



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



RESUMEN IMPRIMIBLE M7

Introducción

La promoción es la última de las variables del mix de marketing que venimos desarrollando durante este curso. Haciendo memoria, recordaremos que el mix de marketing está compuesto por lo que denominamos el modelo de las cuatro Pes, la variable Producto desarrollado en el módulo cuatro, el Precio, estudiado en el módulo cinco. En tercer lugar analizamos a los diferentes canales de distribución, variable denominada popularmente como Plaza, y por último la Promoción, que se trata ni más ni menos del mix de comunicación de una empresa turística.

PROCESO DE COMUNICACIÓN

A los efectos del presente curso, definiremos al mix de comunicación desde la cultura organizacional que en palabras de Philip Kotler se refiere a 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 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 que respuestas queremos obtener. Por lo tanto, debemos codificar el mensaje basándose en como el público objetivo, es decir el RECEPTOR, decodificará el mensaje de la empresa turística. Por su parte el mensaje, será imprescindible que se transmita a través de los medios eficientes y hay que considerar el desarrollo de la retroalimentación para realizar un seguimiento de las respuestas de nuestra audiencia.

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

Emisor: Es quien envía el mensaje. En este caso la Empresa Turística

Codificación: traducción de las ideas en símbolos o en un idioma amigable y entendible.

Mensaje: es el contenido de la información

Canal: es el medio de comunicación utilizado para difundir el mensaje.

Decodificación: la interpretación y traducción del mensaje para que la información tenga sentido.

Receptor: quien recibe el mensaje, para este caso nuestro segmento de clientes elegido.

La tarea del emisor es que el mensaje llegue al cliente, en ocasiones el mensaje no llega al receptor por tres razones fundamentales:

La ATENCIÓN SELECTIVA: Nuestro cliente es aturdido por la gran cantidad de información que se encuentra disponible en los medios. Para tener en cuenta, una persona recibe al menos 1600 mensajes comerciales por día, de los cuales 80 de dichos mensajes son registrados de manera consciente por el cerebro y alrededor de 12 mensajes provocan una reacción en el consumidor. La atención selectiva se trata, de generar mensajes que capten la atención.

La DISTORSION SELECTIVA, esta característica hace referencia a que nuestros clientes potenciales registran de manera consciente aquellos mensajes que encajan con su sistema de creencias.

Por último la RETENCIÓN SELECTIVA, da cuenta de que nuestros clientes objetivos conservan una pequeña parte del mensaje emitido.

MODELO DE COMUNICACIÓN

Actualmente las personas pueden comunicarse a través de medios tradicionales como la radio, diarios, teléfono, televisión y a través de dispositivos como celulares y computadoras.

Para comunicar con eficacia el mensaje debemos tener en claro cómo funcionan cada una de estas plataformas. Cada una de las categorías incluye herramientas de comunicación específicas, para comunicarse con los clientes.

Publicidad	Promoción y Ventas	Relaciones Públicas	Ventas Personales	Marketing Directo
<ul style="list-style-type: none"> •Anuncios Impresos y difundidos •Folletos •Carteles y Volantes •Material Audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> •Concursos, Juegos, sorteos •Premios y Regalos •Muestras •Ferias y exposiciones comerciales •Cupones 	<ul style="list-style-type: none"> •Gacetillas de Prensa •Discursos •Seminarios, congresos, foros •Relaciones con la comunidad •Donaciones •Eventos •Revistas de la Empresa 	<ul style="list-style-type: none"> •Presentaciones de Venta •Reuniones de Venta •Programa de Incentivos •Muestras •Ferias y Exposiciones Comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> •Catálogos •Correo electrónico •Telemarketing •Compras Electronicas •Redes Sociales

Por ejemplo, la publicidad utiliza Anuncios Impresos y difundidos, Folletos, Carteles y Volantes, Material Audiovisual. A demás de la radio, la televisión, los diarios, internet, entre los principales.

La promoción de ventas, da uso a herramientas tales como

- Concursos, Juegos, sorteos
- Premios y Regalos
- Muestras
- Ferias y exposiciones comerciales
- Cupones

La venta personal incluye presentaciones de venta, ferias comerciales y programas de incentivos.

Las relaciones públicas se basaran en realizar comunicados de prensa, auspiciar actividades del sector, eventos y páginas web. Por último, el marketing directo incluye catálogos, telemarketing, internet, etc.

Y actualmente, en todas las categorías ha tomado fuerza la comunicación a través de las Redes Sociales, lo que conocemos como PROMOCIÓN 2.0, debido su dinamismo e interacción que los mismos clientes generan con el tráfico de información y su papel protagónico.

METODO AIDA

El método AIDA es uno de los modelos de jerarquía de respuestas más utilizados en el marketing para las empresas turísticas. Brevemente este método, el cual 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.

Idealmente, el modelo supone que el mensaje diseñado debe captar la ATENCIÓN DEL TURISTA, MANTENER EL INTERÉS por nuestro producto y/o servicio, PROVOCAR EL DESEO de satisfacer sus necesidades de seguridad, descanso, ocio, estatus Y ESTIMULAR AL HUESPED A LA ACCION, es decir a que el cliente realice una reserva en el establecimiento hotelero.

HERRAMIENTAS DE PROMOCION

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.

- Publicidad: toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos y/o servicios
- Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: 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, las informaciones acontecimientos desfavorables.
- Venta personal: presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

- Marketing directo: contacto directo con los clientes individuales cuidadosamente identificados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente: la utilización del correo, el teléfono, los correos electrónico, internet, y otras herramientas

Otros factores que considera la comunicación de marketing son la actitud y apariencia de los colaboradores de la empresa turística, la decoración y ambientación del establecimiento, la imagen corporativa. 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 (comunicación y producto; precio y distribución) ofrezca un mensaje coherente y un posicionamiento adecuado.

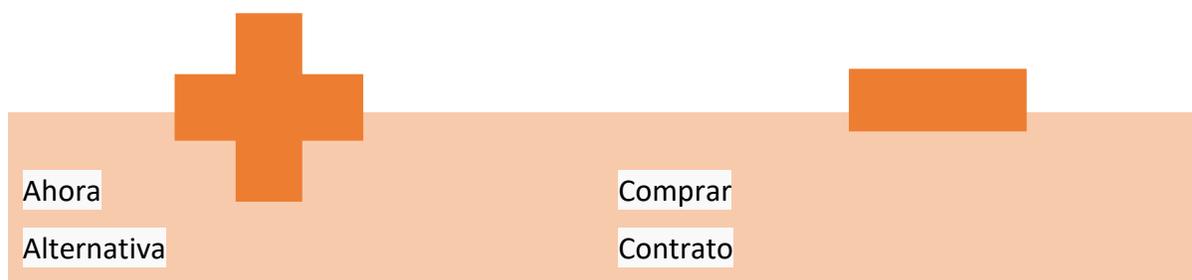
EL MENSAJE

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 por último Transmitir confianza y credibilidad en nuestra empresa. Para el diseño del mensaje, se debe apelar a los sentimientos y emociones que afectiven una relación entre el cliente potencial y la empresa.

Además, hay palabras que despiertan en la mente del turista potencial, interés y atracción por el mensaje. A continuación observamos una serie de palabras que potencian un mensaje comercial. Las palabras expuestas a continuación, dan cuenta de que palabras tienen un efecto positivo al ser utilizadas en un mensaje comercial y cuales harán que nuestro mensaje sea desestimado por los clientes potenciales. Tomando en cuenta la bibliografía de: Levinson, Jay Conrad – La excelencia en Marketing de Guerrilla;

Dejamos una serie de palabras a modo de ejemplo:



Amor	Costo
Beneficios	Débito
Buena presencia	Decisión
Buscando	Deuda
Comprobado	Difícil
Confortable	Duro
Consejo	Errado
Derecho	Falencia
Descubra	Flete a su cargo
Digno de confianza	Fracaso
Dinero	Malo
Divertido	Negocio
Fácil	Obligación
Feliz	Pedido
Finalmente	Pérdida
Ganancia	Preocupación
Garantizado	Quiebra
Gente	Rechazado
Libre	Vender
Nuevo	
Orgullo	
Por qué	
Presentamos	
Resultados	
Saludable	
Seguridad	
Seguro	
Suave	

Suyo
Triunfo
Usted
Valor
Vencer

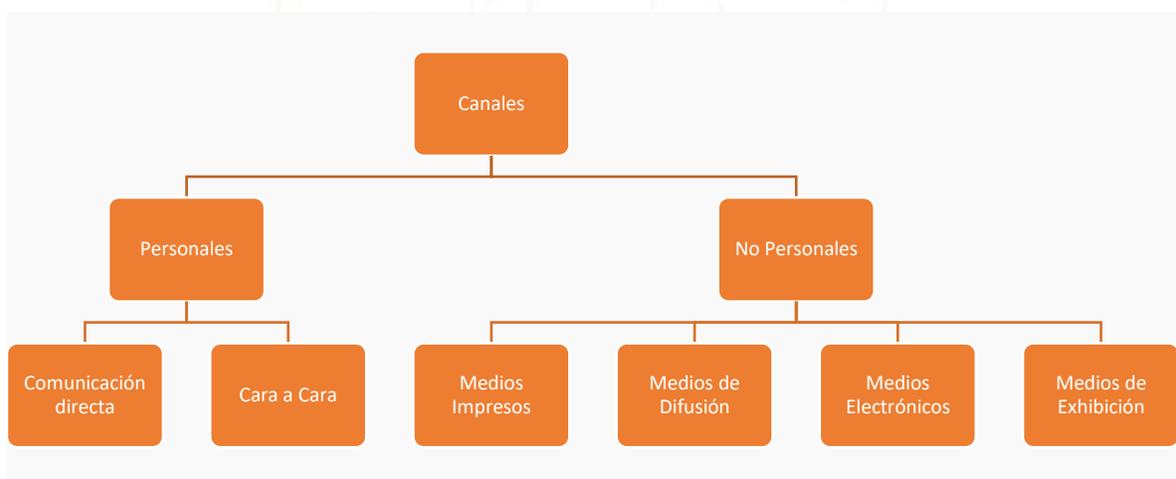
CANALES PERSONALES Y NO PERSONALES

A la hora de difundir el mensaje establecido por la empresa turística, debemos elegir los canales que vamos a utilizar para transmitirlo. Los 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.

Los canales No Personales se pueden clasificar en:

- i. Medios Impresos, como diarios, revistas, folletos, afiches, etc.
- ii. Medios de Difusión, radio, televisión;
- iii. Medios Electrónicos, multimedia, páginas web, redes sociales, entre los principales.
- iv. Medios de Exhibición, diseño del alojamiento, carteles, señalización.



Publicidad

“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 los definiremos como:

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

Dado la gran cantidad de formas y usos de LA PUBLICIDAD, nos enfocaremos en sus principales cualidades:

- Presentación Pública, la naturaleza pública de la publicidad sugiere que el producto anunciado cumple con una serie de estándares y que es legítimo
- Capacidad de penetración, el mensaje permite que sea repetido muchas veces, también permite al cliente recibir y comparar los mensajes.
- Expresividad Amplificada, ofrece oportunidades de escenificación a través del sonido, texto y el color.
- Impersonalidad, el público no se siente obligado a prestar atención a cada uno de los mensajes emitidos. Es un monologo con el cliente, no un dialogo con él.

Promoción de Ventas

En cuanto a la PROMOCION DE VENTAS, ofrece tres beneficios bien definidos:

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

- Las Relaciones públicas: “son 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”. Y luego sigue “Las principales herramientas de relaciones públicas incluyen relaciones con la prensa, publicidad de eventos y cabildos. La atracción de las relaciones públicas se basa en sus tres cualidades distintivas:
- Credibilidad. Las historias y características de las noticias escritas por periodistas independientes parecen más auténticas y creíbles que los anuncios publicitarios.
- Naturaleza indirecta. 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 de lugar en forma de noticias y no como comunicación dirigida hacia las ventas.
- Carácter dramático. Al igual que la publicidad, las relaciones públicas tienen un potencial para presentar la dramatización de un lugar

La venta personal

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.

Poseen tres cualidades distintivas:

- Confrontación personal, las ventas personales implican una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas.
- Cultivo de Relaciones, permiten el nacimiento de todo tipo de relaciones que va desde una venta hasta una amistad personal y profunda.
- Respuesta, 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.

MARKETING DIRECTO

Sus características esenciales son:

- Privado, el mensaje es en general dirigido a alguien específico.
- Personalizado, el mensaje puede ajustarse para que resulte atractivo a la persona a la cual nos dirigimos específicamente.

- Actualizado, el mensaje puede prepararse con gran rapidez.
- Interactivo, el mensaje puede modificarse dependiendo de la respuesta de la persona.

