

1. Principios y objetivos

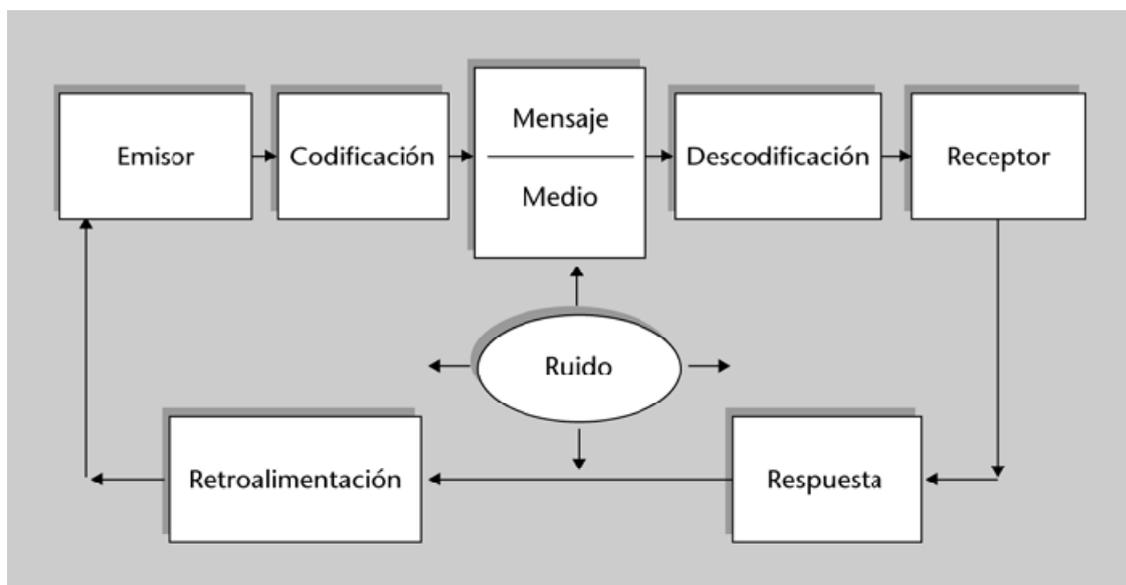
En la actualidad se tiene una visión nueva de las comunicaciones como un diálogo interactivo entre la empresa y sus clientes, que tiene lugar durante las fases de elección del producto o servicio, de venta, de consumo y posteriores al consumo. Las empresas se deben preguntar no sólo ¿cómo podemos llegar a nuestros clientes?, sino también ¿cómo pueden nuestros clientes llegar hasta nosotros?

La comunicación implica, por tanto, el establecimiento de una relación entre el emisor y el receptor de un determinado mensaje. El objetivo de la comunicación turística es la obtención de una respuesta del receptor del mensaje. Por lo tanto, el proceso comunicativo no tiene una sola dirección, sino que es un proceso de ida y vuelta.

Toda campaña de comunicación tiene un objetivo y pretende conseguir alguna respuesta del receptor, aunque ésta sea más o menos activa o visible. Para ello, el receptor, además de recibir el mensaje, debe entenderlo y reaccionar de acuerdo con el objetivo inicial del emisor. Si el receptor no es capaz de descodificar el mensaje, no lo entiende o no reacciona de la manera deseada, la comunicación no habrá tenido efectividad.

Los especialistas en marketing necesitan comprender el funcionamiento de la comunicación eficaz. La ilustración muestra un modelo de comunicación que contiene los siguientes elementos.

- El **emisor** y el **receptor**, actores de la comunicación
- El **mensaje** y el **medio** (teléfono, radio, televisión, periódico), herramientas de la comunicación
- **Codificación** y **descodificación** (en símbolos que sean inteligibles por ambos actores, si uno habla inglés y el otro no, no habrá comunicación), procesos de traducción del mensaje
- **Respuesta** y **retroalimentación** (reacción) que se pretende lograr
- Y el **ruido** en el sistema (cualquier distorsión que impida la eficacia del proceso).



2. Proceso de desarrollo de una campaña de comunicación

El desarrollo de una campaña de comunicación consta de siete etapas:

- Selección del público objetivo.

Conocer el público al que irá destinada la comunicación condicionará en gran medida las siguientes etapas del proceso. El público objetivo pueden ser los consumidores finales del producto o servicio, los compradores o hasta quienes influyen en la decisión de compra.

- Determinación de los objetivos de la comunicación.

Pueden variar en función del público objetivo y los principales son:

- a) informar sobre el producto o servicio
- b) motivar a los consumidores potenciales sobre las bondades del servicio en relación con la competencia
- c) inducir la acción de consumo por parte de los consumidores potenciales
- d) inducir la repetición de los clientes que han usado el servicio

- Determinación del mensaje.

Es el contenido de la comunicación, es decir aquello que se quiere transmitir al receptor para conseguir los objetivos de la comunicación. Las características que hacen efectivo un mensaje son conocidas como modelo AIDA:

- debe atraer la Atención
- debe mantener el Interés
- debe provocar Deseo
- debe inducir a la Acción

- Fuente del mensaje.

La organización, empresa o institución es la fuente del mensaje, debe definir el concepto del mensaje y el creativo su estructura y formato. La fuente debe preocuparse de que el mensaje llegue al receptor de forma nítida y que no sufra distorsiones.

- Determinación de los canales de comunicación.

Existen dos tipos de canales: los personales, que son los que establecen un contacto directo entre las personas, el emisor y el receptor, y los impersonales, en los que no se produce este contacto directo. Dentro de los canales de comunicación personales se puede mencionar la red de ventas o el personal en contacto de cualquier organización de servicios. Dentro de los canales de comunicación impersonales se pueden citar, entre otros, la publicidad o el marketing directo.

- Establecimiento del presupuesto de comunicación.

La determinación del presupuesto constituye una variable que se debe manejar antes de escoger los canales y los medios de comunicación que se utilizarán. El presupuesto dependerá de los recursos económicos de la empresa y los objetivos que se quieren alcanzar mediante la comunicación.

- Determinación del mix de comunicación.

En función de la disponibilidad de recursos es imprescindible discriminar y escoger un determinado conjunto de acciones del mix de comunicación, según el público objetivo, los objetivos y el presupuesto disponible.

3. Herramientas del mix de comunicación

1) Las relaciones públicas: su objetivo es crear y mantener un clima de confianza y mejorar la imagen de una empresa o destino turístico. Permiten despertar una conciencia positiva, consolidar una imagen de marca y desarrollar credibilidad. Las principales actividades que se realizan son las relaciones con los medios de comunicación, a través de entrevistas, ruedas de prensa, notas de prensa, presentaciones de productos...

2) La publicidad: Se puede definir la publicidad como un proceso de comunicación externa e impersonal que pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución a través de diferentes medios de comunicación de masas con el fin de influir en su compra o aceptación.

3) La esponsorización: adaptación del término inglés *sponsorship*, es la comunicación a través del patrocinio de determinados eventos o personas que, generalmente, tienen una proyección importante entre el gran público y, especialmente, entre el público objetivo de la empresa. Cuando una empresa realiza una acción de esponsorización, pretende beneficiar al programa comercial y está diseñada para adquirir mayor notoriedad y, por tanto, mayor presencia en el mercado.

4) Las publicaciones: en el sector turístico se produce una enorme cantidad de material impreso. Sin embargo, gran parte de este material tiene, a veces, una utilidad mínima, ya sea por su bajo nivel de incidencia en la elección de un destino, por la poca adecuación a las características de los segmentos objetivo, por su falta de diferenciación respecto al material de sus competidores o por la mala distribución que se realiza.

5) Las ferias turísticas: han desempeñado un papel muy importante no sólo en la comercialización de los productos y servicios turísticos, sino también como elemento de comunicación para los destinos y las empresas del sector. En un sector como éste, donde la fragmentación por razones geográficas, tamaño de las empresas y diversidad de actividades hace difícil el contacto entre oferentes y demandantes, las ferias cumplen un papel integrador y facilitador de los intercambios comerciales, ya que es evidente que las ferias tienen la capacidad de concentrar a un gran número de personas que difícilmente podrían reunirse en momentos y lugares diferentes.

6) Los *workshops*: son reuniones, generalmente promovidas y organizadas por asociaciones empresariales o por entidades públicas de promoción, que celebran empresarios ofertantes de productos de un determinado destino y los organizadores de viajes de los mercados emisores (turoperadores, agentes de viajes, prescriptores, etc.). Este tipo de reuniones son de carácter profesional, por lo que el público no suele acceder a ellas. El objetivo fundamental de estas reuniones es la contratación de productos o servicios, si bien también puede responder a otros propósitos, como descubrir nuevos mercados o iniciar contactos con determinadas personas.

7) Promoción de ventas: consiste en la realización de un conjunto de actividades, durante un período de tiempo concreto y limitado, dirigidas tanto a los intermediarios en la comercialización, fuerza de ventas y consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales (relativos al precio, a las condiciones o a los esfuerzos de venta, etc.) trata de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de la actividad comercial.

2. Estrategias

Actualmente se observan múltiples estrategias de promoción de los destinos turísticos y no existe una estrategia óptima o más eficiente. Lo realmente importante es que esta comunicación sea eficaz, es decir, que la comunicación de nuestro destino llegue al público objetivo tal y como habíamos planificado y genere una imagen a partir de unos atributos determinados basándose en los productos y servicios turísticos que ofrecemos.

Este proceso se puede estructurar en dos alternativas de comunicación entre el destino –el emisor– y la demanda –el receptor–:

1) **Una comunicación estructural**, donde el destino comunica su realidad espontáneamente al mercado. Esto ocurre generalmente por las acciones de las instituciones aisladamente o a través de los medios de comunicación televisivos y gráficos masivos por hechos acaecidos en el destino.

2) **Una comunicación estratégica**, donde el destino estructura un mensaje a una demanda objetivo. Las instituciones elaboran programas comunicacionales utilizando canales de distribución seleccionados.

Ambas instancias contribuyen a construir la imagen del destino.

Detectamos dos objetivos preferenciales en una comunicación estratégica:

a) **Posicionar el destino en la mente de la demanda**, que identifique y jerarquice mi destino de otros destinos con el mismo producto –la marca establece una dimensión de prestigio diferente a los demás–, siendo la demanda más permeable a las ofertas del mismo.

b) **Que la demanda “compre” las ofertas de servicios y actividades** de mi destino a través de operadores turísticos o por la afluencia espontánea al destino.

Podemos segmentar la comunicación en seis variables:

- **Comunicación institucional.** Tiene como objetivo desarrollar o consolidar la imagen de la entidad pública o privada que produce un servicio turístico.
- **Comunicación del producto.** Posicionar la marca e imagen del producto turístico.
- **Comunicación del destino.** Posicionar la marca e imagen del destino del producto turístico.
- **Comunicación motivacional.** Motivar a la demanda a consumir un producto o destino turístico.
- **Comunicación educativa.** Concienciar a la demanda sobre la importancia de conservar el patrimonio turístico o a la comunidad residente sobre la importancia de la actividad turística para el desarrollo socioeconómico del destino.
- **Comunicación informativa.** Plantea satisfacer las necesidades informativas de servicios y actividades antes y durante el desarrollo de la actividad turística.

Es importante tener en cuenta que un producto o destino genera distintas lecturas en cada segmento de la demanda y que ésta despierta a su vez distintos sentidos. Por ello, es importante tener claro cuál es la imagen objeto y no construir imágenes porque sí.

Podemos decir que, generalmente desde la óptica motivacional, a la demanda le ha importado más la imagen que el producto/destino en sí y muchas veces el producto/destino no responde a la imagen creada de él.

La comunicación debe responder al producto/destino, ya que la comunicación no resuelve los problemas del producto/destino, sino que los agrava. Por ello es válido rescatar un viejo dicho: “no hay peor cosa que una buena publicidad de un mal producto”.

La comunicación utiliza marcas e imágenes para motivar a la demanda. En el mercado turístico podemos encontrar muchos destinos pero realmente pocas marcas con “calidad turística” según las necesidades actuales de la demanda.

Debemos tener en cuenta al establecer una estrategia comunicacional que en la actualidad la demanda es más exigente, es difícil de captar, es fácil de perder y es más difícil mantener; por lo que la comunicación debe permitir entender y fijar el mensaje sobre el hecho o destino que queremos difundir.

Las estrategias de comunicación pueden clasificarse en cuatro tipos:

- **Estrategia integrativa:** todos los mensajes específicos y generales están apoyados por el mensaje global. El mensaje global ejerce de paraguas de todos los mensajes.
- **Estrategia individualizada:** cada mensaje específico no se apoya en el mensaje global, sino que es independiente.
- **Estrategia “push”:** cuando queremos vender nuestro destino turístico al mercado, una de las estrategias que podemos utilizar es hacer el esfuerzo de comunicación en los agentes intermediarios: agencias de viajes, operadores turísticos, etc.
- **Estrategia “pull”:** cuando queremos atraer directamente al público objetivo.