

# COMPETITIVIDAD EMPRESARIA. PAUTAS BÁSICAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN DE LAS MIPYMES TURÍSTICAS

Autor: Ivanna Grünewald

## COMUNICACIÓN DE MIPYMES TURÍSTICAS

### ¿QUE ES COMUNICACIÓN?

Podemos definir a **la comunicación aplicada a una mipyme turística** como: “..todas aquellas ciencias, artes y técnicas que envían, con la mayor fidelidad posible, un mensaje comercial o ideológico a través de distintos canales, buscando demostrar que sus productos o servicios satisfacen las necesidades de los turistas actuales y potenciales, con el objetivo final de obtener de ellos una respuesta favorable...”.(1)

Existe un error de interpretación en muchos prestadores de servicios en torno al concepto de la comunicación y este error es creer que la publicidad es lo mismo que la comunicación

**La comunicación es un concepto integral de relación con el cliente y es el conjunto de mensajes enviados por una mipyme turística hacia sus clientes actuales y potenciales con objetivos comerciales o de posicionamiento de la empresa turística, mientras que la publicidad es solo un medio de comunicar.**

### ¿CUALES SON LOS DOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE UNA POLITICA COMUNICACIONAL?

Cuando se elabora una estrategia de comunicación toda mipyme turística tiene dos objetivos fundamentales:

#### 1- Posicionar la empresa en la mente de la demanda.

- Que se acuerde de nosotros cada vez que decide viajar.
- Que la demanda identifique y jerarquice mi establecimiento de otros con el mismo producto siendo la demanda más permeable a las ofertas de nuestro establecimiento.
- El objetivo es posicionar la marca, que es el prestigio que ha desarrollado el establecimiento en el mercado.

2- Que la demanda "compre" las ofertas de productos, servicios y actividades de mi empresa.

### ¿QUE DEBO TENER EN CUENTA AL DECIDIR ELABORAR UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN?

Es muy importante que Usted tome en cuenta siempre:

- La comunicación siempre es necesaria.
- Todo lo que no se comunica no existe.

- **Las estrategias comunicacionales no sirven si se piensan a corto plazo, si no son constantes y no son dinámicas.** El establecer un posicionamiento en el mercado turístico es un proceso, desde que la demanda nos conozca, adquiera confianza en nosotros y por último nos compre algún producto o servicio, todo este proceso requiere tiempo. Es muy importante este punto por la disociación existente entre el tiempo de la demanda -el necesario para su concientización y predisposición a la compra de productos y servicios- y el tiempo empresarial –que quiere hacer la venta en el momento- , cada uno de ellos maneja un tiempo distinto para la concreción de sus objetivos.

- **La esencia de la estrategia comunicacional es diferenciarse mediante el desarrollo de mensajes diferentes e innovadores.** Contar con una estrategia comunicacional competitiva no es sino tratar de ser diferentes en el contenido de sus mensajes y significa seleccionar intencionalmente un conjunto distinto de alternativas que permitan ofrecer en el mercado una original mezcla de "valores" para la demanda.

- **Recuerde que nunca sus productos y servicios son para todos, para siempre y para cualquier mercado.** Recuerde siempre que la elección de una estrategia comunicacional es definir un mercado, para ese momento y para ese producto o servicio.

- **El objetivo es la diferencia competitiva y comparativa de la oferta de cada producto y servicio de mi empresa con respecto a la competencia.** Nunca se olvide que el cliente siempre compara precios, calidad y seguridad. Usted debe hacerle percibir siempre que su oferta tiene más beneficios que la de su competencia.

- **Debemos ser creativos...!!!** La creatividad es una de las claves fundamentales de la comunicación. Los desafíos empresarios en este nuevo milenio en la actividad turística requieren de la creatividad, intuición e innovación que permitan un alto nivel de diferenciación de la oferta de su establecimiento.

- **No se olvide nunca de poner todas las alternativas para contactarlo.** Cada vez que se comunica con un cliente, en su mensaje debe darle todas herramientas para que se pueda comunicar nuevamente con Usted: **dirección postal** del establecimiento –calle, número, código postal, ciudad, país-, **dirección electrónica** –e-mail-, **sitio web**, **teléfonos** –con los códigos de país y localidad-.

## ¿COMO SE COMPORTA LA DEMANDA AL ELEGIR?

Se detectan un conjunto de actitudes en la elección de un establecimiento, donde se destacan en primer lugar las **actitudes racionales**, cuyos referentes son **la calidad de los servicios y un precio accesible**. En segundo lugar encontramos actitudes de carácter **irracionales**, producto de la sociedad y del mercado cuyos referentes más destacados son **la publicidad, el status y la moda**.

En tercer lugar encontramos variables de carácter **institucionales** elaboradas por la empresa que son el producto de la interrelación de **la Marca** -reputación-, **la Imagen** -prestigio- y **la Seguridad** -confianza- que transmite el establecimiento en el mercado.

## ¿COMO DEBE SER LA COMUNICACIÓN?

La comunicación debe ser:

- **Directa**

- Original
- Creativa
- **Apuntar a las motivaciones de la demanda objetivo** –sus deseos-.
- Creíble
- Convincente

El cliente es un ser humano que quiere vivir experiencias positivas, que confía en Usted y construye ilusiones en relación a su establecimiento.

**No le mienta nunca**, si al consultarlo o contratar un servicio le dijo que le iba a dar ciertos beneficios, siempre déselos tal cual se lo prometió.

### **¿QUE NO DEBEMOS OLVIDAR NUNCA AL IMPLEMENTAR UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN?**

Cuando creamos un Programa de Comunicación debemos recordar siempre 10 pautas básicas que dicen:

- **Debemos persuadir**, debemos poder modificar un pensamiento, debemos convencerlo sobre la ventaja de nuestros productos y servicios
- **Crearle interés, despertar la curiosidad, incitarlo a lo nuevo** -sobre nuestros productos y servicios si no nos conoce-
- **Crear una imagen de la empresa** -de calidad si es positiva o para cambiar una opinión existente negativa por una experiencia anterior-
- **Modificar actitudes**, debe predisponerlo a la consulta, a la compra, debe eliminar prejuicios.
- **Informar claramente sobre las cuestiones inherentes a nuestros productos y servicios.**
- **Crearle notoriedad al establecimiento, a los productos o servicios**, que la persona recuerde fácilmente el establecimiento.
- **Crear fidelidad en aquellos que son nuestros clientes**
- **Motivar a preguntas específicas.**
- **Motivar a comprar**
- **Informar de los beneficios en relación a la oferta de la competencia**

### **¿CUALES SON LAS ETAPAS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN?**

Podemos establecer cuatro etapas del proceso comunicacional:

- 1- **Establecer los objetivos:** Consiste en determinar el que diremos
- 2- **Identificar la Demanda Objetivo:** Consiste en determinar a quien le hablaremos
- 3- **Establecer la estrategia de comunicación:** Consiste en determinar el como lo diremos
- 4- **Establecer los medios:** Consiste en determinar a través de que medios lo comunicaremos.

Debemos establecer el seguimiento ordenado de estas cuatro variables que son indispensables para la materialización exitosa de una estrategia de comunicación.

### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA UNA MIPYME TURISTICA**

Las estrategias empleadas en la actualidad por la mayoría de los establecimientos generalmente son mixtas y los instrumentos para materializar las mismas son la **promoción, la publicidad y las Relaciones Públicas**. Sintéticamente las podemos definir como:

- **Promoción:** Es una disciplina que busca establecer relación con un gran número de posibles compradores a los cuales se les presenta la información del producto con el objeto de influirlos para que compren el producto.

- **Publicidad:** Es una disciplina cuyo objetivo es persuadir al segmento objetivo con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que el hotel ofrece.

- **Relaciones Públicas:** Es una disciplina que apunta a desarrollar una buena imagen de la empresa hotelera a través del contacto directo con operadores o con la demanda.

La comunicación para una demanda masiva ha utilizado como herramientas la publicidad y cuando la misma ha intentado ser más personalizada se emplea la promoción y las relaciones públicas

### **Los nuevos sistemas de comunicación: LA COMUNICACIÓN VIRTUAL**

La aparición de Internet en el campo comunicacional ha permitido masificar la oferta de productos y servicios y ha permitido ampliar el espacio geográfico de difusión. Internet ha permitido establecer una igualdad de oportunidad para los pequeños hoteles ante los grandes establecimientos que eran los únicos que contaban con estrategias de comunicación sistematizadas.

Para analizar las posibilidades del modelo de comunicación virtual debemos conocer las nuevas innovaciones tecnológicas que incorpora Internet. A continuación detallamos las más significativas para una mipyme turística:

- **e-mail:** Las personas reciben y envían correo electrónico a partir de un banco de datos.

- **Mensajería instantánea:** Aparición de mensajes en tiempo real en la pantalla del destinatario -por ejemplo el Messenger MSN-.

- **Listas de e-Mail:** Listas por las que cualquiera de las personas integradas en ellas pueden provocar la distribución automática de mensajes al resto de la lista.

- **Chat:** Conversación por pantalla en tiempo real.

- **Redes sociales:** Conversación por pantalla en tiempo real y diferido.

Hoy se genera un sistema operativo de comunicación que integrado por dos módulos ofrecen una de las mejores alternativas en la comunicación de la oferta de un establecimiento:

- El desarrollo de **un sitio web integral** en Internet

- Envíos de **boletines electrónicos** por medio de la estructuración de un banco de datos que en un sistema de e-listas permite la información de la oferta al mercado.

Los beneficios del sistema de comunicación virtual son:

- Su **empresa** estará **siempre visible**, 365 días, las 24 hs. del día
- **Costos bajos y altos beneficios.**
- **Ampliación de mercados** y su rango de acción.
- Interactúa y **fideliza** a sus **clientes actuales.**

A pesar de los muchos recursos que ofrece Internet, **es importante tener en cuenta que hacer negocios en forma tradicional nunca pasara de moda.** Así que no pierda la oportunidad de:

- Asociarse a asociaciones comerciales
- Asistir a exposiciones comerciales
- Repartir tarjetas de presentación
- Elaborar y repartir folletos

**Pero nunca, nunca, nunca se olvide que la recomendación de un cliente a un tercero por el tradicional “boca a boca” es el sistema más efectivo y tradicional de éxito o fracaso en la prestación del servicio.**

### ***Ivanna Grünewald***

Empresaria del sector de alojamiento turístico

Diplomada en Gestión Hotelera y Gastronómica. Univ. FASTA.

Miembro de Federación Internacional de Asociaciones de Ejecutivas de Empresas de Turismo -FIASEET –

Miembro de Asociación de Ejecutivas de Empresas Turísticas – AFEET-

Se ha desempeñado como:

Instructora del Programa de Asistencia a pequeños hoteles de Centroamérica OEA – CCT/SICA.

Gerente de M&C Marketing y Comunicación.