

Gestión del Mercadeo Turístico

Modulo IV. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación



4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ La Mezcla de Promoción.

También conocida como el mix de promoción, es mezcla total de comunicaciones de mercadeo o mezcla promocional, y que constituye la parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.



Herramientas de la Mezcla de Promoción.

El programa comunicaciones del plan de mercadeo debe estar formado por la mezcla específica de las distintas herramientas de la mezcla de promoción.

- Publicidad.
- Venta Personal.
- Promoción de Ventas.
- Relaciones Públicas.
- Mercadeo Directo.
- Propaganda.
- Merchandising.



4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ La Mezcla de Promoción.

Publicidad. Cualquier forma pagada de presentación y promoción de bienes y servicios por un patrocinador bien definido.

Ventas Personales. Presentaciones orales directas con la finalidad de realizar ventas.

Promoción de Ventas. Incentivos de corto plazo para alentar las ventas.

Relaciones Publicas. Creación de buenas relaciones con los diversos públicos y generación de una buena imagen corporativa y posicionamiento.



4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ La Mezcla de Promoción.

Propaganda. Estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud del consumidor hacia la empresa sus productos y servicios, a través de una comunicación unipersonal en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.



Mercadeo Directo. Establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, buscando cultivar relaciones directas con ellos.

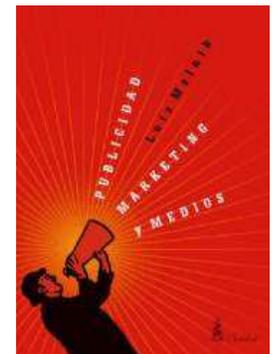
Merchandising. Conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.



4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Estrategias de Manejo de Marca y Logotipos.

- "Un producto sin marca no se vende". Philip Kotler.
- En turismo las marcas son de altísima importancia para diferenciar los productos, crea valor tanto para la empresa como para el cliente.
- La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.
- Facilita la adquisición del producto, la compra repetitiva, la publicidad y la introducción de nuevos productos.
- La marca y el logotipo son elementos que promueven el posicionamiento de la imagen.
- La marca debe estar siempre visible para establecer presencia e imagen y generar el posicionamiento.
- En hotelería la marca además del posicionamiento cumple la función fundamental de segmentar.



4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Estrategias de Manejo de Marca y Logotipos.

• Clases de Marcas - Logotipo.

- **Logotipo.** Marca en la cual la palabra funciona como imagen. (Coca-Cola)
- **Isotipo.** Marca donde la imagen funciona sin texto. (La Manzana de Apple)
- **Isologo.** Marca compuesta de logo e isotipo. (LG. La carita feliz + palabra "LG")
- **Imagotipo.** Interacción de logo e isotipo. (Polo, imagen y logo están unidos)

• Estrategias de Marcas.

- **Marca Unica.** Poner la misma marca a todos los productos y servicios de la empresa, contribuyendo a un ahorro en promoción y publicidad.
- **Marca Múltiple.** Se asigna una marca distinta a cada tipo de producto y servicio, permitiendo una mejor segmentación de mercado.
- **Marca Paraguas.** Combina las dos anteriores, es decir cada producto o servicio tiene una marca diferente, pero con elementos en común, esta suele ser la más utilizada en el sector turístico.



POLO
RALPH LAUREN

4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Estrategias de Manejo de Marca y Logotipos.

- **Marriott International** – Ej. Marca Múltiple.

JW Marriott. Marca de lujo.

Courtyard. Marca alta – moderada.

Fairfield Inn. Marca económica alta.

Residence Inn. Marca estancia prolongada.



- **Barceló Hotels & Resorts.** (Marca Monolítica - Master Brand).

Barceló Premium. Hoteles y Resorts, vacacionales o de ciudad. Segmento "up-scale".

Barceló. Hoteles y Resorts, vacacionales o de ciudad. Segmento "mid-scale standard"

Barceló Comfort. Hoteles y Resorts vacacionales que se orientan a diferentes segmentos de clientes: familias, parejas, jóvenes y seniors. Segmento "economy".



4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Estrategias de Posicionamiento y Relaciones Publicas.

- *Las Relaciones Públicas* es uno de los principales elementos de la mezcla promocional y su objetivo es conseguir la difusión, a través de los distintos medios de comunicación masiva, para lograr notoriedad y una actitud positiva por parte del público hacia la empresa.
- *Imagen de Marca* es una consecuencia de cómo la marca es percibida por el consumidor. Esta imagen es la que da notoriedad y garantiza competitividad de la empresa, sus productos y/o servicios.
- *Posicionamiento* es la ubicación de la marca del producto o servicio en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia, lo cual no siempre significa ser el Nro. 1.
- *Las Relaciones Públicas* contribuyen a manejar la imagen de la marca de manera que se obtenga el posicionamiento deseado.
- *Las Relaciones Publicas* crean lealtad impactando primero y luego evitando que el cliente cambie a otra marca.



4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Estrategias de Posicionamiento y Relaciones Públicas.

• *Actividades de las Relaciones Públicas.*

- Imagen corporativa
- Creación de reputación Online
- Enfoque de contenidos para folletos, boletines, etc.
- Redacción de comunicados, noticias y notas de Prensa
- Enfoque de contenido de anuncios y campañas publicitarias
- Enfoque de contenido de campañas online (Web, Blogs, Redes Sociales)

• *Instrumentos de las Relaciones Públicas.*

- Mecenazgo
- Viajes de familiarización
- Apoyo de personalidades
- Atención de ferias turísticas
- Notas o comunicados de prensa
- Patrocinio de actividades temáticas
- Boletines de noticias y otras publicaciones



4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Estrategias de Posicionamiento y Relaciones Publicas.

En *Posicionamiento* es preferible ser el primero que ser el mejor y posicionarse como el Nro. 2 no es ser inferior al líder, podría ser diferente.

• *Tipos de Posicionamiento.*

- Precio/Calidad
- Por el estilo de vida
- Con respecto al uso
- Orientado al usuario
- Con relación a la competencia



4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Estrategias de Posicionamiento y Relaciones Publicas.

• Parámetros de Programas de Lealtad de Clientes.

Retener de clientes a largo plazo, porque los costos de adquirir nuevos clientes son superiores a los costos de atender y conservar a los existentes. Los clientes satisfechos son proclives a continuar comprando a la misma empresa.

Los programas de lealtad no solo recompensan a los clientes por la repetición de sus compras, son una poderosa herramienta para conseguir información sobre los patrones de compra y los perfiles de los clientes.

- Ofrecer beneficios reales
- Los beneficios deben tener cierto grado de exclusividad
- Los beneficios deben reflejar las necesidades del cliente
- No son un sustituto de la calidad del producto o del servicio
- Dedicar los recursos adecuados es esencial para el éxito del programa
- Un programa de fidelización puede representar una inversión significativa



4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Estrategias de Publicidad.

La Publicidad. Técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

En primera instancia a publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. En segundo lugar, busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

- Determinar de objetivos
 - Establecer el presupuesto
 - Definir el mensaje
 - Elegir los medios que se utilizarán
 - Evaluar resultados



4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Estrategias de Promoción de Ventas.

La Promoción de Ventas. Conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

Las técnicas de la promoción de ventas se fundamentan e utilizar una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, canales de distribución y a los vendedores de la propia empresa.



**Paquetes Promocionales – Descuentos
Devolución de efectivo – Rebajas
Premios – Concursos
Muestras – Cupones
Rifas – Juegos**



4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Estrategias de Ventas Personales.

Las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual:

- 1) realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes,
- 2) brinda asesoramiento personalizado y
- 3) genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.



- **Catálogos**
- **“Sales Blitz”**
- **Exhibiciones**
- **Ferias Turísticas**
- **Demostraciones**
- **Caravanas Turísticas**
- **Presentaciones de Ventas**

4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Estrategias de Propaganda.

La Propaganda por una parte, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores.

Su articulación consiste en generar reportajes o menciones en medios masivos o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. Esta es sin duda la buena propaganda. Sin embargo, también existe la mala propaganda como un reportaje negativo acerca de una empresa o sus productos que aparecen en los medios".



4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Estrategias de Merchandising.

El merchandising busca la manera de llamar la atención del consumidor en el PDV (Punto de Ventas) (POP Point Of sale), comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra, lo que constituye el “feedback” (retroalimentación) del proceso comunicacional.

Con el merchandising se acelera la acción de compra y se concreta el contacto real entre producto y consumidor.

Las acciones del merchandising también se dirigen a los participantes en la cadena de distribución, quienes quizás no tengan una gran fidelidad a marca alguna, o decididamente no están interesados a apoyar las acciones promocionales que el oferente de un producto o servicio determinado.



4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Estrategias de Mercadeo Directo.

El Mercadeo Directo, es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. Reúne todas las herramientas útiles para comunicarse con los consumidores sin pasar a través de los medios de comunicación masiva.

El mercadeo directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor.



TeleMercadeo



E-mailing



Mailing Lists



Boletines de Noticias



Invitaciones



Redes Sociales

4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Fundamentos del Mercadeo Vivencial (Experiential Marketing).



• **Concepto.** Bernd H. Schmitt, en su libro “Experiential Marketing”, presento en el 2004 un enfoque revolucionario del mercadeo, basado en la creación de experiencias holísticas en los clientes, que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas y creativos y que les hablen de un estilo de vida, como medio para estimular sus deseos de compra.

- Todo comprador es impactado positiva o negativamente por las experiencias que le produce su compra y cuando disfruta de un producto o servicio que adquirió.
- Estas sensaciones o vivencias se pueden provocar con el fin de producir estímulos positivos que impulsen la compra, generen replica (word-of-mouth) y potencien la repetición y/o fidelización.

4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Fundamentos del Mercadeo Vivencial (Experiential Marketing).



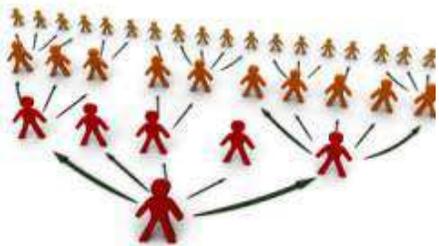
- El enfoque del mercadeo tradicional se centra en las características funcionales, el rendimiento y los beneficios de los productos y servicios. Eso es importante pero se convierte en un problema cuando estos se empiezan a parecer en sus características o cuando llegan a su etapa de madurez.

- Bernd Schmitt dice: “El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado”.

- El principio fundamental es generar experiencias sensoriales (sensaciones), afectivas (sentimientos) y cognitivo-creativas (pensamientos), experiencias físicas y de estilo de vida (actuaciones) y experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia (relaciones), para conectar con el consumidor.

4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Fundamentos del Mercadeo Viral (Viral Marketing).



Viral Marketing

- **Concepto.** El Mercadeo Viral se define como una estrategia de comunicación que incentiva el que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros, generando un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es decir es publicidad que se propaga a sí misma.

- El crítico Douglas Rushkoff en su libro "Media Virus", publicado en 1994 fue el primero en escribir sobre este tipo de mercadeo y el término "*marketing viral*" fue acuñado Steve Jurvetson en 1997.

- Las técnicas del Mercadeo Viral están basadas en la articulación del conocido "boca a boca" o (word-of-mounth), utilizando las plataformas electrónicas de comunicación, tales como las "redes sociales" en Internet y la telefonía móvil, para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Fundamentos del Mercadeo Viral (Viral Marketing).



Viral Marketing

El término “marketing viral” también se usa para describir las campañas de mercadeo encubierto en Internet, tales como el uso de blogs, emailing, boletines de noticias, diseñadas para estimular el “boca a boca” sobre productos y/o servicios.

Los siguientes 6 elementos se consideran fundamentales para desarrollar una efectiva estrategia de Mercadeo Viral:

- 1.- Ofrecer un producto o servicio de valor para sus prospectos.
- 2.- El mensaje debe ser muy definido y fácil de transmitir.
- 3.- El producto o servicio debe poderse escalar rápidamente.
- 4.- Aprovechar las motivaciones y comportamientos humanos.
- 5.- Utilizar las redes de comunicación existentes
- 6.- Tomar ventaja de los recursos de terceros.

4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ El Presupuesto de Mercadeo

No existe una norma en cuanto cómo fijar el presupuesto de mercadeo. Su establecimiento considera múltiples factores.

- ✓ Tipo de empresa
- ✓ Nivel de competencia
- ✓ Entorno socio-económico
- ✓ Sector en el que se opera
- ✓ Ciclo de vida de los productos y servicios
- ✓ Características del mercado y sus segmentos



Método del Porcentaje de Ventas. Porcentaje con respecto a las ventas anuales. Lo usual para ventas B2B oscila entre el 3% y el 5% de las ventas estimadas. Para ventas B2C entre el 5% y el 10%.

Método de Paridad Competitiva. El presupuesto se determina de manera que iguale la inversión de los competidores.

Método de Objetivos y Tareas: Se analizan los objetivos, las tareas necesarias para lograrlos y el costo para realizarlas.

Método de Disponibilidad. Se establece en función de cuánto dinero se dispone

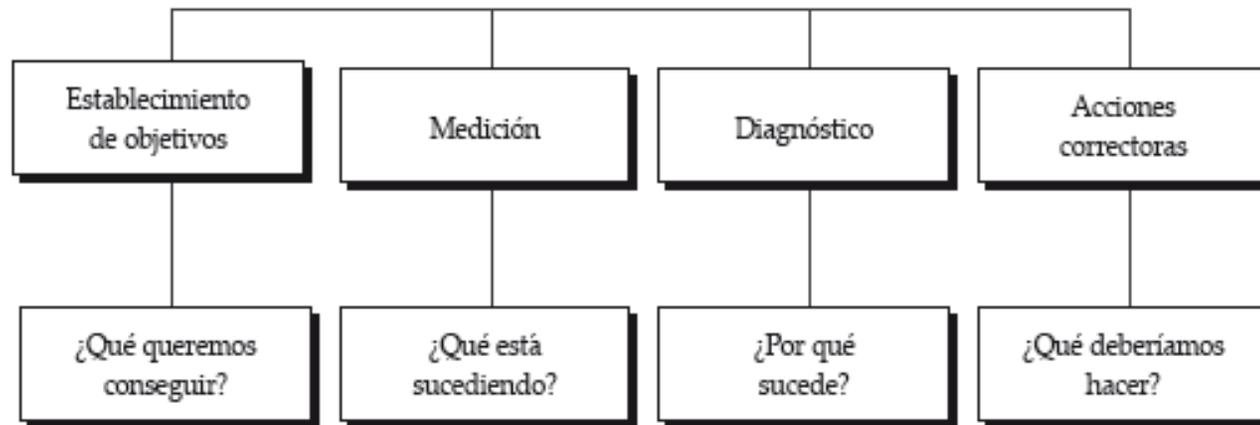
4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Indicadores de Avance & Formas de Medición.

El monitoreo y la medición es el último requisito exigible a un Plan Estratégico de Mercadeo. Permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos y busca los posibles fallos y desviaciones para poder aplicar soluciones y medidas correctivas.



Los indicadores de avance, las formas de monitoreo y su frecuencia se definen una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC). Los aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión del Plan Estratégico de Mercadeo.



4-. Plan de Promoción – Publicidad & Comunicación.

❖ Indicadores de Avance & Formas de Medición.

Monitoreo del Plan Anual. Examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.



Monitoreo de Rentabilidad. Determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, niveles de facturación, etc.

Monitoreo de Eficiencia. Evaluar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, etc.

Monitoreo Estratégico. Analiza si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.



InterMark.

Consultores en Turismo

Marketing - Desarrollo - Planificación - Innovación - Capacitación

Autor & Expositor.
Ing. Mario A. Socatelli P.
Director General
Intermark – Consultores en Turismo



Ingeniero en Sistemas Informáticos graduado en el Stratford Carrer Institute de New Jersey, con estudios al nivel de Bachillerato en Administración de Empresas y graduado del California Aircraft Institute, en California, USA, como Técnico en Operaciones aéreas. Además ha cursado programas de post-grado en los campos de Mercadeo Turístico, Planeación Estratégica y Ecoturismo, en las Universidades de Cornell, en New York, USA, y Banff, en Alberta, Canadá. Además, de ser diplomado en Sostenibilidad Turística por la Universidad de Costa Rica y Certificado como Evaluador Externo de Sostenibilidad por el Instituto Costarricense de Turismo.

Consultor independiente para diversas empresas turísticas, imparte múltiples seminarios y conferencias a nivel nacional e internacional. Cuenta con más de 30 años de experiencia en el campo turístico, en los cuales ha dirigido líneas aéreas, empresas hoteleras, agencias viajes y operadoras de turismo.

Por su trayectoria y desempeño profesional ha sido distinguido con el Premio “Achievement Award” en los años 2001 y 2003, y el Premio “Champion Award” en el 2006 entregados por Gray Line Corporation Worldwide. Ganador del Premio Nacional al Merito Profesional en Turismo -2009 La participación en actividades generales del sector le han significado el ser miembro de varias juntas directivas de asociaciones gremiales y organismos estatales, tales como la Junta Directiva de la Asociación Costarricense de Agencias de Viajes, la Cámara Nacional de Exportadores, El Centro Nacional para la Promoción de Inversiones, la Comisión de Nacional de Infraestructura, La Asociación Costarricense de Operadores de Turismo, La Cámara Nacional de Turismo. Actualmente, es Director de la Comisión Reguladora de Turismo de Costa Rica y del Comité Ejecutivo del InBio Parque.

Consultores en Turismo
Mercadeo • Desarrollo • Planificación • Innovación • Capacitación

Tel. +506-2230-7051 - Cel. +506-8841-4552 - info@intermarksa.com - www.intermarksa.com

P.O. Box. 180-1017 – San José, Costa Rica.



Intermark, S.A. emergió en 1990 como una empresa consultora en mercadeo turístico, desarrollo turístico, turismo sostenible, planeación estratégica y capacitación turística, y desde entonces, le brinda una gama completa de servicios y de soluciones rentables para el desarrollo de sus operaciones y el logro de sus metas, a las más prestigiosas organizaciones turísticas, cámaras de turismo, oficinas de turismo, centros de convenciones, desarrolladoras inmobiliarias, organismos no gubernamentales de desarrollo económico, así como autoridades nacionales del turismo y otras agencias estatales en toda la región Centroamericana.

Nuestro Presidente y Director General, el Ing. Mario A. Socatelli Porras, es reconocido como uno de los profesionales en turismo más experimentado dentro de la actividad turística en toda Centroamérica, contando con más de 35 años de experiencia y exitosa trayectoria en el campo turístico, en los cuales ha dirigido líneas aéreas, empresas hoteleras, agencias viajes y operadoras de turismo.

El equipo de trabajo de Intermark, S.A., está conformado por un selecto grupo de profesionales especialistas en desarrollo sostenible, mercadeo turístico, planeamiento, capacitación, tour operación, hotelería y transporte aéreo, quienes son la garantía del profesionalismo y calidad de nuestros servicios.

Nuestros servicios están orientados a proporcionarles a nuestros clientes el conocimiento y nuestra amplia experiencia dentro de la actividad turística, para generarles las herramientas de análisis, conocimiento especializado, sistemas programáticos de información e investigación, que permitan desarrollar extraordinarias experiencias para sus clientes, el posicionamiento y desarrollo de destinos turísticos, operaciones turísticas y/o proyectos inmobiliarios, producir sólidas marcas – destino, que a su vez generen significativas ventajas competitivas con un alto rédito.

Consultores en Turismo
Mercadeo • Desarrollo • Planificación • Innovación • Capacitación

Tel. +506-2230-7051 - Cel. +506-8841-4552 - info@intermarksa.com - www.intermarksa.com

P.O. Box. 180-1017 – San José, Costa Rica.