

La comunicación en el turismo

COMPILADOR

José Luis Feijóo

COAUTORES

Soledad Palazzolo - Mariana Pérez Márquez

Juan Pablo Falcón - José Luis Feijóo

Pablo Veloso - Leonor Abuin



UGERMAN EDITOR
Ciencia & Técnica

Desde 1969 junto al libro

La comunicación en turismo / José Luis Feijóo ... [et al.]. - 1a edición para el alumno - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Ugerman Editor, 2016.
Libro digital, DOCX - (Hotelería, gastronomía y turismo ; 6)
Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-9468-50-0
1. Promoción del Turismo. I. Feijóo, José Luis
CDD 338.4791

Diseño de tapa: DG. Pablo Ugerman - www.ugrdesign.com.ar
Armado y diseño interior: Ricardo Vergara - librosrv@yahoo.com.ar
Corrección: Ana Casares, E-mail: laprofe484@hotmail.com

© 2016, by UGERMAN EDITOR
Ituzaingó 1151 - PB. Oficina 8
(1272) Capital Federal
Buenos Aires - Argentina
Telefax (011) 4362.2107 / 4361.5236
www.ugermaneditor.com.ar
jcugerman@yahoo.com.ar
info@ugermaneditor.com.ar
skype: ugermaneditor

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

ISBN 978-987-9468-50-0

Reservados todos los derechos de la presente edición para todos los países. Este libro no se podrá reproducir total o parcialmente por ningún método gráfico, electrónico, mecánico o cualquier otro, incluyendo sistemas de fotocopia y duplicación, registro magnetofónico o de alimentación de datos, sin expreso consentimiento de la editorial.

IMPRESO EN ARGENTINA
PRINTED IN ARGENTINA

Índice

Introducción.....	15
Capítulo I	
Bases de la comunicación turística.....	25
<i>Soledad Palazzolo</i>	
Objetivo del capítulo.....	25
I. Definición de comunicación turística.....	27
II. Proceso de comunicación integrada en las organizaciones.....	28
III. Plan de comunicación: Método IPCE.....	30
IV. Investigación.....	30
a. Finalidad de la investigación.....	34
b. Técnicas de investigación.....	34
b. 1) Investigación de bibliografía.....	36
b. 2) Entrevistas.....	37
b. 3) Focus group o grupos de discusión.....	38
b. 4) Revisión del mensaje.....	39
b. 5) Investigación de la página web y redes sociales.....	40
b. 6) Cuestionario.....	41
Distribución de los cuestionarios.....	42
b. 7) Encuesta por correo electrónico.....	42
b. 8) Entrevistas personales.....	43
b. 9) Encuestas por teléfono.....	43
b. 10) Encuesta ómnibus.....	43
b. 11) Encuestas en la web.....	44
V. Planificación.....	45
a. Situación.....	47

b. Objetivos.....	48
c. Público.....	49
d. Estrategia.....	49
e. Tácticas.....	50
f. Calendarización.....	51
g. Presupuesto.....	52
h. Evaluación	52
VI. Comunicación.....	53
a. Proceso de recepción del mensaje.....	54
b. Aspectos para la comprensión del mensaje.....	56
c. La forma en que las personas adoptan un mensaje..	57
VII. Evaluación.....	59
a. Técnicas de evaluación.....	59
VIII. Características de la comunicación	
en empresas de turismo.....	62
a. Customer experience.....	62
b. Customer journey map.....	63
Referencias bibliográficas.....	66

Capítulo II

La comunicación con el equipo de trabajo: su valor en la gestión organizacional. Comunicación interna...69

Soledad Palazzolo

Objetivo del capítulo.....	69
Sinopsis del capítulo.....	69
I. Estructurando las empresas de servicios.....	70
a. Ser capaz de desarrollar una cultura de servicio.....	71
b. Manejar los momentos imprevistos.....	72
c. La comunicación en la inducción	

del nuevo empleado y la formación continua.....	74
d. El equipo de trabajo cumple un rol dinámico en las empresas de servicios.....	78
e. Relación entre empleados y superiores.....	79
II. Principios de la comunicación interna.....	80
III. Objetivos de la comunicación interna.....	81
IV. Herramientas de comunicación interna.....	83
a. Manual de recibimiento.....	84
b. Cartas del presidente.....	84
c. Módulos de formación.....	85
d. Manual de procedimiento.....	85
e. Periódico electrónico/newsletter.....	85
f. Intranet.....	85
g. Reuniones	86
h. Carteleras.....	87
i. Videoconferencia.....	87
j. Correo electrónico.....	88
VI. Plan de comunicación interna.....	88
a. Elaboración de un plan de comunicación interna	90
a.1) Diagnóstico sobre la comunicación interna atual.....	90
Referencias bibliográficas.....	95

Capítulo III

Hacia una conducta social de las empresas de turismo.

Comunicación externa.....

Soledad Palazzolo

Objetivos del capítulo.....

Sinopsis del capítulo.....

I. Comunicación externa.....

a. Los influencers tienen un papel importante en la comunicación turística.....	99
III. Comunicación persuasiva	103
a. Analizar el público para conocerlo y comprenderlo	103
b. Las fuentes utiliza.....	104
c. El mensaje debe satisfacer las necesidades de las personas.....	104
d. El mensaje debe ser claro para lograr influencia.....	104
e. El momento y el contexto.....	105
f. Implicación de los empleados en la realización de los mensajes.....	105
g. Call to action (llamada a la acción).....	105
h. Persuasión= contenido+ estructura del mensaje.....	105
IV. Las herramientas que las empresas de turismo necesitan para ser más visibles:	
medios de comunicación.....	106
a. Publicidad.....	107
b. Publicity.....	107
c. Relación con los periodistas,,,	108
V. Características de los medios de comunicación.....	110
a. Diario.....	110
b. Radio.....	111
c. Televisión.....	112
d. Revistas.....	112
e. Películas y videos.....	113
VI. Cómo generar información para los medios.....	113
VII. Cómo realizar un comunicado de prensa.....	116
a. Estructura de un comunicado de prensa.....	116
VIII. Dossier de prensa.....	121

IX. Conferencia de prensa.....	124
X. Entrevistas.....	125
XI. Visitas de prensa.....	126
XII. Desayunos y almuerzos de prensa.....	127
XIII. Comunicación de crisis.....	128
XIV. Nuevas formas de redacción creativa.....	133
a. Comienzos del copywriting.....	135
• Crea textos en la estrategia de email marketing.....	140
• Genera contenidos en las redes sociales.....	140
• Crea folletos y tarjetas.....	141
• Construye las respuestas de emails.....	141
• Genera los textos para vender un producto o servicio nuevo.....	141
• Conocer el mercado.....	142
• Destacar los beneficios de los servicios de turismo.....	144
• Características / ventajas / beneficios.....	144
• 4U (Urgente / Único / Útil / Ultra-específico)	145
• Los titulares son la clave de la comunicación del turismo.....	145
• Subrayar la Proposición de Venta Única (PVU).....	147
• Dirigir el mensaje a la persona. Pensar en el cliente....	148
• Evitar los superlativos.....	150
• Las opiniones sobre los servicios importan.....	150
• Puntos incitadores que no deben faltar.....	151
XV. STORYTELLING. Inicios.....	152
a. Concepto de storytelling.....	153
b. El primer paso es saber escuchar.....	154
XVI. Cómo se plantea una estrategia de storytelling.....	155
d. Encontrar el punto de emoción.....	156

e. Emite un mensaje auténtico.....	156
XVII. Desde dónde se puede proyectar el storytelling.....	157
a. Contar sobre los orígenes de la marca.....	157
b. Mostrar los rostros de las personas que trabajan en la empresa.....	157
c. Alentar a los clientes a dejar su relato.....	157
Referencias bibliográficas.....	159

Capítulo IV

Comunicación turística en el ámbito público.....161

Juan Pablo Falcón. Mariana Pérez Márquez

Objetivos del capítulo.....	161
Sinopsis del capítulo.....	161
Introducción.....	163
Desarrollo.....	164
I. La complejidad y dinámica del sector turístico.....	164
II. La multidimensionalidad y transectorialidad del turismo.....	166
a. Algunas consideraciones generales:	168
b. Punto de partida para la comunicación turística de la gestión pública.....	170
c. Esquema de la comunicación turística estratégica...	173
IV. La comunicación interna y externa del sector turístico en su gestión pública.....	173
V. Las diferentes acciones de comunicación en la gestión pública: comunicaciones de prensa, relaciones públicas, marketing y promoción nacional e internacional.....	177
a. Algunas consideraciones iniciales.....	177
b. Las comunicaciones de Prensa.....	179

c. Las Relaciones Públicas.....	185
d. Marketing. Producto y Promoción nacional e internacional	187
d. 1) Producto Turístico.....	190
d. 2) Experiencias Turísticas.....	191
d. 3) Promoción Nacional e Internacional	193
VI. Conclusiones del capítulo.....	196
Referencias Bibliográficas.....	198

Capítulo V

Las nuevas tecnologías: herramientas

de tangibilización de los destinos turísticos.....

Leonor Abuín

Objetivos.....	199
Sinopsis del capítulo.....	199
I. Las TIC's en el ámbito del Turismo.....	209
II. Guía para el Plan de Comunicación mediante nuevas tecnologías:.....	211
a. Análisis de situación.....	211
b. Los componentes de la estrategia de comunicación digital.....	224
b. 6. 2. 1) Facebook.....	233
b. 6. 2. 3) Instagram.....	236
b. 6. 3. Plataformas de soporte de contenido.....	238
b. 6. 4) Blogs.....	239
b. 6. 5) Campaña online.....	240
b. 7) Establecer la Táctica.....	241
III. Consideraciones finales.....	242
Referencias bibliográficas.....	244

Capítulo VI**La imagen. Un activo diferencial para generar una estrategia de comunicación turística.....245***Soledad Palazzolo*

Objetivo del capítulo.....245

Sinopsis del capítulo.....245

I. Identidad de la empresa y destinos turísticos.....247

a. Atributos de identidad.....248

b. Atributos de estrategia empresarial.....248

c. Atributos de cultura corporativa.....249

II. Imagen de marca.....249

a. Investigación de la imagen.....253

III. Comunicación visual corporativa

en las empresas de turismo.....255

a. Elementos de comunicación visual corporativa.....256

a. 1) Nombres.....256

a. 2) Logotipos.....256

a. 3) Imagotipos.....258

a. 4) Isologotipo.....258

a. 5) Manual corporativo.....259

a. 6) Servicios turísticos.....260

IV. Infraestructura como eje de la comunicación visual...260

V. Marca País.....261

a. La estrategia de Marca País (MP) se construye tanto en el ámbito público como en el privado.....263

VI. Herramientas de comunicación utilizadas para promocionar la Marca País.....264

a. Marca País en el interior de Argentina.....264

b. Muestra itinerante.....265

c. Renovación del isologotipo.....	265
d. Evaluación del impacto de la Marca País.....	267
Cómo se mide.....	268
Referencias del informe.....	270
e. Observatorio de Marca País Argentina.....	270
VII. Los públicos de una organización.....	271
a. ¿Qué es un público?.....	272
b. Tipos de públicos.....	273
Referencias bibliográficas.....	276

Capítulo VII

Actores del ámbito turístico. Características del servicio turístico. El desarrollo de los nuevos productos y el comportamiento de los nuevos viajantes.....

Pablo Veloso

Objetivos del Capítulo.....	277
Sinopsis.....	277
I. Establecimientos hoteleros.....	279
a. Sus orígenes y comportamiento de los primeros viajeros.....	279
II. Rol de los Operadores Turísticos y Agencias de Viajes en la última década. Evolución hotelera y comportamiento social.....	295
Choice Hotels.....	306
III. Compañías aéreas. Origen y evolución.....	307
Conclusion general.....	314

Capítulo VIII**La comunicación del tablero de comando,****a través de sus indicadores.....315***José Luis Feijóo*

Objetivo del capítulo.....315

Sinopsis del capítulo.....315

I. El tablero de comando y los indicadores de gestión....316

• Visión.....318

• Misión.....318

• Temas estratégicos.....318

• Objetivos estratégicos.....319

Mapeo estratégico.....319

Iniciativa.....319

II. Alineamiento estratégico.....320

III. Perspectivas del tablero de comando.....321

IV. Vectores estratégicos.....323

Indicador.....324

Perspectiva de los Procesos Internos..... 324

a. Desarrollo del vector estratégico.....325

V. Indicadores y Metas.....330

Referencias bibliográficas.....333

Introducción

José Luis Feijóo

Según la Biblia, hace muchos siglos Moisés envió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes para obtener información sobre lo que de útil pudiera existir en ella. Su viaje fue de reconocimiento y de exploración y descrito, según el hebreo antiguo, con el sinónimo de tur. En la actualidad, millones de personas se desplazan sobre la mayor parte del planeta, en los llamados viajes de placer, sin necesidad de que alguien se los ordene –al menos explícitamente-, fenómeno que da lugar a la moderna actividad lucrativa definida con el vocablo turismo (Getino 2002 5).

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en su definición conceptual, entiende que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, por negocios y otros (OMT 1998).

Carlos Luna aporta una definición interesante sobre el concepto de comunicación, que es el tema de este libro, que puede ser trasladado al trabajar en turismo. Este autor, entiende a la comunicación como una modalidad de integración social que consiste en la intervención intencional sobre los sistemas cognitivos y axiológicos de los actores sociales mediante la disposición de información codificada o, para decirlo con otra terminología, mediante la producción de mensajes que, en el marco de cierta comunidad cultural, aporta a la significación de la realidad. En este sentido, es una práctica social que toma como referencia a otras, e incluso a ella misma (Luna 1991 6).

Asimismo, Giddens hace su aporte: *La comunicación del significado, como los demás aspectos de la contextualidad de la acción, no debe verse meramente como algo que sucede en el tiempo-espacio. Los agentes incorporan rutinariamente rasgos temporales y espaciales de los encuentros en los procesos de constitución del significado. La comunicación, como un elemento general de la interacción, es un concepto más inclusivo que el intento comunicativo (o sea, lo que un actor 'quiere' decir o hacer). Hay, otra vez, dos formas de reduccionismo que deben evitarse aquí. Algunos filósofos han tratado de derivar teorías generales del significado o de la comunicación de los intentos comunicativos; otros, en contraste, han supuesto que el intento comunicativo es cuanto mucho marginal a la constitución de las cualidades significativas de la acción, estando gobernado el 'significado' por el ordenamiento estructural de los sistemas de signos. En la teoría de la estructuración, sin embargo, estos son considerados como de interés e importancia equivalentes, aspectos de una dualidad más que de un dualismo mutuamente excluyente (Giddens 1984 30-31).*

Por su parte, Bruno Uranga agrega: *Entendemos por realidad comunicacional la descripción, el análisis, el discernimiento y la valoración de las situaciones de comunicación objeto de estudio, para reconocer allí las significaciones y los productos de comunicación y cómo cada uno de los actores se constituye en la trama siempre compleja de las relaciones y las prácticas sociales. Todo con el objetivo final de comprender los procesos históricos sociales y, de esta manera, generar condiciones para desatar procesos de cambio planificado (Uranga, Bruno 2004 24).*

Según Octavio Getino, el turismo es un producto final diferente a los recursos o a las actividades que lo conforman. En cualquiera de las mismas, los recursos intervinientes – naturales, reciclados o creados– pueden servir a finalidades diversas. De la selección y ordenamiento que se haga de los mismos, así como del uso que se les dé, dependerá la característica final del turismo en tanto recurso nuevo, un medio

específico y diferenciado, resuelto y diseñado para alcanzar ciertos objetivos. Insistimos en esto de “medio” porque, a fin de cuentas, la oferta turística que aparece con el medio –aunque sea simplemente una mercancía en el juego de la oferta y la demanda- tiene una dimensión eminentemente cultural y comunicacional y se propone incidir en el imaginario individual o colectivo del turista, como lo harían muchos otros bienes o productos de la cultura y de los medios (Getino 2002 50).

También Bonet nos propone: *El conjunto de manifestaciones culturales de un territorio representa una oferta absolutamente heterogénea, con potencialidades y valores de orden turísticos muy diversos. El atractivo de cada oferta depende del valor simbólico intangible, aprendido o comunicado. Para muchos occidentales cultivados, un viaje por la vieja Europa o hasta por el Oriente Próximo, las fuentes de su cultura, tiene un valor de reconocimiento superior (mayor capacidad de lectura y contextualización) que los templos sintoístas o budistas de la cultura oriental. Este valor apreciado puede ser superado o complementado por el impacto mediático de un gran descubrimiento (por ejemplo el que representó en su momento Machu Picchu) o por campañas continuas de promoción de propuestas de prestigio (como pueden ser los grandes festivales o ferias de arte internacionales)* (Bonet 2003 18).

El informe de la OMT “Turismo Towards 2030” (Turismo hacia 2030) ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos próximas décadas, de 2010 a 2030. Es un proyecto de investigación de amplio espectro, que toma como punto de partida el trabajo realizado por la OMT en el ámbito de las previsiones a largo plazo desde la década de 1990. El nuevo estudio sustituye al anterior “Turismo Panorama 2020”, que se ha convertido en referencia mundial para las previsiones sobre turismo internacional. Los resultados más importantes de este estudio son las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional durante un periodo de

20 años, que se inicia en 2010 y finaliza en 2030. Las previsiones actualizadas incorporan un análisis de los factores sociales, políticos, económicos, medioambientales y tecnológicos que han configurado el turismo en el pasado y de los cuales se espera que influyan en el sector en el futuro.

Según este mismo informe, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio del 3,3% al año durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030. Con el tiempo, la tasa de crecimiento irá disminuyendo paulatinamente del 3,8% en 2012 al 2,9% en 2030, pero sobre la base de unas cifras cada vez mayores. En términos absolutos, las llegadas de turistas internacionales aumentarán en unos 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrado en el periodo comprendido entre 1995 y 2010. Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030.

Por otra parte, transcribiendo un comunicado de prensa de la OMT, el impacto de la innovación tecnológica y la evolución de los canales mediáticos dedicados al turismo fueron los principales temas a los que se consagró la 3ª Conferencia Internacional sobre Turismo y Medios de Comunicación de la OMT, dentro de una serie de conferencias encaminadas a dar un mayor reconocimiento editorial al turismo (2-3 de diciembre de 2013, Estoril [Portugal]).

Centrado en el tema de «Los nuevos medios de comunicación y su influencia en la configuración de las noticias», la Conferencia abordó, entre otras cuestiones, la cobertura que se da al turismo en la prensa actual, los nuevos contextos mediáticos, la aparición de blogueros que se convierten en fuentes de información influyentes, y el impacto transversal de la tecnología en todos los formatos comunicativos.

En la Conferencia, que contó con más de 200 participantes de 30 países, entre los que había agentes turísticos de la administración y del sector privado, medios de comunica-

ción y representantes del mundo académico, se pusieron de relieve las siguientes tendencias clave en este ámbito

- La generación de noticias ha pasado de un formato «analógico» que iba de arriba abajo a una experiencia «digital» interactiva.

- Con la irrupción de bloggers que se convierten en fuentes de información complementarias de los medios tradicionales, el reto consiste en discernir su credibilidad como fuentes fiables e independientes. Los formatos mediáticos tradicionales creíbles siguen siendo importantes para obtener información fiable.

- Los blogs más efectivos conectan con el público al despertar su empatía; la clave está en crear contenidos diferentes para fines y formatos diferentes.

- Los usuarios de hoy tienen una doble influencia aportan información en tiempo real a través de los medios sociales y obligan a los proveedores de contenidos a cuidar la información que piden.

- La segmentación de los contenidos y las audiencias están aumentando como consecuencia de un uso creciente de medios interactivos y el sector turístico debe tenerlo en cuenta en sus actividades mediáticas y de promoción.

- La clave para comunicar el turismo es contar una historia y ofrecer el cuadro más general posible del impacto económico, social y ambiental del turismo.

- Dado que los viajeros promocionan un país a través de diversos formatos mediáticos y redes sociales, las organizaciones de gestión de destinos (OGD) tienen que convertirse en agregadores de contenidos y plataformas que alojen los contenidos generados por los usuarios.

- Maximizar los nuevos medios significa crear un entorno incluyente para que los ciudadanos periodistas puedan difundir el mensaje del sector, ya sea hablando de un destino, de un producto o del poder socioeconómico del turismo.

- No hay forma de soslayar la creciente producción de contenidos audiovisuales por parte de agentes públicos y

privados del turismo, teniendo en cuenta la expansión de la banda ancha y las expectativas cada vez más altas de los usuarios respecto a la riqueza y diversidad de los formatos comunicativos.

En este libro nos focalizaremos en la comunicación en el ámbito del turismo

-Desde **las bases de la comunicación turística** (Capítulo I), donde la comunicación turística y la comunicación de marcas de destino son ámbitos profesionales y académicos que se encuentran en expansión. Es necesario resaltar que la información sobre este tema es escasa, existen estudios de aproximación hacia temas relacionados con la comunicación turística como una forma de intento por explicar las disciplinas que intervienen en el estudio de diferentes casos.

-Desde **la comunicación con el equipo de trabajo** (Capítulo II) donde se indaga sobre cómo se puede asegurar que el equipo de trabajo genere una experiencia memorable al cliente cada vez que hablan con ellos, los guían en un tour, o les sirven el desayuno. La respuesta está relacionada con la misión de la organización. Cada acción que realice un empleado, debe estar empapada de la misión, que orientará la forma de hacer las cosas. Todos los departamentos deben mantenerla viva y conocer en profundidad lo que la organización quiere ofrecer a sus clientes. Muchas empresas de turismo ni conocen lo que es la misión, y muchas otras no la actualizan desde hace años.

Una de las tareas fundamentales de cada empresa relacionada con el turismo es llevar a cada rincón la **misión**, la visión y los objetivos para que los empleados conozcan qué se quiere lograr y poder adaptar su trabajo a las expectativas. Las empresas deben encontrar la manera para que el trabajo que los empleados realicen sea de interés, los motive y les guste. Sin un equipo motivado, todos los esfuerzos de comunicación externa serán en vano y la empresa tendrá un grave problema.

-Desde **la comunicación externa**, (Capítulo III) donde analizaremos que los cambios en el perfil del consumidor se ven

reflejados en la forma de viajar. Hoy se encuentra un consumidor más experimentado, que deja de lado “lo típico” de un destino para sumergirse en lo local y en las experiencias de viaje. Debido a los cambios en las economías de los países, el turista se vuelve más exigente, ya que viajar supone un costo mayor. Es más desconfiado, y no se deja llevar por comentarios e informaciones, sino que trata de contrastarlos y verificar su autenticidad. Estos retos no sólo lo enfrentan las grandes agencias, sino también las pequeñas empresas, los establecimientos hoteleros y gastronómicos. No basta con que las empresas sólo modifiquen su trato, gestionen sus servicios o renueven su apariencia en cuanto al producto, sino que se deben gestionar estrategias de comunicación, de contenido y de imagen de marca. Debido a ello es necesario mutar hacia una conducta “más social”, gestionar la experiencia del cliente, ya sea dentro y fuera del establecimiento o en un destino particular y ejercer un efecto amplificador de la marca derivado de la comunicación. Quedarse fuera de ello significa desaparecer en el mediano o corto plazo.

-Desde **la comunicación turística** en el ámbito público, (Capítulo IV), la cual tiene características fundamentales que radican en la multidimensionalidad y transectorialidad de sus mensajes, tanto a nivel interno como a nivel externo. En este sentido, vale la pena mencionar la importancia que tendrá la comunicación en el ámbito público del sector turístico, reconociendo sus particulares características, las cuales tienen que ver con sus rasgos de variabilidad, intangibilidad e indisociabilidad. De esta manera, y partiendo de la premisa que comunicar implica informar, persuadir y recordar, en este capítulo se abordan, por un lado, los aspectos comunicacionales que deben considerarse en la gestión pública a nivel interno, cuyo público objetivo estará determinado por los empleados, técnicos, referentes y profesionales que trabajan en los organismos y, por el otro lado, a nivel externo, cuyo público objetivo será la totalidad de los actores que forman parte del sector turístico. Sin embargo, es también en este aspecto que debe tenerse en cuenta que los otros sectores

de la gestión, como así también la comunidad, son públicos objetivos que no deben dejarse de lado al momento de generar algún tipo de comunicación. Es por ello que, también, se deja planteada la necesidad de desarrollar diferentes tipos de comunicación que pueden ser tanto unidireccionales como bidireccionales y que se harán efectivos mediante distintas herramientas. Asimismo se dejará establecido que la visión integral de la comunicación en la gestión pública debe abordar los aspectos relativos a la comunicación de prensa, relaciones públicas, marketing y promoción nacional e internacional y publicidad.

-Desde el **impacto de las nuevas tecnologías**, (Capítulo V), que proveen los formatos de difusión cada vez más utilizados para dar a conocer destinos turísticos. Las llamadas nuevas tecnologías presentan como particularidad principal su capacidad de adaptación a las necesidades de entretenimiento que la demanda actual requiere y aprueba. En función a la competitividad de estos canales de comunicación, serán desarrolladas las amplias posibilidades que estos brindan en comparación con los medios tradicionales. La flexibilidad de contenidos, la inmediatez, el alcance de usuarios, la diversidad de adaptación de mensajes y la aplicación de creatividad, deben ser cuestiones a tener en cuenta para la ejecución de las estrategias necesarias. Se destacan las particularidades de estos nuevos formatos, los cuales permiten el alcance del público objetivo junto con la posibilidad de segmentar de manera concreta y definida los potenciales subgrupos a los cuales deba direccionarse la comunicación. Algunos aspectos a tener en cuenta, tales como la conformación de la identidad, el cuidado de la imagen, el desarrollo de los contenidos, la estructura del equipo de trabajo y sus diversos roles, se configuran de vital importancia para la adecuada difusión a través de las nuevas tecnologías. Cabe destacar que todos los elementos mencionados no podrían funcionar sin encontrarse enmarcados en una planificación que permita actuar como guía de direccionamiento enfocada a cumplimentar los objetivos que se establezcan. Y, en con-

secuencia, la planificación no podría lograr continuidad sin ejercer una medición continua que permita llevar a cabo el desarrollo de sus objetivos.

-**Desde la imagen**, (Capítulo VI), pues nos encontramos en una época en donde la comunicación puede gestionar y hacer perder la capacidad de control de las empresas de turismo, como así de su propia imagen. El producto turístico está cambiando y lo seguirá haciendo. Si bien se ha vuelto más tangible, también más abstracto, debido a las imágenes y palabras que se utilizan en la venta, que han sido inherentes a la misma. Hoy, estos valores se han potenciado, debido a la versatilidad y capacidad de difusión, que brinda la comunicación. En el ámbito público, cuando un destino turístico quiere proyectar su imagen, genera campañas de promoción hacia dos fines particulares el primer objetivo es promover el lugar, mediante su imagen; y segundo, estimular a las personas para que consuman los productos y servicios del lugar. A nivel internacional, los países se diferencian unos de otros a través de su Marca País. Es una estrategia de imagen de marca, mediante la cual se basa el plan rector de un país para coordinar sus factores diferenciales y posicionarse con éxito en los mercados del mundo. Se relaciona con la reputación de un país y cómo quiere mostrarse al mundo. Su objetivo es fomentar las exportaciones, el crecimiento del turismo y las inversiones. Para ello, cada país difunde sus mejores atributos, como pueden ser la cultura, las tradiciones, la ciencia, el deporte, etc. Sea en el ámbito privado o en el ámbito público, la clave es poder formalizar la comunicación y sacar el mayor provecho de ello, teniendo en cuenta las herramientas que forman la imagen, junto a la evolución del mercado y la revolución tecnológica.

-Desde **los actores del ámbito turístico**, (Capítulo VII) donde se analizan cuáles son las actuales características del servicio turístico, basado en los productos que hoy el mercado ofrece y cuál es la tendencia mundial en los próximos años. Los aportes de la tecnología y de la hipercomunicación han modificado sustancialmente las demandas de los

clientes, por ende las características del servicio turístico se han visto afectadas. Los desarrollistas de la industria de la hospitalidad deberían prestar atención a las características y necesidades que hoy nuestros clientes persiguen y consumen, para así poder crear productos compatibles con sus necesidades. Hoy, es fundamental tener un enfoque basado en la motivación de las nuevas generaciones de consumidores turísticos, tiempos de permanencia, tendencias, tecnologías, alimentación, culturas y modo de vida.

-Y finalmente desde **la comunicación del tablero de comando a través de sus indicadores**, (Capítulo VIII), donde se fundamenta por qué los indicadores de gestión son una herramienta estratégica fundamental para la administración de una empresa de turismo. Su utilización permite obtener valiosa información sobre la situación de la misma, siendo los datos que aportan los indicadores una forma de comunicación, en este caso para el administrador y su equipo de trabajo. El tablero de comando comunica permanentemente cuál es la estrategia de la empresa y cuál es la situación de la misma en relación a sus objetivos estratégicos y al cumplimiento de su visión estratégica.

Capítulo I

Bases de la comunicación turística

Soledad Palazzolo

Objetivo del capítulo

Luego de leer este capítulo podrá:

Manejar los conceptos básicos de comunicación y reconocer su importancia a la hora de hablar de comunicación turística.

Realizar un plan de comunicación turística

Aplicar el concepto de Customer Experience en el proceso de creación de un plan de comunicación turística.

Sinopsis del capítulo

El turismo es el motor de las economías de muchos países. Durante enero y abril de 2015, el mundo recibió alrededor de trescientos treinta y dos millones de turistas, según la OMT (Organización Mundial del Turismo), lo que representa catorce millones más que el mismo periodo del año pasado. Estos datos confirman la tendencia positiva del turismo mundial. En Argentina, durante el 2014, se recibieron cerca de seis millones de turistas¹ lo que lo hace posicionar como el segundo país (luego de Brasil) más elegido de América del Sur.

Debido a ello, es necesario consolidar una estrategia por parte de los gobiernos y por parte de las empresas que cubra las necesidades de los turistas, teniendo como primera premisa la comunicación y promoción, no solamente de los destinos turísticos, sino también de las empresas que están

¹ Anuario estadístico de Turismo (2014).

incluidas en el circuito turístico de cada país, consolidando una forma de trabajar que refuerce la economía nacional.

La comunicación turística y la comunicación de marcas de destino son ámbitos profesionales y académicos que se encuentran en expansión. Es necesario resaltar que la información sobre este tema es escasa; existen estudios (Hourçouripé, 2008) de aproximación hacia temas relacionados con la comunicación turística como una forma de intento por explicar las disciplinas que intervienen en el estudio de diferentes casos.

I. Definición de comunicación turística

Uno de los conceptos más difíciles de definir, debido a la escasa bibliografía, es el de comunicación turística. Para poder abordar el tema, es necesario conocer diferentes disciplinas que han tenido como objetivo comenzar a dar significados al turismo y que hasta ahora han sido las que más han contribuido al ámbito.

Según la Organización Mundial del Turismo, OMT, el turismo está relacionado con el traslado de las personas hacia territorios que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, sea por motivos personales, de ocio o de negocios².

El Marketing se considera una de las disciplinas que ve el negocio desde la mirada del cliente es decir, que su orientación marcada hacia la satisfacción de las necesidades del cliente la elevan hacia la mejor disciplina desempeñada para las empresas de servicios.

Uno de los autores más reconocidos sobre marketing turístico, brinda una sólida información sobre esta disciplina. Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor. Nuestra definición de marketing es: Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables (Kotler P. y otros, 2010: pág 12).

Cada una de las personas que lea este libro, debe reconocer estos conceptos y apropiarlos para poder desarrollar su trabajo en el ámbito del turismo.

De acuerdo con lo investigado y con la experiencia, se puede definir la comunicación turística como todas aquellas ac-

² <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

ciones que permiten a los destinos y/o empresas transmitir, no solo la información turística habitual, sino, además, el conjunto de simbologías, signos y relatos necesarios para generar atracción. La comunicación en el ámbito del turismo colabora con los grupos de trabajo internos para otorgar una calidad de servicio con sello propio que eleve los niveles de atención y se constituye como un factor de competencia a la hora de distinguir una empresa de otra o un destino de otro. Es debido a ello que las empresas y los destinos deben construir marcas sólidas que integren estos elementos. (José Fernández Cavia y otros, 2015)

II. Proceso de comunicación integrada en las organizaciones

En adelante hablaremos de un abordaje sobre la comunicación interpretada como una “comunicación integrada”; es decir, que ya no existen diferentes sectores dentro de las organizaciones o instituciones que realizan sus actividades de una manera aislada, sino que, con el fin principal de generar un impacto comunicacional importante, es necesaria la unión de todas las áreas para trabajar de forma integral y que todas colaboren con el mismo fin, que es el cumplimiento de los objetivos generales de la organización.

Se define a la Comunicación Integrada de Empresa como “*la administración de los recursos de comunicación de la organización*”. El objetivo fundamental de la Comunicación Integrada no es sólo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la organización, sino que tiene un cometido más amplio: trata de generar una credibilidad, una confianza, una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Es decir, considera a los públicos no solamente como sujetos de consumo, sino fundamentalmente como sujetos de opinión (Capriotti, 1992, pág: 17).

Debido a ello, para que la comunicación turística logre su cometido comunicacional, es necesario comenzar a actuar para concentrar todas las acciones de comunicación en una

estrategia general. Si bien existirá, en una organización o en una institución, el sector de Marketing, Recursos Humanos, Ventas, Relaciones Públicas, etc., todas las áreas tendrán la misma responsabilidad de llevar a cabo, de manera coordinada, una comunicación eficaz.

Toda la información generada tiene como propósito que las personas tengan la capacidad de apropiarse de los conceptos para crear estrategias globales que se amalgamen con las metas generales de la organización. Se hará hincapié en la disciplina que se ocupa de la comunicación, como las Relaciones Públicas, siendo ésta una de las áreas más próximas de apoyo del Marketing.

Las Relaciones Públicas se consideran como: *“una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización”*³. Las funciones principales de esta disciplina deben ser direccionadas a mantener una relación de comunicación abierta entre el público y la organización, como así también de mutua comprensión para colaborar con la satisfacción de los objetivos de ambas partes.

Las Relaciones Públicas influyen en el sector turístico no sólo desde la promoción de un destino o una empresa turística, sino que además garantiza el bienestar de los turistas y la seguridad de los mismos, a través de la implementación de estrategias de comunicación. En este camino, contribuye con la cultura de servicio y la generación de estrategias de comunicación internas y externas.

Las Relaciones Públicas se consideran un proceso, que se establece a partir de cuatro etapas claves, y que no posee un fin, sino que la retroalimentación constituye un sistema de cadenas, donde las acciones generadas se encuentran entrelazadas.

3

Long, L W y Hazelton, V. Citado por Wilcox, D. L. y otros. 2008. Pág: 8.

III. Plan de comunicación: Método IPCE

El método para llevar adelante las Relaciones Públicas de forma efectiva es desarrollado por Dennis Wilcox en el libro “Relaciones públicas, tácticas y estrategias”, y se conoce como IPCE (Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación).

Se cree necesario desarrollar cada uno de los pasos de este método para que las empresas turísticas y destinos conozcan y puedan poner en práctica un proceso de comunicación efectivo, que logre el objetivo de difusión y conocimiento de su marca.

IV. Investigación

La investigación es el primer paso en el proceso IPCE; sin ella no se podrá llevar a cabo el proceso de comunicación. Es por ello que se cree un paso esencial, no sólo para conocer en qué estado se encuentra la empresa, sino para reconocer los puntos donde la misma se encuentra más sólida y en aquellos donde es más vulnerable.

Por otro lado, la investigación ayuda a reconocer las oportunidades de mercado y controlar las acciones de comunicación. Un ejemplo de ello es la investigación⁴ que se realizó en un restaurante de Italia sobre cómo la música afecta la percepción y las emociones de los clientes y dirige a comportarse de manera diferente. Mediante la observación y encuestas, llegaron a la conclusión de que la música lenta hace que las personas gasten más dinero.

La investigación requiere la recopilación de datos e información relacionada con la empresa y las actividades que ésta realiza. Este primer paso del proceso es fundamental para la toma de decisiones y el diseño de las estrategias que permi-

⁴ En base al estudio de campo realizado por las profesoras Clare Caldwell y Sally A. Hibbert de la Universidad de Strathclyde en Escocia, sobre la influencia que el ritmo de la música tiene en los clientes de los restaurantes. (Diego Coquillat. 2015)

tan concretar un plan de comunicación definido y acorde a la realidad empresarial.

Existen diferentes técnicas de investigación y diferentes temas que se pueden investigar; debido a ello es necesario establecer prioridades y reconocer qué tipo de información es la necesaria para concretar las metas propuestas. Es interesante hacer una lista sobre las siguientes cuestiones:

- Reconocer un problema.
- Para qué se va a utilizar la información recolectada.
- Quiénes serán las personas investigadas (establecer los públicos).
- Cómo se desarrollará la investigación para obtener los datos deseados.
- Pensar el costo y el tiempo que se necesita para llevar adelante esta etapa.

Cada tipo de investigación es única de acuerdo al tipo de empresa, su tamaño y el plan de comunicación que se quiere llevar a cabo. Lo mismo sucede con la investigación, hay empresas que optan por investigaciones más informales, ya que son más pequeñas y se encuentran en un destino turístico muy difundido; en cambio, otras empresas de mayor infraestructura, como una agencia de viaje que trabaja a nivel nacional e internacional, optan por investigaciones más formales que ayuden a desarrollar estrategias competitivas de impacto.

A pesar de ello, la investigación es un paso importante para planificar las acciones de comunicación de la empresa de turismo. Puede ser llevada a cabo por una empresa a la cual se terceriza el servicio, que es externa a la empresa, o puede ser realizada por el departamento de comunicación de la misma.

Este paso permite delimitar y segmentar los públicos con los que la empresa quiere establecer vínculo. Se puede investigar desde las personas que consultan por un vuelo, hasta las personas que se alojan en un hotel o las que prefieren ir

a una u otra visita guiada en un destino turístico. Investigar las características de cada público con el que se relaciona la empresa, como: formas de consumo, estilo de vida, lugar de residencia, entre otros, permite generar un tipo de mensaje que es el adecuado para llegar de manera satisfactoria a las personas.

Investigar permite que se formulen estrategias bien diseñadas; además, investigar los conflictos ayuda a evitar las crisis. Investigando se puede encontrar un problema que se puede solucionar, ya sea dentro de la empresa, como fuera de la misma. Investigar las quejas en las redes sociales es una manera de evitar problemas futuros y tener que indemnizar a las personas que han tenido algún inconveniente con los servicios de la empresa.

Conociendo cómo se mueve el entorno, a través de la investigación, se llega a conocer cómo se maneja la competencia, qué es lo que está haciendo y poder adelantarse en la concreción de un servicio adicional o mejorar ciertos aspectos relacionados con cuestiones tácticas o técnicas. Lo que se tratará es de conocer sus puntos fuertes y débiles para diseñar la estrategia de comunicación.

Una de las formas más usuales de poder establecer cómo se encuentra la empresa o destino, en la actualidad, es a través de la herramienta de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Plantear la investigación a través de esta herramienta permite tener un panorama general de la situación, tanto interna como externa, del destino o empresa de turismo.

Las variables definen cómo se encuentra la empresa en su interior. Para ello se evalúan las fortalezas y debilidades donde la empresa tiene injerencia, y para conocer su relación con el entorno se analizan las oportunidades y amenazas.

Fortalezas: es la forma en que la empresa o institución realiza sus actividades y permite diferenciarla de otras empresas o destinos. Se relaciona con los recursos que maneja, las habilidades para llevar adelante el negocio y las actividades que desempeña, entre otras. Ejemplos de fortalezas, en