa

Para el diseño del mensaje, se debe apelar a los sentimientos y emociones que efectivicen una relación entre el cliente potencial y la empresa.

Además, es importante tener en cuenta que hay palabras que despiertan en la mente del turista potencial, interés y atracción por el mensaje. Por eso, a continuación observaremos una serie de palabras que potencian un mensaje comercial.

Las palabras expuestas dan cuenta de cuáles son las que tienen un efecto positivo al ser utilizadas en un mensaje comercial, y cuáles harán que nuestro mensaje sea desestimado por los clientes potenciales.

Tomando en cuenta la bibliografía del escritor Jay Conrad Levinson, les compartimos, a modo de ejemplo, una serie de palabras.

- Como palabras mágicas tenemos: Ahora, alternativa, amor, beneficios, buena presencia, buscando, comprobando, confortable, consejo, derecho, descubra, digno de confianza, dinero, divertido, fácil, feliz, finalmente, ganancia, garantizado, gente, libre, nuevo, orgullo, por qué, presentamos, resultados, saludable, seguridad, seguro, suave, suyo, triunfo, usted, valor, vencer
- Como palabras trágicas tenemos: comprar, contrato, costo, débito, decisión, deuda, difícil, duro, errado, falencia, flete a su encargo, fracaso, malo, negocio, obligación, pedido, pérdida, preocupación, quiebra, rechazado, vender

Como dijimos anteriormente, a la hora de difundir el mensaje establecido por la empresa turística, debemos elegir los canales que vamos a utilizar para transmitirlo. Estos se dividen en canales personales y canales no personales.

Los canales personales son aquellos que permiten realizar una comunicación directa y/o cara a cara entre la empresa turística y el cliente objetivo. Como ejemplo podemos encontrar a la comunicación entre personas, entre oyente y personal de la empresa, como en los casos del uso del teléfono y del correo electrónico.

Por su parte, los canales no personales se pueden clasificar en:

- Medios impresos, como diarios, revistas, folletos, afiches, etc.
- Medios de difusión, como la radio y la televisión
- Medios electrónicos, como lo multimedia, las páginas web, redes sociales, etc.

- Y medios de exhibición, como el diseño del alojamiento, carteles y señalización.

## Herramientas de promoción

El término publicidad deviene del latín “*publicare*” o “*publicus*”, que significa “hacer público algo, dar a conocer un objeto, una persona, una marca, etc.”

Según la Asociación estadounidense de marketing, “la **publicidad** es una forma de comunicación que las empresas utilizan para la promoción de bienes, servicios o ideas. Esta usa distintos tipos de soportes discursivos, es decir, medios de comunicación masivos, y es de naturaleza persuasiva”.

Por su parte, Philip Kotler sostiene que “la publicidad es el uso de cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios mediante un patrocinador identificado. Por ende, la compra de espacio impreso en revistas, periódicos, carteles, o de tiempo de transmisión en televisión, radio o Internet, que realiza una comunidad, región o nación, o incluso una compañía individual que promueve su lugar, constituye publicidad”.

Los objetivos de la publicidad son:

- Brindar información sobre el servicio.
- Promover la compra.
- Aumentar el uso del servicio.
- Obtener ventajas sobre la competencia.
- Posicionar la marca.
- Incrementar las ventas

Los anuncios publicitarios poseen diferentes características y formatos en cuanto al mensaje, el contexto, el diseño, la marca y los públicos a los que están orientados.

Un anuncio publicitario es un soporte donde se coloca un mensaje textual, es decir, escrito, o iconográfico, o sea, imágenes.

De acuerdo al tipo de soporte, recibe diferentes nombres:

- En televisión y cine se denomina spot publicitario
- En radio es un spot
- En diarios y revistas se llama simplemente aviso gráfico



- En la vía pública, los formatos son muy variados. Podemos encontrar el clásico afiche en diferentes medidas, pero también hoy se aplican otras tecnologías, como led, avisos corpóreos, sensores de aproximación, etc.
- En internet encontramos banners, avisos al pie de pantalla, los adwords de Google, entre otros.

Dada la gran cantidad de formas y usos de la publicidad, nos enfocaremos en sus principales cualidades:

- En primer lugar, la presentación pública, es decir, la naturaleza pública de la publicidad sugiere que el producto anunciado cumple con una serie de estándares y que es legítimo
- Con la capacidad de penetración, el mensaje permite que sea repetido muchas veces, y también le permite al cliente recibir y comparar los mensajes
- Por su lado, la expresividad amplificada ofrece oportunidades de escenificación a través del sonido, texto y el color.
- Y gracias a la impersonalidad el público no se siente obligado a prestar atención a cada uno de los mensajes emitidos. Es un monólogo con el cliente, no un dialogo con él.

En cuanto a la promoción de ventas podemos decir que esta ofrece tres beneficios bien definidos:

- Comunicación, ya que captan la atención y, por lo general, proporcionan información que podrían llevar al turista al producto.
- Incentivo, dado que incluyen alguna concesión, atractivo o contribución que proporciona valor al cliente.
- E invitación, porque incluyen una invitación clara a realizar una transacción en ese momento.

Asimismo, Kotler define a las relaciones públicas como “un esfuerzo por forjar buenas relaciones con el público de un lugar al obtener exposición favorable, construir una buena imagen pública y manejar o superar rumores, historias y eventos desfavorables”.

Las principales herramientas de las relaciones públicas incluyen relaciones con la prensa, publicidad de eventos y grupos de cabildos, mayormente conocido como *lobby*, que es un colectivo de personas que, entre ellos, mantienen unos intereses comunes.

La atracción de las relaciones públicas se basa en sus tres cualidades distintivas:

- Primeramente, la credibilidad, ya que las historias y características de las noticias escritas por periodistas independientes parecen más auténticas y creíbles que los anuncios publicitarios
- En segundo lugar, la naturaleza indirecta, dado que las relaciones públicas logran llegar a muchos prospectos que de otro modo podrían evadir al vendedor y los anuncios publicitarios. El mensaje llega a los compradores del lugar en forma de noticias y no como comunicación dirigida hacia las ventas
- Por último, el carácter dramático, puesto que al igual que la publicidad, las relaciones públicas tienen un potencial para presentar la dramatización de un lugar.

Por otro lado vamos a decir que la venta personal es la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo en lo relacionado a crear convicción entre los clientes e incitarlos a la acción.

Esta posee tres cualidades distintivas:

- La confrontación personal, ya que las ventas personales implican una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas.
- El cultivo de relaciones, porque permiten el nacimiento de todo tipo de relaciones, que va desde una venta hasta una amistad personal y profunda.
- Y la respuesta, dado que las ventas personales hacen que el futuro comprador se sienta más obligado a realizar la compra debido a la inversión de tiempo que ha hecho el vendedor en él

Por último nos referiremos al marketing directo, y diremos que las características esenciales que lo hacen tan atractivo son las siguientes:

- Es privado, ya que el mensaje es, en general, dirigido a alguien específico
- Es personalizado, puesto que el mensaje puede ajustarse para que resulte atractivo a la persona a la que nos dirigimos específicamente.
- Es actualizado, dado que el mensaje puede prepararse con gran rapidez
- Y es interactivo, porque el mensaje puede modificarse dependiendo de la respuesta de la persona.