



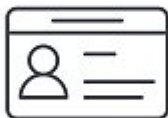
EL PLAN DE COMUNICACIÓN EN UN DESTINO TURÍSTICO

Lito García Abad

Pazo de Mariñán, 25 de mayo de 2018

0 ¿QUIÉNES SOMOS?





Lito García Abad

- Profesor de Técnicas de Comunicación y Promoción turística en la Escuela Universitaria de Turismo CENP (A Coruña).
- Responsable Académico del grado de Publicidad y Relaciones Públicas en CESUGA (centro adscrito a la Universidad San Jorge).
- Miembro del Equipo de Expertos de Ulled Comunicación (Madrid).
- Consejero de Com2be, Comunicación y Public Affairs (Madrid).
- Doctor en Ciencias de la Información (UCM).
- Doctorando en Derecho y Ciencias Sociales (UNED).
- Diplomado en Dirección de Marketing y Comercial (IDE, Madrid).
- Máster en Dirección Comercial y de Marketing (MBA Business School).
- Máster en Abogacía (USC).
- Ex responsable de Comunicación de Caixa Galicia, Novacaixagalicia, Novagalicia, NCG Banco.



A wide-angle photograph of a canal in Bruges, Belgium. The canal is flanked by historic buildings with gabled roofs and many windows. The water in the canal is calm, reflecting the buildings and the sky. In the background, a tall church spire is visible. The sky is blue with some clouds. The overall scene is peaceful and picturesque.

**¿sobre qué creéis que
hablaremos hoy?**



I. El orden no es el ideal.

- De hecho, para hacer un Plan de Comunicación hay que partir de la Estrategia de la organización.

II. La **estructura de trabajo es similar**: la del estratega y la del experto en comunicación.

III. El Plan es (sic) *“una estrategia a corto plazo”*.

ÍNDICE

- 1 **Qué es un plan de comunicación y para qué sirve**
- 2 **Metodología**
- 3 **La puesta en marcha del plan**
- 4 **Brainstorming sobre un caso**

0.

QUÉ ENTENDEMOS POR COMUNICACIÓN



[Inicio](#) > [Núm. 4 \(1995\)](#) > [Arceo Vacas](#)

Las Relaciones Públicas y el márketing: crítica a los planteamientos de Kotler

Alfredo Arceo Vacas

Resumen

A nadie escapa la importancia que tiene el hecho de que los empresarios españoles tengan una buena preparación en materia de comunicación. Éste es un compromiso que el sistema educativo vigente debe con traer por el bien de nuestro país y de sus organizaciones e industrias.

Palabras clave

Relaciones públicas; márketing; Kotler

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.225>

Texto completo:

PDF

Métricas de artículo

No metrics found.

Metrics powered by [PLOS ALM](#)

Copyright (c) 1995 Alfredo Arceo Vacas



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional](#).



TAMAÑO DE FUENTE



IDIOMA

Escoge idioma

Español

Entregar

USUARIO/A

Nombre de
usuario/a

Contraseña

☐ No cerrar sesión

Iniciar sesión

NOTIFICACIONES

[Vista](#)
[Suscribirse](#)

CONTENIDO DE LA REVISTA

Buscar

DOCUMENTOS ESPECIALES

La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas

Una revisión de 2009 a 2014







Marysol Castillo-Palacio*

Vladimir Castaño-Molina**


Universidad de Medellín Medellín, Colombia

Servicios Personalizados

Artículo

-  Español (pdf)
-  Artículo en XML
-  Referencias del artículo
-  Como citar este artículo
-  Traducción automática
-  Enviar artículo por email

Indicadores

-  Citado por SciELO

Links relacionados

Compartir



*La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Ejarque (2005: 231) define la **promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo"**. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales.*

Nuevos instrumentos de promoción de destinos turísticos. Fuente: Ejarque (2005)



Instrumentos y Técnicas	Descripción
Posicionamiento del producto (productplacement)	Negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios.
Famtrip (viaje de celebridades)	Para líderes de opinión, artistas o sujetos muy conocidos.
Lanzamiento de producto y organización de eventos	Para nuevos productos, viejas propuestas en fase de relanzamiento, acontecimientos especiales basados en una historia, lanzamiento de una campaña de comunicación.
Ferias/Buy workshop	Dirigidas a los profesionales del sector y al público.
Patrocinios	Convertirse en organizadores de iniciativas culturales, deportivas, artísticas.
Conferencias	Encuentros, conferencias, presentaciones en colaboración con huéspedes/líderes de opinión locales famosos.
Presentaciones al sector	Encuentros y briefing internos, newsletter, informaciones públicas, etc.



MARKETING STREET



¿Qué es para ti Paradores?....

12 Septiembre, 2013



Buscar



+ Está pasando



Reserva ya Paradores a 70€/hab. y viaja hasta el 31 de julio

22/05/2018



Vacaciones de verano y golf en Paradores

18/05/2018





FLASHMOB

https://www.youtube.com/watch?v=5ff_uLoEBEo





Técnicas de comunicación y promoción turística



Unidad 1.	Breve historia de la publicidad
Unidad 2.	Publicidad, promoción y propaganda
Unidad 3.	La publicidad y su fuerza socioeconómica
Unidad 4.	La publicidad y su fuerza psicológica
Unidad 5.	La publicidad y su aspecto ético y legal
Unidad 6.	La publicidad en los medios de comunicación social
Unidad 7.	La publicidad en el turismo
Unidad 8.	Los medios de comunicación en el turismo
Unidad 9.	La promoción y la publicidad en la mercadotecnia turística
Unidad 10.	La publicidad y el proceso administrativo. El departamento de publicidad
Unidad 11.	Material gráfico: símbolos y lemas
Unidad 12.	Campaña base de lanzamiento publicitario de un hotel

Técnicas de comunicación y promoción turística



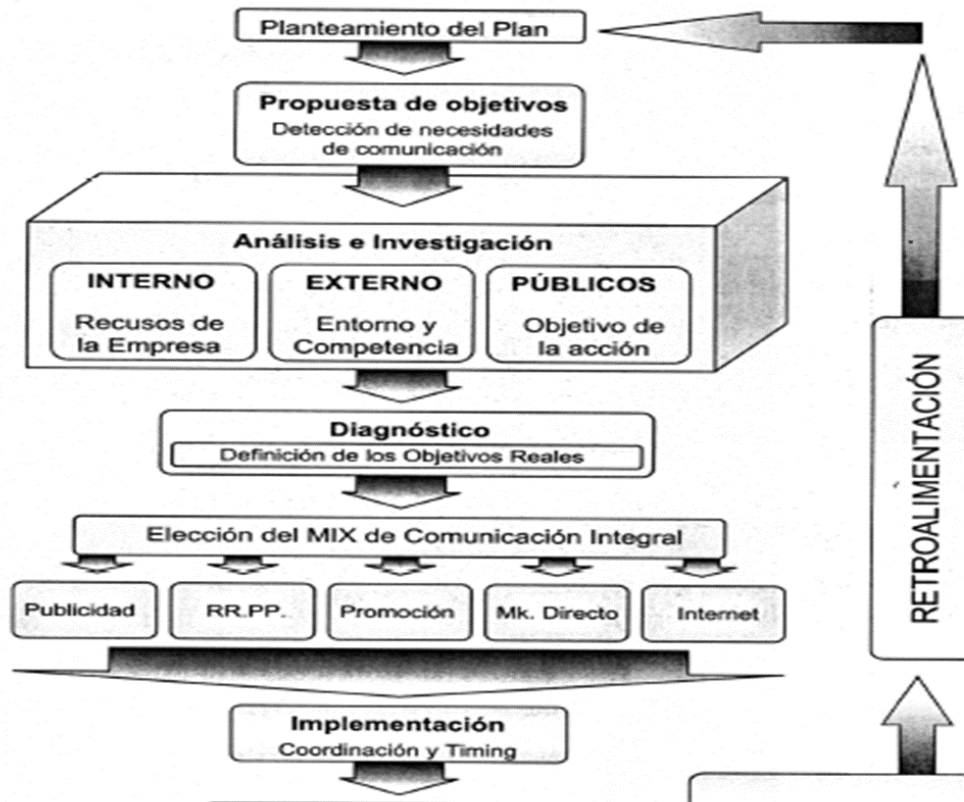
Tema	Subtema
1. LA COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Definición. - Comunicación vs. Información. - Objetivos. - Elementos que intervienen en el proceso de comunicación. - Modelos de comunicación. Aportaciones de otras ciencias. - Derecho a información
2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXTERNA E INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> - La comunicación corporativa: áreas de comunicación. El 'dircom' - La comunicación externa: definición, elementos del proceso - Los agentes del proceso de comunicación externa - La comunicación interna - Responsabilidad Social Corporativa - Relaciones institucionales: el lobbying - Las relaciones públicas y el protocolo
3. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA	<ul style="list-style-type: none"> - La comunicación comercial e institucional - Evolución del modelo de comunicación empresarial - Comunicación de crisis - La importancia de la comunicación como intangible organizacional - Comunicación y Marketing. Comunicación integral - Identidad corporativa. Marca. Imagen y reputación
4. LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> - El producto y el servicio turístico y sus peculiaridades - Dirección, planificación y control de la comunicación turística
5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de publicidad - Estrategias de promoción y patrocinio - Estrategias digitales
6. EL PLAN DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto - Para qué sirve - Diseño e implementación



¿CÓMO DEBEMOS VENDER NUESTRO DESTINO?







Y TODOS TENEMOS CAMINOS DISTINTOS PARA CONSEGUIR LLEGAR AL DESTINO

Para dar a conocer nuestro producto, nuestro servicio, nuestra marca y conseguir clientes....

1. CONCEPTOS PREVIOS

Un Plan de Comunicación es un **documento escrito donde se recogen las estrategias y acciones a realizar en materia de comunicación por una organización y, en su caso, posibles acciones correctoras.**

El Plan es el producto **derivado de un planteamiento estratégico general** de la organización.

LOS OBJETIVOS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO ESTÁN SOMETIDOS A LOS OBJETIVOS GENERALES DEL PROPIO DESTINO.



FINALIDADE DO PLAN



La principal **finalidad** de un plan de comunicación es servir de **guía de actuación de quienes desarrollan la función de comunicación** de la marca o producto. **Evitar así la descoordinación y la improvisación** es uno de los objetivos no declarados subyacentes a cualquier plan de comunicación.



El plan es el **camino** a recorrer entre **lo actual y lo deseado**.



El plan **no es canales, tampoco es contenidos, ni siquiera es formatos...**
El Plan es una suma de actuaciones en **todos los elementos que integran un proceso de comunicación** detenidamente estudiadas para conseguir un fin.

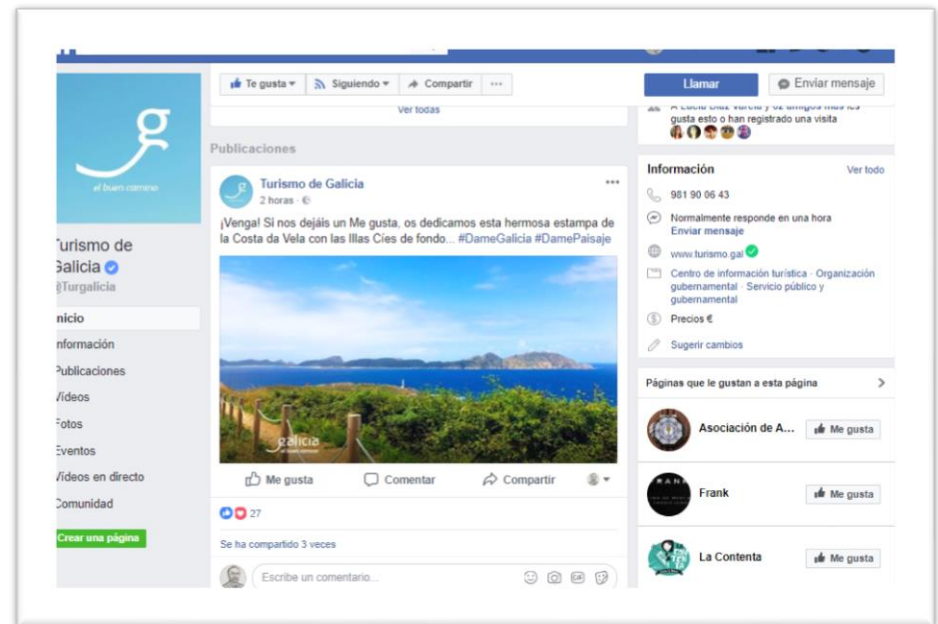
PARA QUÉ SIRVE

1. Permite que la comunicación responda a **criterios profesionales**, a una metodología y a una estrategia previamente definida.
2. Evita caer en las **acciones inconexas y dispersas** que difícilmente ayudan a alcanzar objetivos.
3. Supone saber de antemano **lo que se pretende y plasmar cómo** vamos a conseguirlo.
4. Facilita la **toma de decisiones y permite evaluar** la consecución de los objetivos fijados.
5. Elimina posibles **disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida**.
6. Optimiza la **gestión estratégica de la imagen y la comunicación**.
7. Potencia y/o induce a una **valoración positiva de la entidad** y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios

¿CUÁNTOS ASÍ?



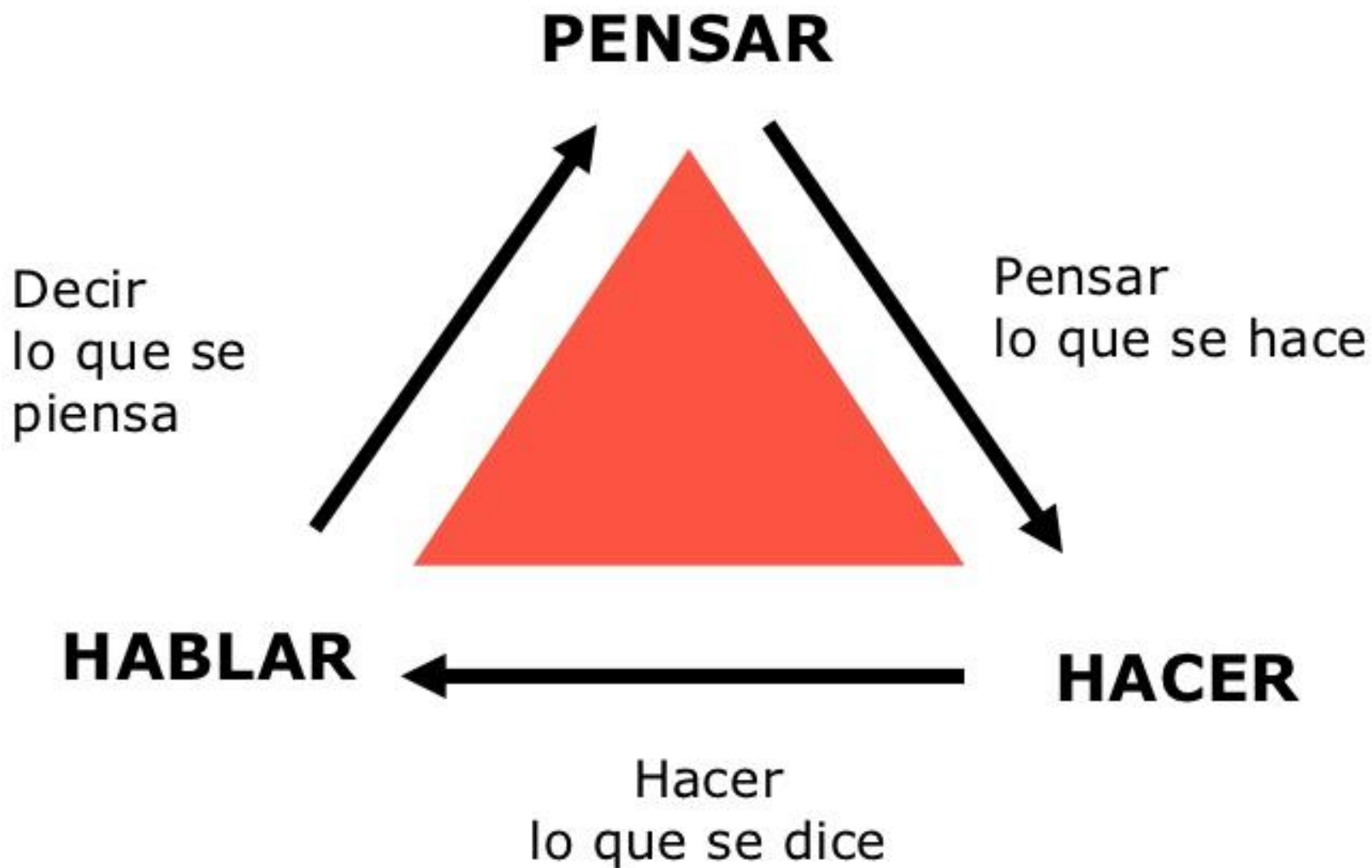
- ¿Cuántas páginas del sector estamos siguiendo en las redes?
- ¿Cuántas realmente estamos siguiendo?
- ¿Qué es lo que nos interesa de todo lo que publican?
- ¿*Por qué?*





lo que yo digo
=
lo que tú percibes

El gran objetivo de la comunicación



El secreto de llegar al receptor

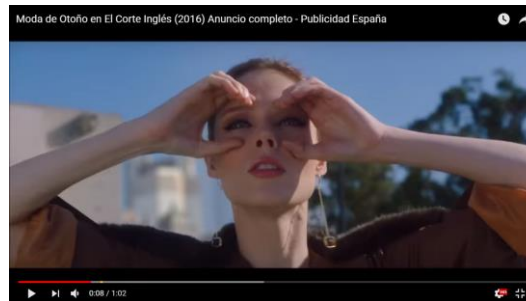
Pensemos en los mejores anuncios que hayamos visto o que ahora recordemos,

- ✓ ¿cuáles son?
- ✓ ¿por qué?

1. **Contar una buena historia, con elementos emocionales**
2. **Contextualizarla de una forma atractiva (escena cotidiana, ambiente, estética...)**
3. **Incorporarle música y elementos creativos.**
4. **Conseguir que la oigan todos los posibles interesados**



<https://www.youtube.com/watch?v=00VVTQnztYc>



<https://www.youtube.com/watch?v=eXO4A90j2YQ>



<https://www.youtube.com/watch?v=a0Jhu0qFIWY>

- Buenas historias: storytelling



<https://www.youtube.com/watch?v=quRaevkvdAs>

- Buenos escenarios: Todos tenemos maravillas que nos hacen únicos...



http://www.turismo.gal/que-facer/top-ten-dez-lugares-unicos?langId=es_ES#

- Hacer que llegue a todos los posibles receptores.

<https://rusiaturismo.es/>



[Inicio](#) :: [Visados](#) :: [Turismo de Rusia](#) :: [Destinos](#)



Está aquí: [Inicio](#) :: [Destinos](#) :: [San Petersburgo](#)

Buscar

Buscar...

San Petersburgo



San Petersburgo

<https://www.facebook.com/PlacesAndPeople/videos/1142627365815207/UzpfSTExNzA3MDMxMDY6MTAyMTU2ODI5MzYwODQzNTA/>



#GibMirGalicia



PO FEDER
Galicia 2014-2020

UNIÓN EUROPEA

Die Wälder Galicies
Fragas do Eo

Aproximadamente 237.000 resultados (0,75 segundos)

Galicia / Destinos populares



Santiago de Compostela
Catedral, iglesia, ciclismo, arte



La Coruña
Torre de Hércules y plaza de María Pita



Vigo
Catedral y yacimiento del Castro de Vigo



Islas Cíes
Acampada, playa, faro y acantilado

☰ [Más destinos en Galicia](#)

Tourismus Galicien. Europa - Spanien - Galicia - GALICIEN ✓

www.turismo.gal/inicio?langId=de_DE ▼ [Traducir esta página](#)

Bekanntlich wählt ja jeder sein Ziel, und in Galicien gibt es eins ganz nach Ihrem Gusto. Lieben Sie Kunst & Kultur? Oder gehören Sie eher zu denen, die auf Abenteuer inmitten der Natur stehen? Vielleicht bevorzugen Sie aber auch einen Aufenthalt in einem Wellnessparadies und möchten zudem die besten ...

Tourismus | Galicia.es ✓

www.galicia.es/de/turismo ▼ [Traducir esta página](#)

Tourismus. Rund 9,5 Millionen Reisende sind im Jahr 2011 in Galizien gewesen und haben die Region in eines der Hauptreiseziele in Spanien verwandelt. Obwohl sich in Galizien - im Vergleich mit dem restlichen Spanien - der Tourismussektor bis jetzt immer ein wenig langsamer entwickelt hatte, steigt nun jedes Jahr ...

Tourismus in Galicien | spain.info auf deutsch ✓

<https://www.spain.info/de/que-quieres/ciudades.../galicia.html> ▼ [Traducir esta página](#)

Entdecken Sie Reiseziele, Monumente, Museen und die wichtigsten Feste von Galicien im offiziellen



Galicia

Comunidad autónoma española

Galicia es una comunidad autónoma española, considerada nacionalidad histórica según su Estatuto de Autonomía, situada en el noroeste de la península ibérica. [Wikipedia](#)

Superficie: 29.574 km²

Capital: Santiago de Compostela

Población: 2,719 millones (2016) Instituto Nacional de Estadística

Provincias: Provincia de La Coruña, Ourense, Lugo, Provincia de Pontevedra

Facultades y universidades: Universidad de Santiago de Compostela, [MÁS](#)

Lugares de interés

Ver otros 15



Catedral de Santiago...



Islas Cíes



Rías Baixas



Playa de Las Catedrales



Torre de Hércules

También se buscó

Ver otros 10



turismo ribeira sacra



1



Todo

Maps

Noticias

Imágenes

Videos

Más

Configuración

Herramientas

Aproximadamente 402.000 resultados (0,59 segundos)

Ribeira Sacra | Inicio

<https://turismo.ribeirasacra.org/>

Portal turístico de la Ribeira Sacra. Donde nacen los sentidos.

[Centro BTT Ribeira Sacra](#) · [Centro del Vino Ribeira Sacra](#) · [Consortio de Turismo](#)

Ribeira Sacra y Canón do Sil - Turismo de Galicia.

www.turismo.gal/que-visitar/destacados/ribeira-sacra-e-canon-do-sil?langId=es_ES

Recorre en catamarán los impresionantes Cañones del Sil y del Miño, adéntrate en otro mundo. Parajes imponentes con hermosos monasterios que durante siglos, alejados del mundanal ruido y al amparo del clima benigno de estas tierras, dedicaron su tiempo y su sabiduría a honrar a Dios y a los hombres estudiando ...

Ribeira Sacra - Turismo de Galicia.

www.turismo.gal/que-facer/top-ten-dez-lugares-unicos/ribeira-sacra?langId=es_ES

La primera parada de nuestro recorrido por los "10 lugares únicos de Galicia" es la Ribeira Sacra, donde se encuentra la mayor concentración de construcciones religiosas de ...

Ruta de A Ribeira Sacra - Turismo de Galicia.

www.turismo.gal/que-facer/rutas-turisticas/ruta-da-ribeira-sacra?langId=es_ES

A Ribeira Sacra comprende las tierras bañadas por los ríos Sil y Miño en la zona del interior de Galicia en la que se unen los dos ríos. En los últimos kilómetros antes de desembocar ...

Oficinas de turismo en Ribeira Sacra - GALICIA

www.turismo.gal/localizador-de-recursos/-/sit/donde...turismo/ribeira_sacra?

Recibe toda la información necesaria para conocer Galicia. Oficinas de turismo y consulados en Ribeira Sacra.

Ribeira Sacra Consortio de Turismo - Inicio | Facebook

<https://es-es.facebook.com> > > [Agencia de viajes](#)

- Elementos creativos...



BIRDIES OR WHALES?

visit
skåne
www.visitskane.com

ONE RACE, HUNDREDS OF PIT-STOPPS

FORMULA 1 GRAN PREMIO DE MÉXICO 2015, OCT 30 - NOV 1



México
www.mexico.com

* El arte aquí no está sólo en los museos

Ferrán Adrià
Chef más influyente del mundo

www.spain.info

need Spain

* Perder la maleta, lo mejor que te puede suceder

Barcelona
www.spain.info

need Spain



*España,
el destino
que llevas
dentro*

Ven de vacaciones al país que conoces sin conocerlo.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

Disfruta el sol, vuélvete fan.

Pipa - Rio Grande do Norte, Nordeste
www.braziltour.com

BRASIL

UN
DOMINGO
DIFERENTE

MERCADO DE LAS
FLORES

Ayuntamiento de A Coruña
Concello da Coruña

CORUÑA MOVILIDAD

coruna.es

EXPOSICIÓN 13 MAR - 13 SEP
MUSEO CENTRO GAIAS
SANTIAGO DE COMPOSTELA
ciudaddecultura.gal

GUÍAS
CÓDIGO
CULTURA

¿Sabes quién
es el hijo de
Darth Vader y
no sabes quién
es el hijo del
trueno?

TODA HISTORIA TEN UN PRINCIPIO.

CAMINO
A ORIXE



2.

Metodología



2. **METODOLOGÍA**



Los pasos necesarios para un Plan de Comunicación:



Fase 1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



- ❑ Es la introducción al Plan, pero **su buena ejecución condiciona críticamente el éxito** de un buen plan de comunicación. Si el análisis es malo, jamás se podrá hacer un buen plan; si el análisis es muy bueno, el plan será siempre bueno, independientemente de que pueda o no ser completo o mejorable.
- ❑ Expone sumariamente las **conclusiones** de la investigación.
- ❑ Describe la situación y señala los aspectos de **comunicación e imagen prioritarios**.

Cuadro 1

La inevitabilidad de los cambios

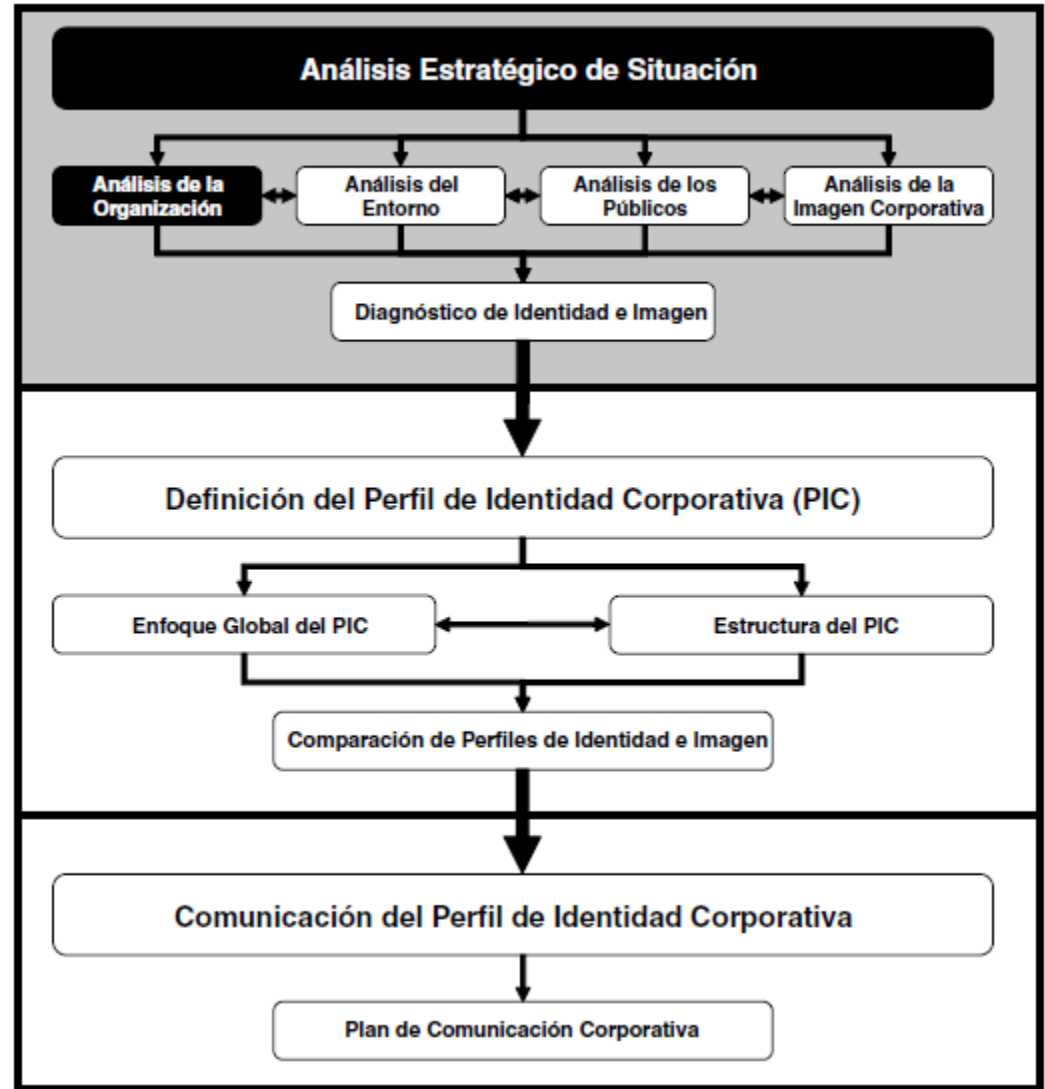


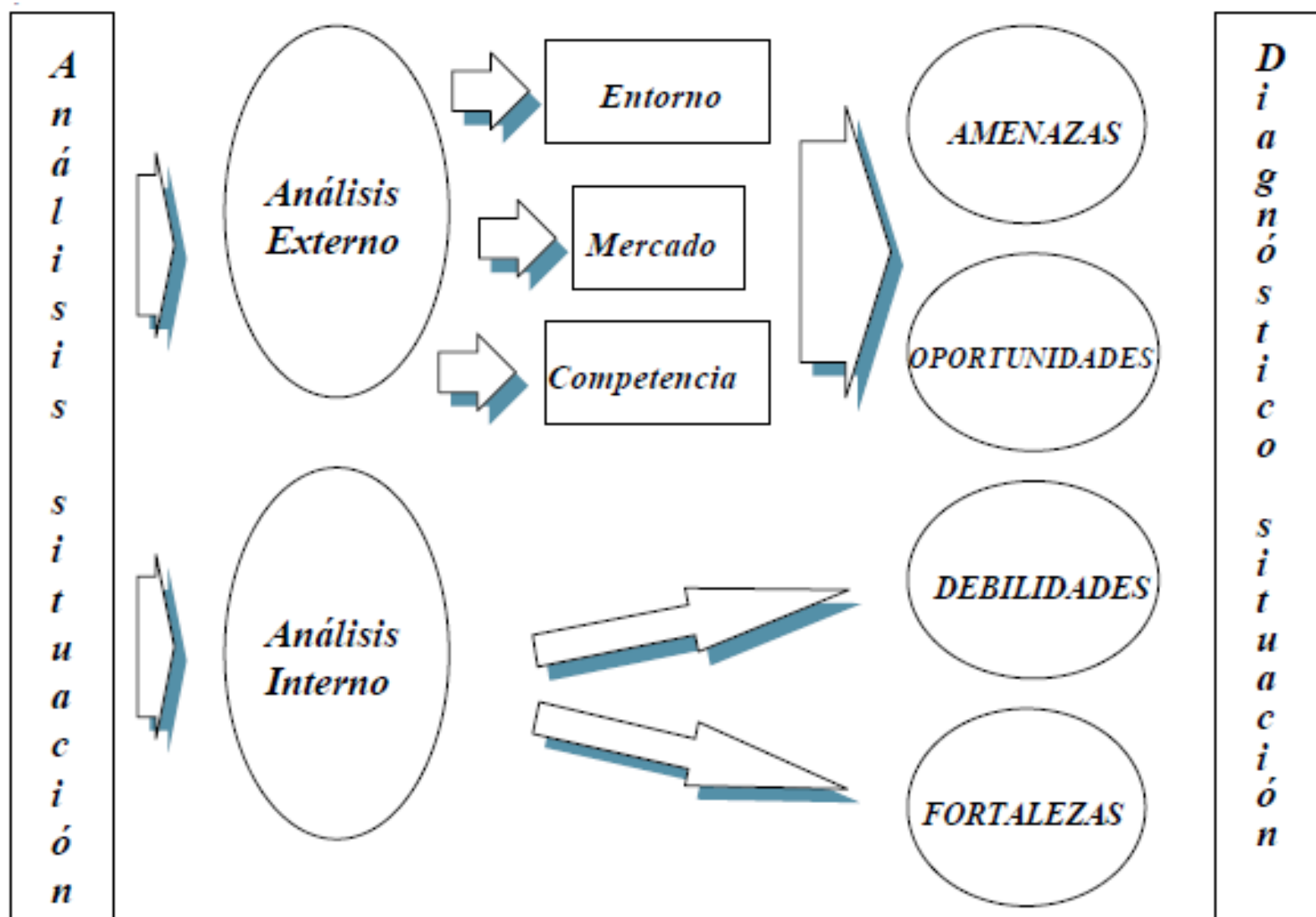
El primer paso es **obtener la mayor cantidad de información** de calidad posible, tanto de la empresa como de su entorno externo, incluida la **imagen de la entidad y de los aspectos que puedan afectarla**.

Es también el momento de averiguar cuál es la imagen que se desea, la proyectada y la percibida.

Objetivo: imagen proyectada = imagen deseada = imagen percibida

El análisis del destino debe tener en cuenta a todos sus protagonistas:
sector,
ciudadanos,
administraciones,
empresarios...





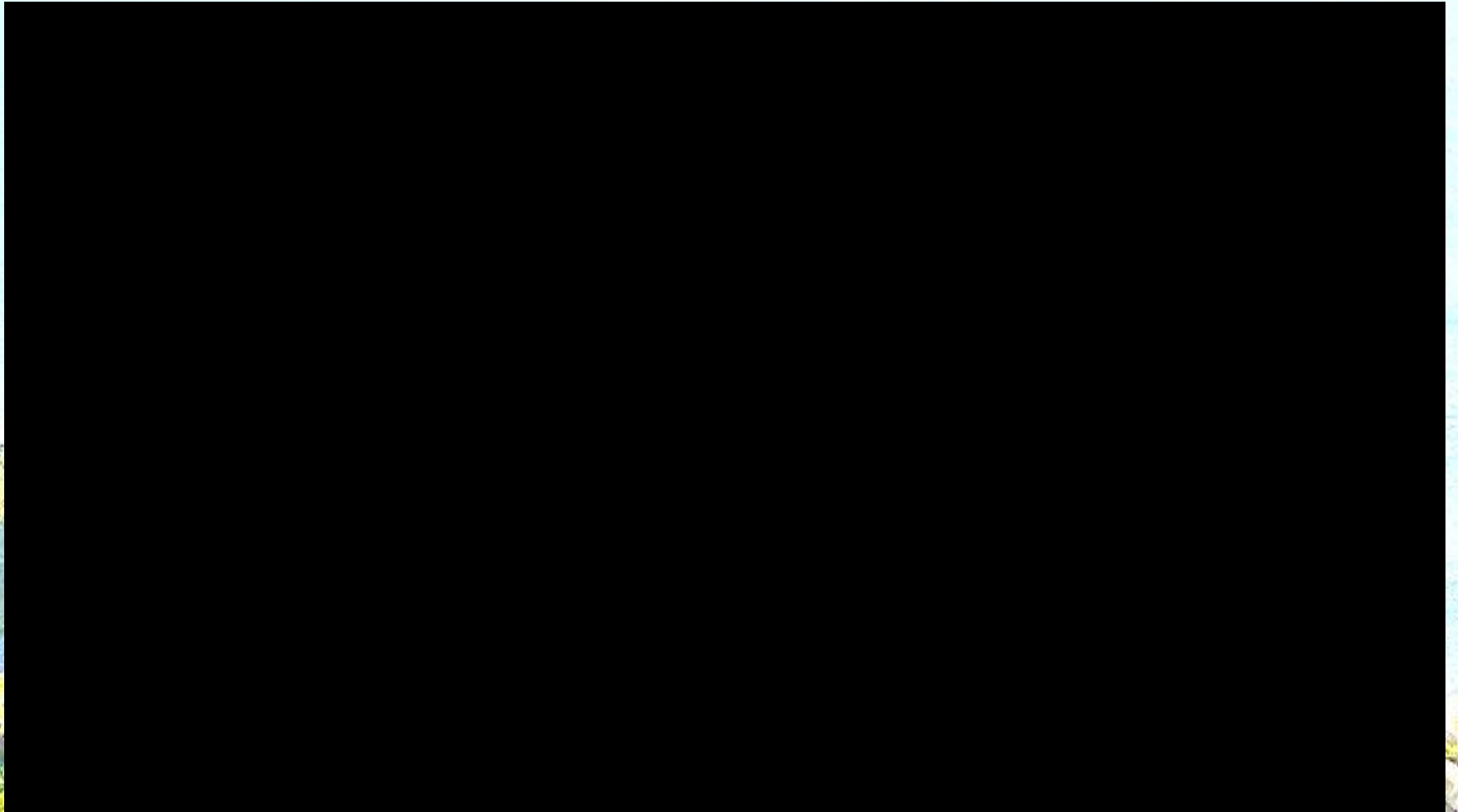
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

ENTORNO INTERNO: lo más próximo

- Ciudadanía: **opinión pública**.
- Opinión **política**.
- Opinión **cualificada**: universidad, artistas, científicos...
- Opinión **productiva**: sector turístico, otros sectores.
- Opinión **servicios sociales**: urbanismo, oenegés, diversidad...
- Opinión de los **clientes**: turistas y visitantes.



NO SE INVESTIGA UNA VEZ, SINO SIEMPRE Y A TODAS HORAS





<https://www.youtube.com/watch?v=cKh0i9O3wq8>







La **Cocina del Mercado** es un espacio participativo donde hablamos de alimentación y cocina. Vecinos, vecinas y comerciantes elaboramos platos de temporada y regionales con productos del Mercado, e intercambiamos recetas y trucos culinarios.

La Asociación de Comerciantes del Mercado de San Fernando os invitamos a participar en este espacio de encuentro e intercambio culinario los miércoles de 18.00 a 19.30h, en la plaza central. ¡Te esperamos!

¿Quieres cocinar con nosotros? Ponte en contacto con nosotros en actividades@mercadosanfernando.es.

PROGRAMACIÓN MENSUAL 2014



DICIEMBRE

> Miércoles 3 | POTAJE GITANO

Cocina: Elena y Silvia, vecinas del barrio.

> Miércoles 10 | GACHAS MADRILEÑAS

Cocina: Daniel del bar El Mochuelo.

*Celebramos el día Terra Madre en colaboración con SlowFood.

> Miércoles 17 | POLLO A LA CERVEZA

Cocina: Juanma de La Buena Pinta.

*Celebramos el día Terra Madre en colaboración con SlowFood.



Actividades del mercado

<< May 2018 >>						
L	M	M	J	V	S	D
30	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3



Boletín electrónico

Las noticias del mercado en tu e-mail
¿Quieres?

* Este campo es obligatorio

subscribirme >



Tweets recientes



Contáctanos algo: Utiliza el buzón para comunicarte con el mercado

Fecha/Hora

Actividad

05/05/2018
11:00 - 17:00



II Feria del Libro Marxista
Mercado de San Fernando, Madrid Madrid

04/05/2018
17:00 - 20:00



Talleres de Cocina de Comercio Justo
Mercado de San Fernando, Madrid Madrid

01/05/2018 -
02/05/2018
Todo el día



Cerrado
Mercado de San Fernando, Madrid Madrid

abr 2018

Fecha/Hora

Actividad

14/04/2018 -
20/04/2018
Todo el día



Aniversario La Casquería {LQ} Libros al Peso
Mercado de San Fernando, Madrid Madrid

10/04/2018 -

Artesana Week I avaniés en el Mercado



Actividades del
mercado

<<	May 2018							>>
L	M	M	J	V	S	D		
30	1	2	3	4	5	6		
7	8	9	10	11	12	13		
14	15	16	17	18	19	20		
21	22	23	24	25	26	27		
28	29	30	31	1	2	3		



Boletín electrónico

Las noticias del mercado en tu e-mail
¿Quieres?

Escribe tu correo*

* Este campo es obligatorio

subscribirme >



Tweets recientes

Tweets por @MER_SANFERNANDO

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

ENTORNO EXTERNO: - próximo y - controlable



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

ENTORNO EXTERNO: - próximo y - controlable

- Variables **políticas** que puedan influenciar en el sector.
 - ✓ ¿Se prevén movimientos políticos CC.AA., España, UE?
- Variables **económicas** que afecten al sector.
 - ✓ ¿Situación económica, tendencias sector, apoyo institucional...?
- Variables **sociales** que puedan influir en el sector.
 - ✓ ¿Situación geopolítica, nuevos consumidores, movimientos sociales...?
- Variables **tecnológicas** que influyan en el sector.
 - ✓ ¿Nuevas formas de comercialización, nuevos competidores digitales, desintermediación...?
- Variables **legales** que condicionen el sector.
 - ✓ ¿Necesidad de regular nuevos hechos sociales?

El turismo repunta en Barcelona tras la caída por la situación política

Los visitantes alojados en hoteles crecieron en febrero un 1,8% respecto al año pasado



CLARA BLANCHAR 

Barcelona - 20 ABR 2018 - 00:58 CEST



APÚNTATE A NUESTRAS NEWSLETTERS



Google ha cerrado el anuncio

Dejar de ver anuncio

¿Por qué este anuncio?

Google ha cerrado el anuncio

Dejar de ver anuncio

Gestión de anuncios ▶

Google ha cerrado el anuncio

Dejar de ver anuncio

Gestión de anuncios ▶

ECONOMÍA

Hoteles y restaurantes crean un 'lobby' turístico para presionar al Consell

Franquicias EROSKI

Te Asesoramos, Facilitamos el Servicio Logístico y mucho más.
¡Únete! eroski.es/franquicias-eroski



Compartido 0



1 Comentarios



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

ENTORNO EXTERNO: - próximo y - controlable

- Variables **políticas** que puedan influenciar en el sector.
✓ ¿Se prevén movimientos políticos CC.AA., España, UE?
- Variables **económicas** que afecten al sector.
✓ ¿Situación económica, tendencias sector, apoyo institucional...?
- Variables **sociales** que puedan influir en el sector.
✓ ¿Situación geopolítica, nuevos consumidores, movimientos sociales...?
- Variables **tecnológicas** que influyan en el sector.
✓ ¿Nuevas formas de comercialización, nuevos competidores digitales, desintermediación...?
- Variables **legales** que condicionen el sector.
✓ ¿Necesidad de regular nuevos hechos sociales?

Economía/Turismo.- El sector turístico acumula un superávit de 4.237 millones hasta febrero, un 2% más

Europa Press | 02 may, 2018 11:34

✉ | 🖨 | IT IT



Playa de Torremolinos (Málaga)

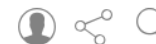
EUROPA PRESS/AYTO TORREMOLINOS/EVA MEDINA (ROHU)

En febrero roza los 1.900 millones en niveles similares al mismo mes del año anterior y evidencia un ritmo menor

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

ENTORNO EXTERNO: - próximo y - controlable

- Variables **políticas** que puedan influenciar en el sector.
 - ✓ ¿Se prevén movimientos políticos CC.AA., España, UE?
- Variables **económicas** que afecten al sector.
 - ✓ ¿Situación económica, tendencias sector, apoyo institucional...?
- Variables **sociales** que puedan influir en el sector.
 - ✓ ¿Situación geopolítica, nuevos consumidores, movimientos sociales...?
- Variables **tecnológicas** que influyan en el sector.
 - ✓ ¿Nuevas formas de comercialización, nuevos competidores digitales, desintermediación...?
- Variables **legales** que condicionen el sector.
 - ✓ ¿Necesidad de regular nuevos hechos sociales?



13367



13357 1



Ávoris crece, récord de empleo, pérdidas de Expedia...

> LEER

Primer vuelo del avión que operará las rutas más largas del mundo

> LEER

Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer

El turismo se multiplica pero también aumenta la fragmentación de consumidores

PAGINA WEB DE VENTAS PERSONALIZADA
ENTRA EN: mundigeaonline.com

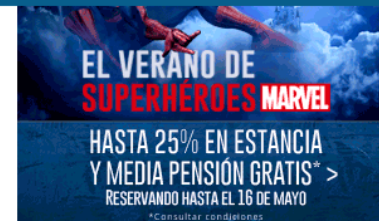


PUBLICIDAD
SANDOS
HOTELS & RESORTS

Un total de 1.087 millones de turistas internacionales viajaron por el mundo el año pasado, un 5% más que el año anterior, y para

2014 se prevé un nuevo crecimiento de entre el 4% y el 4,5%, "superando nuevamente las proyecciones a largo plazo existentes", según la OMT. Pero la tendencia de crecimiento es paralela a la tendencia de fragmentación exponencial de la demanda, que divide y subdivide los grupos de consumidores, obligando a empresas y destinos a revisar sus estrategias. El tema de portada de la revista HOSTELTUR de julio radiografía 10 perfiles de turistas que destacan como tendencia.

A continuación apuntamos las características de algunos segmentos y nichos de viajeros que más interés despiertan en la industria turística de cara a los próximos años



Últimas noticias >>

> Cómo aparecer en los primeros resultados de Google si eres una pyme

> Ávoris crece, récord de empleo, pérdidas de Expedia...

> Primer vuelo del avión que operará las rutas más largas del mundo

Revistas >>

hosteltur ABRIL #277

CULTURA | 06-02-2014

Conoce a las PANK, las solteras que son un nuevo fenómeno social

Hablamos de las Professional Aunt No Kids, el grupo social que apunta ser tendencia global y al que ya pertenecen una de cada cinco mujeres en Estados Unidos.



- 1.- Mascotas con dueño
- 2.- Mujeres que viajan con mujeres
- 3.- Millennials: no sin mi iPhone
- 4.- El nuevo lujo
- 5.- Turismo halal
- 6.- Niños con familia
- 7.- PANK: tías con sobrinos
- 8.- Viajeras de negocio
- 9.- Singles
- 10.- Familias monoparentales



Argentina



Madrid — Córdoba
(Argentina)
4 frecuencias semanales.

AirEuropa

31 JULIO, 2014

 217

217



Ávoris facturó
1.825 M € en 2017, un
18% más

> LEER

El Aeropuerto de
Reus estrena rutas con
Estonia, Escocia y
Bélgica

Objetivo: ahorrar

Las cinco tendencias turísticas del nuevo consumidor post crisis

El 91% reconoce que toma medidas de ahorro para organizar el viaje

952 37 66 55



PUBLICIDAD

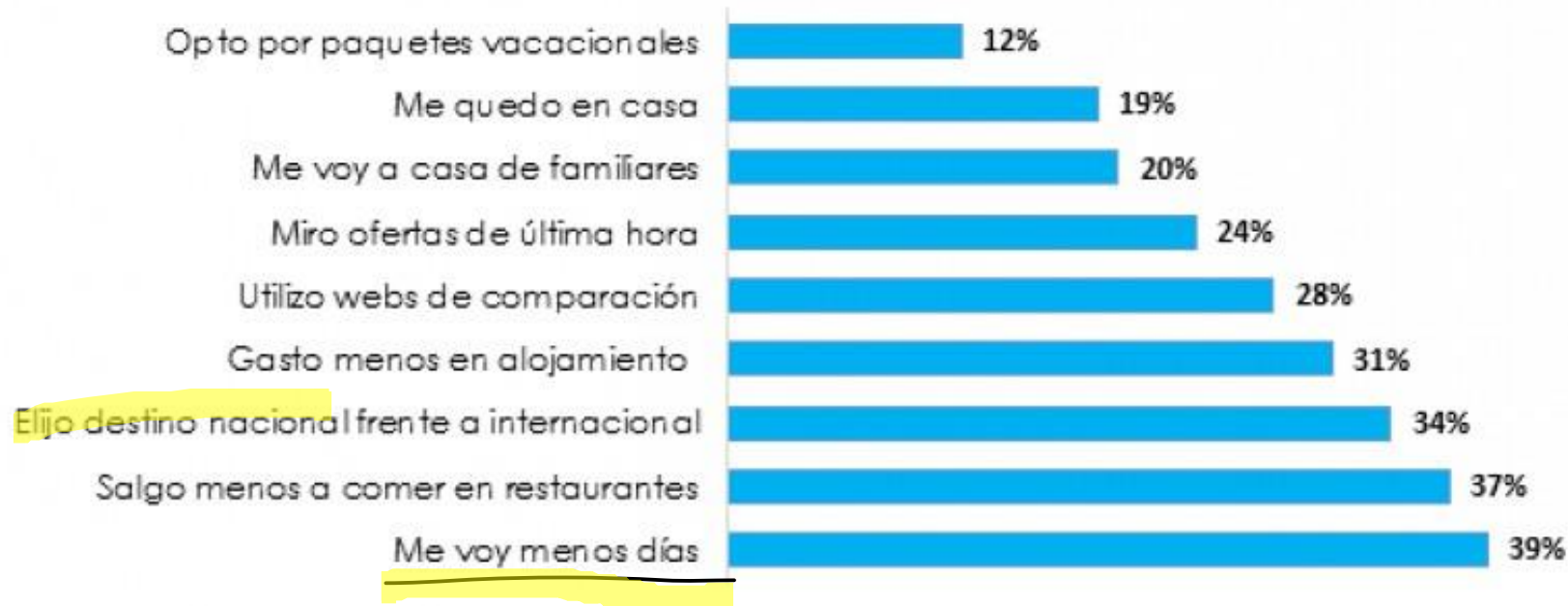
ELIGE TU EXPERIENCIA
MÉXICO / ESPAÑA - TODO INCLUIDO

Un 91% de los españoles afirma tomar medidas de ahorro para organizar sus vacaciones de verano, según una encuesta encargada por el comparador Rastreator, basada en una muestra de 9.420 participantes. Las cinco medidas para ahorrar más frecuentes entre los españoles son: irse menos días de vacaciones, salir menos a comer en restaurantes, elegir un destino nacional, gastar menos en alojamiento y utilizar webs de comparación para reservar el viaje.



PLANEANDO
TU PRÓXIMO
VIAJE...

Las medidas de ahorro más populares en vacaciones



Fuente: Rastreator, sobre una muestra de 9.420 participantes

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

ENTORNO EXTERNO: - próximo y - controlable

- Variables **políticas** que puedan influenciar en el sector.
✓ *¿Se prevén movimientos políticos CC.AA., España, UE?*
- Variables **económicas** que afecten al sector.
✓ *¿Situación económica, tendencias sector, apoyo institucional...?*
- Variables **sociales** que puedan influir en el sector.
✓ *¿Situación geopolítica, nuevos consumidores, movimientos sociales...?*
- Variables **tecnológicas** que influyan en el sector.
✓ *¿Nuevas formas de comercialización, nuevos competidores digitales, desintermediación...?*

Variables **legales** que condicionen el sector.

¿Necesidad de regular nuevos hechos sociales?

Este artículo fue publicado originalmente en la revista de Cehat (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos).

Artículo relacionado

Big Data, la receta para contrarrestar a los grandes intermediarios digitales del sector hotelero

02 - 02 - 2015

Accede a todas
nuestras publicaciones

Mantente al día
Suscríbete a nuestros contenidos

El sector hotelero ante el reto de la desintermediación

02 - 02 - 2015

Turismo Big Data



La irrupción del cambio digital ha significado una **drástica transformación para el sector turístico**, y, en particular, para el **hotelero** en los últimos años. En un inicio, la aparición y el desarrollo del mundo online se interpretó como una oportunidad única para acceder al cliente final de forma directa, sin necesidad de recurrir a la intermediación. Sin embargo, lo que realmente pasó es que **Internet propició la aparición de nuevos intermediarios**. El más importante es **Google**, a través de quien la mayoría de usuarios inician los procesos de elección y decisión de viaje, pero también surgieron **plataformas de comparación como Kayak, portales especializados en los comentarios y las valoraciones de los clientes respecto de los hoteles como Tripadvisor y otras dedicadas a la venta de alojamiento hotelero como Booking o Atrápalo**.

Booking, la plataforma digital que empezó su andadura como un actor secundario dispuesto a pujar por las marcas por un tímido porcentaje de la venta es hoy el responsable de la mayor parte de las reservas hoteleras, sobre todo urbanas, de España. Un nuevo agente que, en pocos años y sin trayectoria en el sector, **se ha hecho con la mayor parte del mercado español y cobra una comisión cercana al 17% del valor total de cada estancia**. En otras palabras, los hoteles dependen demasiado de Booking, un nuevo jugador 100% nativo digital que ha sabido aprovecharse y entender la digitalización.

La cuestión es **cómo**, en este contexto, **las cadenas hoteleras y los hoteles hacen frente a esta creciente amenaza y compiten en lo digital**, el espacio donde se gestionan la mayoría de las reservas, para ganar autonomía y reducir su dependencia respecto de estos gigantes de la intermediación. En este sentido, la estrategia debe incidir en los **puntos de contacto digital con los clientes** para obtener más información sobre éstos y así alimentar nuestra propia base de datos en beneficio de un mejor servicio.

Hoy, **los hoteles cuentan con múltiples puntos de contacto con sus clientes**: el momento de la reserva, el e-mail de pre estancia, el check in, la estancia en habitación, los desayunos, el check-out y una comunicación post estancia. Pero lo cierto es que teniendo en cuenta que sus clientes son huéspedes que duermen, comen, miran la televisión e utilizan Internet en su

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

ENTORNO EXTERNO: - próximo y - controlable

- Variables **políticas** que puedan influenciar en el sector.
 - ✓ ¿Se prevén movimientos políticos CC.AA., España, UE?
- Variables **económicas** que afecten al sector.
 - ✓ ¿Situación económica, tendencias sector, apoyo institucional...?
- Variables **sociales** que puedan influir en el sector.
 - ✓ ¿Situación geopolítica, nuevos consumidores, movimientos sociales...?
- Variables **tecnológicas** que influyan en el sector.
 - ✓ ¿Nuevas formas de comercialización, nuevos competidores digitales, desintermediación...?
- Variables **legales** que condicionen el sector.
 - ✓ ¿Necesidad de regular nuevos hechos sociales?

21/02/2018

La UE aprueba continuar con el Decreto de viviendas de uso turístico de la Comunidad

imprimir >

SHARE

Consejería de Transportes, Vivienda e Infraestructuras >



LA SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA UE HA TRASLADADO LA DECISIÓN

La Unión Europea ha comunicado a la Comunidad que el Ejecutivo regional puede continuar con la tramitación del nuevo Decreto para mejorar la regulación en materia de viviendas de uso turístico. La Secretaría de Estado para la Unión Europea en su misiva certifica que el procedimiento establecido por la Directiva 2015/1535 "está finalizado y, por lo tanto, el proyecto puede seguir su tramitación administrativa".

Esto supone que, tras el estudio detallado del borrador de Decreto por parte de la Comisión Europea, las autoridades comunitarias no han planteado observaciones al documento, que fue remitido a Bruselas a mediados de noviembre de 2017. Como ha recordado el Ejecutivo regional, la directora general de Turismo, Marta Blanco, se trasladó a finales de enero a la capital comunitaria para, en una reunión informal, explicar con detalle el contenido de la nueva norma.

Ordenar la actividad

Como ha explicado Jaime de los Santos, consejero de Cultura, Turismo y Deportes de la Comunidad de Madrid, la decisión de la Comisión Europea supone que Europa "respalda el trabajo que hemos desarrollado hasta ahora, algo que nos anima a continuar por la misma línea que hemos trazado, estudiando las alegaciones y sumando todo aquello que enriquezca el texto definitivo que, básicamente, tiene como objetivo principal ordenar una actividad compleja y muy novedosa".

En su borrador, publicado en el Portal de Transparencia regional el pasado diciembre, el Gobierno de la Comunidad de Madrid planteaba la necesidad no solo de mejorar el Decreto vigente, sino de ordenar la actividad, teniendo en cuenta los pronunciamientos judiciales así como las resoluciones del Parlamento Europeo. En estos momentos, la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes está estudiando las alegaciones que ha recibido al citado borrador y cuando se hayan analizado con detenimiento las mismas se dará a conocer el texto definitivo.

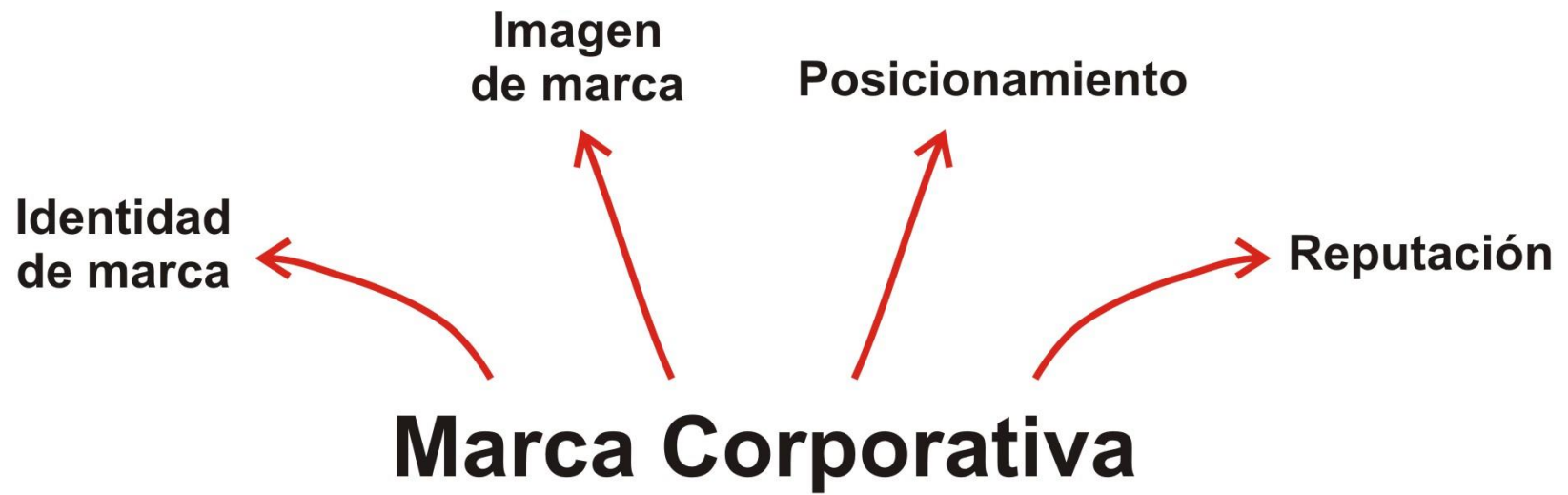
Con esta norma, el Gobierno regional quiere dar certidumbre a los usuarios de este tipo de servicio y a los propietarios de inmuebles que ponen en el mercado sus viviendas, pero también al conjunto del

* EL MERCADO TURÍSTICO

- La **demanda del destino**: evolución, posibles nichos de mercado, previsiones, mercados origen...
- La **oferta** del destino: nuestras infraestructuras, nuestra cartera de productos...

EL PLAN ESTRATÉGICO DEBE CONTEMPLAR TODOS ESTOS ASPECTOS Y EL CONSIGUIENTE **POSICIONAMIENTO** DE NUESTRO DESTINO, ADEMÁS DE ACTUACIONES SOBRE LOS PUNTOS DÉBILES DETECTADOS.







La demanda del destino:
¿no puede mejorarse?





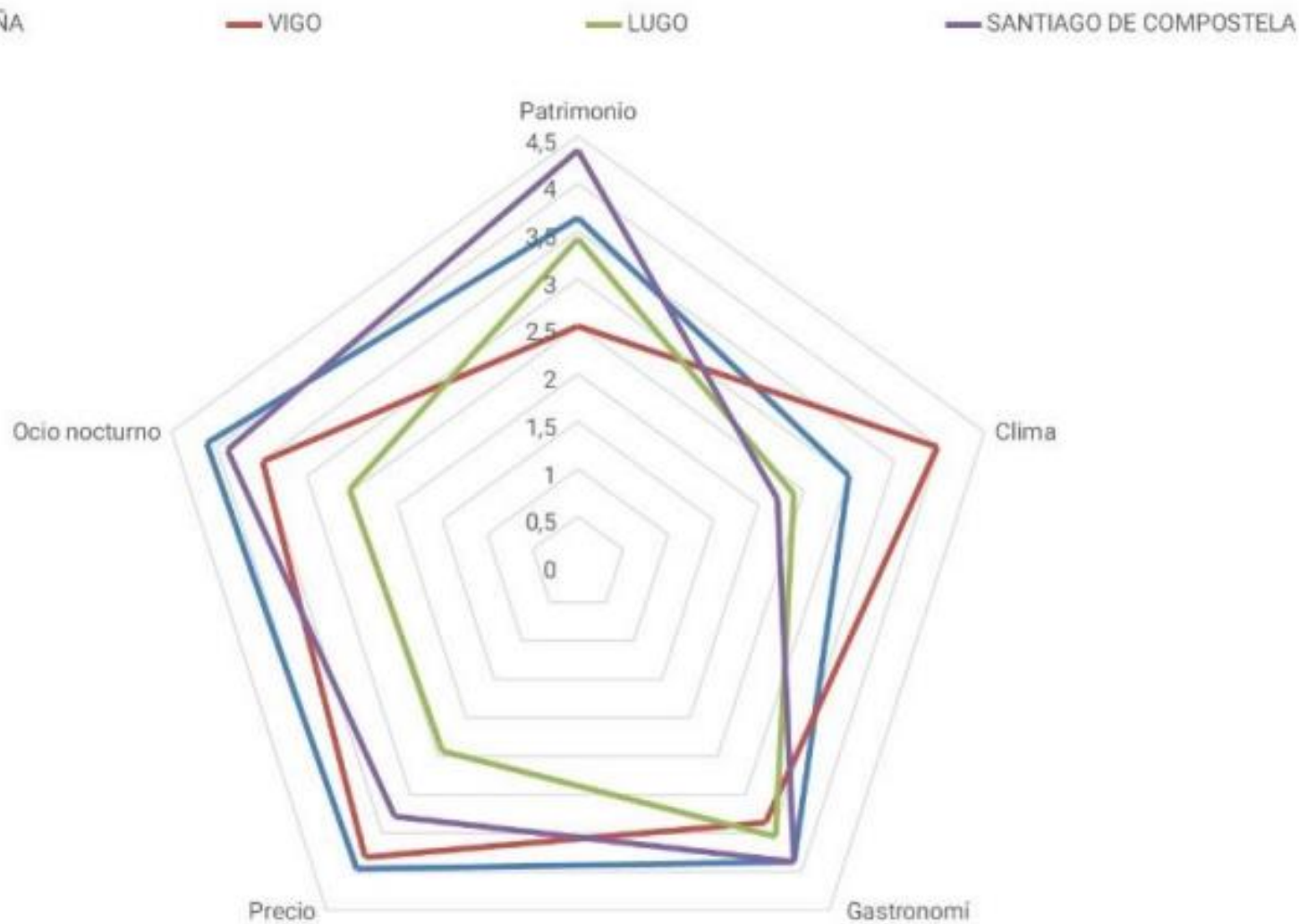
LA IMAGEN TURÍSTICA

- No es muy normal encontrar en los planes estratégicos un análisis profundo de la imagen del destino turístico.
- La auditoría de la imagen presupone una técnica metodológica característica que va más allá de incluir alguna pregunta ad hoc en un cuestionario locomotora elaborado al efecto.

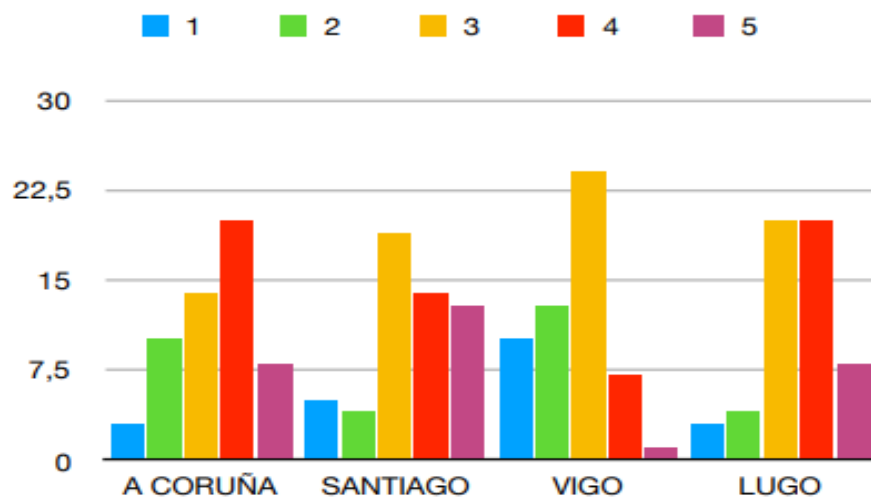
LA AUDITORÍA DE IMAGEN IMPLICA LA VALORACIÓN DE LOS DIFERENTES **ATRIBUTOS** DEL DESTINO TANTO DE FORMA ABSOLUTA COMO COMPRADA CON LA COMPETENCIA (**POSICIONAMIENTO**), ASÍ COMO EL GAP ENTRE LA **IDENTIDAD** DESEADA Y LA IDENTIDAD PROYECTADA



Tabla comparativa. Visión general



- HOSPITALIDAD

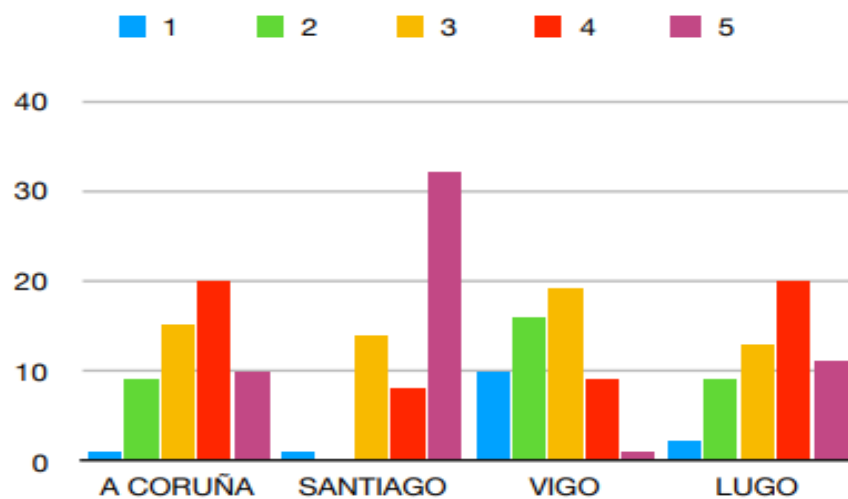


HOSPITALIDAD

1/5: 10

2/5: 13

- PATRIMONIO



PATRIMONIO

1/5: 10

2/5: 17

EDUCATION

Cuánto me cuesta la información:

**Universidad –
Empresa /
Administración**



2. **METODOLOGÍA**



Los pasos necesarios para un Plan de Comunicación:



Amenazas

Fortalezas

FODA

Debilidades

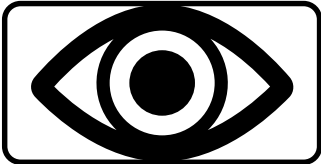
Oportunidades



DAFO: ¿LA HERRAMIENTA FÁCIL?



Cuáles son mis debilidades



Cuáles son mis fortalezas



Cuáles son mis amenazas



Cuáles son mis oportunidades

DAFO SOBRE EL SECTOR DEL TURISMO

Enero de 2017

Departamento de Asuntos Económicos y Europeos

CEOE
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

DAFO turismo

FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
POLÍTICA TURÍSTICA y DE CARÁCTER GENERAL			
Pertenencia a la zona Euro y al espacio Schengen	El turismo no es una prioridad política	Inestabilidad de la situación política actual y de la evolución de la economía española	Aprobación de un Pacto de Estado entre el Gobierno y la oposición, que ponga en valor el turismo como sector estratégico de la economía española
Alto nivel de seguridad ciudadana	Carencia de liderazgo por parte de la Administración Central	Incremento de la presión fiscal y de la disparidad fiscal entre CCAA	Puesta en marcha de un Plan Estratégico como hoja de ruta a medio y largo plazo
El español constituye la tercera lengua del mundo	Falta de coordinación entre las Administraciones públicas con competencia en materia turística	Aprobación de moratorias municipales y autonómicas	Aumentar la coordinación entre las distintas Administraciones Públicas turísticas, a fin de incrementar la competitividad de España como destino
España, líder en competitividad turística según el World Economic Forum	Excesivas cargas administrativas, fiscales y regulatorias	Actos de terrorismo	Incrementar la coordinación y colaboración entre el sector público y el privado
	Ausencia de planificación en el desarrollo turístico	Desaceleración económica de la zona euro	Mayor impulso a la colaboración público-privada por parte de TURESPAÑA
	Falta de coordinación de la promoción de España y sus destinos turísticos	Debilidad de estructuras asociativas	Homogeneización de la normativa turística
	Insuficiencia de la asignación presupuestaria destinada a promoción	Deterioro de la marca España por cuestiones de carácter político	Elaborar un plan de desestacionalización turística, que contenga incentivos fiscales y de cotizaciones a la Seguridad Social
	Escasa atención a determinados mercados emisores; entre ellos, China	Riesgo de una nueva recesión económica europea y mundial	Reducción de la presión fiscal para incrementar nuestra competitividad

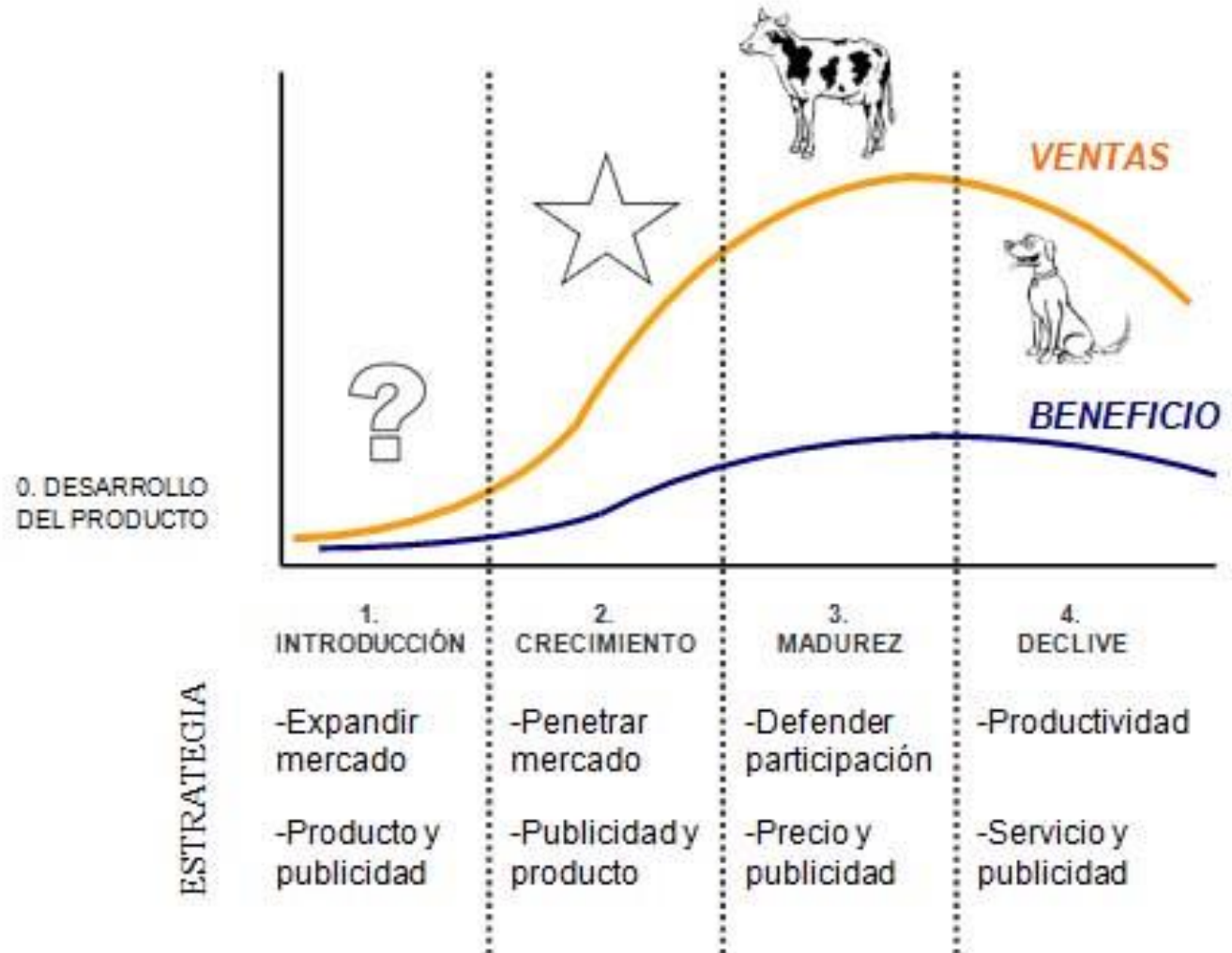
CEOE
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

Departamento de Asuntos Económicos y Europeos
Consejo del Turismo

2

FDAO		DESTINOS y OFERTA TURÍSTICA EN ESPAÑA	
Tradición, experiencia y liderazgo turístico	Oferta poco diferenciada y especializada	Aparición de nuevos destinos competidores, fundamentalmente europeos y del norte de África	Nuevos enlaces aéreos internacionales directos
Elevado atractivo de España como destino turístico	Elevado intrusismo y oferta ilegal	El "todo incluido" de destinos competidores	Diseño de nueva oferta diferenciada y especializada, y puesta en valor de nuestro patrimonio natural
El enclave geográfico de España y su climatología	Existencia de destinos obsoletos que precisan renovación	Consolidación de la imagen de España como destino vinculado al turismo de baja calidad ("turismo de borrachera")	Dar solución al elevado intrusismo y a la oferta ilegal que perjudican la imagen de España
Amplia oferta de alojamiento y restauración; diversificación de la planta alojativa	Desconocimiento de la oferta turística existente en España, con escasa visibilidad a nivel internacional de productos alternativos al sol y playa	Pérdida de competitividad frente a destinos competidores	Impulsar una adecuación de los nuevos modelos basados en Plataformas en el ámbito turístico
Amplia oferta cultural, de ocio, de congresos, de balnearios, gastronómica, de productos, enológica, deportiva y de naturaleza	Deficiente estructura de oferta complementaria comercial y de ocio en algunas zonas	Incremento del intrusismo y de la oferta ilegal, así como de la economía sumergida que conlleva	Habilitación de puertos para cruceros y reestructuración de puertos deportivos
Buena relación calidad-precio de la oferta	Excesiva atomización del sector hotelero	Degradación medioambiental de determinadas zonas turísticas	Incrementar el esfuerzo inversor de la Administración Pública, a fin de reposicionar destinos
Núcleos urbanos de interés turístico	Desigual distribución territorial de la oferta hotelera	Fraudes y estafas que dañan la imagen del destino España	Mayor estandarización de los parámetros de calidad
Calidad de las playas y accesibilidad	Escasos establecimientos con distintivos de calidad	Saturación de infraestructuras y medios de transporte	Aumentar ingresos por servicios complementarios

| El producto





Ferrol como destino turístico

EJERCICIO DAFO

BRAINSTORMING DE IDEAS

2. **METODOLOGÍA**



Los pasos necesarios para un Plan de Comunicación:





TÚ

ANALIZAR TU SITUACIÓN INICIAL
¿Dónde estás ahora?

1

2

DEFINIR TUS OBJETIVOS
DE NEGOCIO Y DE
IMAGEN
¿Dónde quieres estar?

3

ESCOGER A TUS PÚBLICOS
¿Qué personas te ayudarán a
conseguirlo?

4

ELEGIR ESTRATEGIAS
¿Cómo lo harás para
llegar a ellos?

5

MENSAJES Y CANALES
¿Qué dirás para
cautivarles y dónde lo
transmitirás?

6

PLANIFICAR ACCIONES
¿Cuándo lo harás?

7

PRESUPUESTO
¿Cuánto te va a costar?

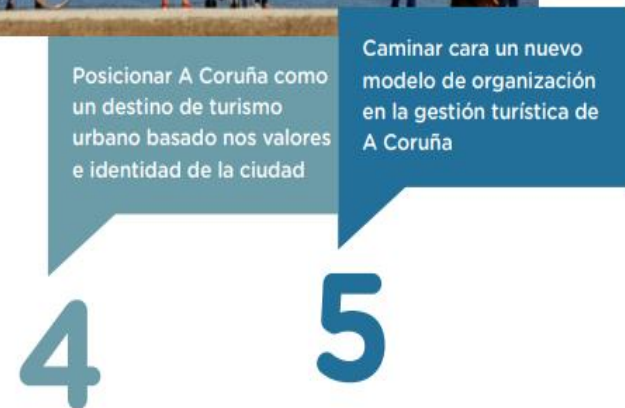
8

MEDIR RESULTADOS
¿Qué has conseguido?

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

PET 2017
2020

3. Retos y Objetivos Estratégicos



OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN, VINCULADOS A LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Potenciar la marca Galicia como destino turístico DIFERENCIADO a nivel global
- Situar el turismo como PRIORIDAD de los distintos agentes públicos y privados
- Establecer una estrategia INTEGRAL (prestando atención a todos los territorios de Galicia) e INTEGRADORA (estableciendo interconexiones con otros sectores de manera directa y/o indirecta)
- Establecer una estrategia DINÁMICA (velando constantemente por su correcta implantación) y DINAMIZADORA (dando cabida en su diseño al espectro más amplio posible de agentes en contacto con el sector)
- CONCRETAR económicamente las líneas de actuación
- Establecer un SISTEMA DE EVALUACIÓN que permita velar por el correcto cumplimiento de las acciones previstas en el plan.

SMART Goals

S Specific

M Measurable

A Achievable

R Realistic

T Timely

ERRORES_FRECUENTES

- ✓ No es un objetivo decir “*dar a conocer nuestro destino*”. Le falta medirlo, cuantificarlo, controlarlo, acotarlo temporalmente...
- ✓ No es un objetivo “*incrementar las visitas un 100% a la ciudad de A Coruña*” si no tenemos detrás alguna acción que nos permitan vislumbrar lo realista de tal previsión
- ✓ El objetivo no ha de ser alcanzable con SEGURIDAD ya en el momento de plantearlo, sino que ha de exigir un ESFUERZO REALISTA.
- ✓ Por ejemplo, si el crecimiento medio del sector está en el 2%, no es un objetivo plantearse un crecimiento del 1,5%, sino del 2,5%.



EJERCICIO OBJETIVOS

¿Sí o no?

- 1)** Incrementar la oferta turística de calidad.
- 2)** Incrementar la promoción y demanda de xx como destino turístico y de inversión.
- 3)** Incrementar la eficiencia y eficacia gestión administrativa, financiera y documental del Ministerio de Turismo.
- 4)** Incrementar la disponibilidad de información relacionada con los mercados turísticos, la industria, la cadena de comercialización y el impacto económico del sector,.
- 5)** Incrementar los vínculos internacionales del Ministerio de Turismo mediante la suscripción y seguimiento de convenios, acuerdos de cooperación y asistencia técnica con Gobiernos, Organismos e Instituciones Internacionales, y la coordinación de su participación en foros internacionales especializados y visitas oficiales de sus autoridades, en correspondencia con política sectorial implementada por el Gobierno.
- 6)** Incrementar la calidad e innovación en la oferta turística.
- 7)** Incrementar la puesta en valor de los destinos turísticos que promueva el crecimiento armónico de los territorios.
- 8)** Incrementar mecanismos de regulación, registro, control y seguridad que fortalezcan el desarrollo del sector nacional.
- 9)** Incrementar la inversión nacional y extranjera en el sector turístico.
- 10)** Incrementar la exposición, diversificación y distribución de los productos turísticos del país en los carnavales de comercialización nacionales e internacionales y la conectividad aérea, terrestre, marítima y fluvial con fines turísticos dentro y fuera del país.
- 11)** Incrementar la promoción del destino xxx a nivel nacional e internacional.

2. **METODOLOGÍA**



Los pasos necesarios para un Plan de Comunicación:



EL CLAIM

El lema de nuestra comunicación permite fijar lingüísticamente un mensaje en la mente del turista

**SEMPRE
ABERTA**

**VISIT
BARCELONA**

galicia
el buen camino

#damegalicia


Canadalandia

I ❤️ NY®





SAN
TAN
DER



Passion for
PALMA
de MALLORCA



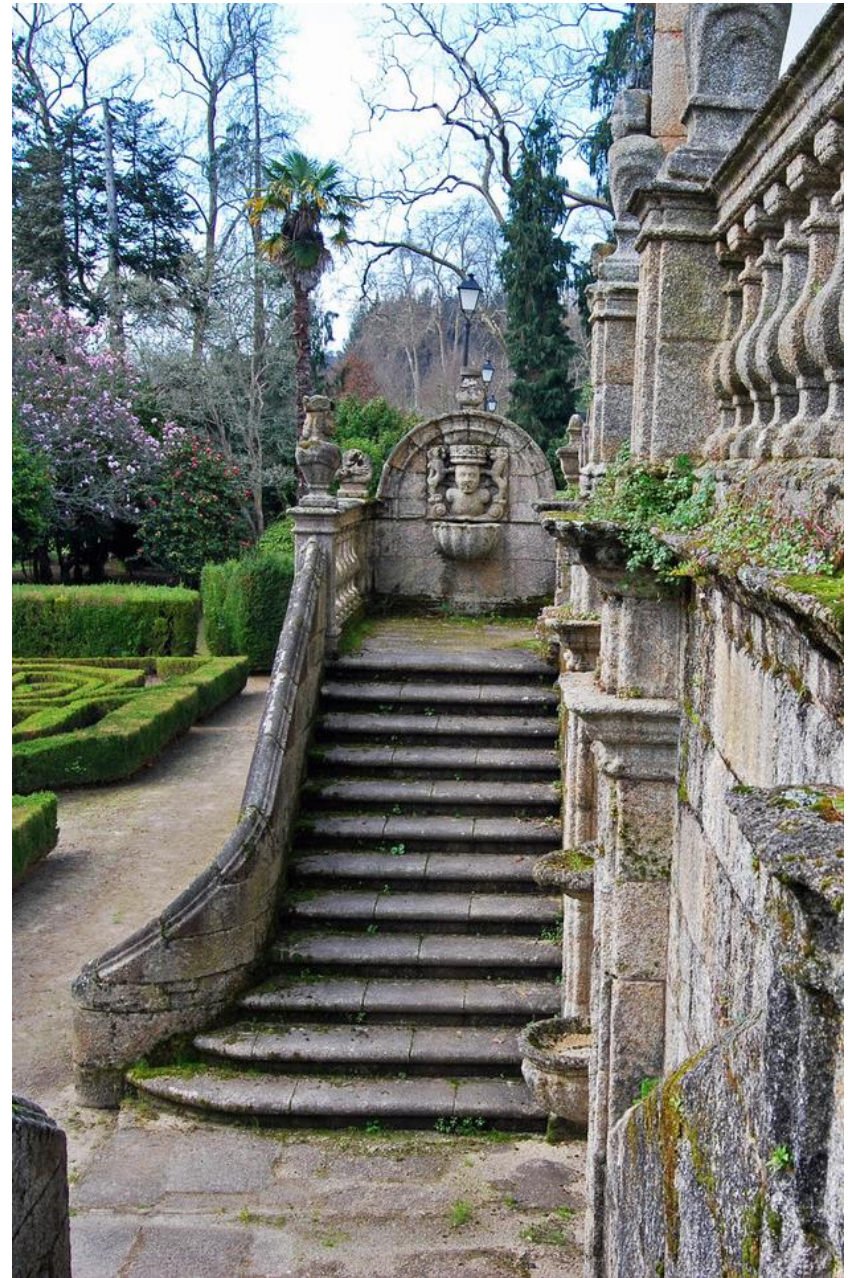
EJERCICIO CLAIM

A Coruña es una ciudad atlántica, acogedora e inspiradora, inclusiva y próxima, con un estilo de vida propio, en la que viven colectivos creativos, que avanza tendencias y que actualiza los valores de Galicia.

Unique Selling Position/
Ventaja diferenciadora
de venta



FILE A CLAIM



“la nada, aquí”.

2. **METODOLOGÍA**



Los pasos necesarios para un Plan de Comunicación:





• LOS PÚBLICOS

• a A QUIÉN DIRIGIMOS NUESTRAS ACCIONES

- a. Empleados / Ciudadanía
- b. Resto de administración
- c. Administraciones públicas
- d. Turistas y visitantes
- e. Sector turístico por subsectores
- f. Estudiantes, universidades...
- g. Medios de comunicación tradicionales; nuevos medios
- h. Visitantes y turistas, incluso segmentados por origen o tipo de turismo

2. **METODOLOGÍA**



Los pasos necesarios para un Plan de Comunicación:



LA ESTRATEGIA

- CÓMO ALCANZAR MI OBJETIVO

- 1 La estrategia es **general**, para todas cuantas acciones pongamos en marcha en un plazo medio o largo.
- 2 La estrategia es el punto de referencia de todos nuestros planes: la que fija el **horizonte**.
- 3 Los **planes marcan los caminos** que debemos coger para alcanzar ese horizonte
- 4 Los **planes están supeditados a la estrategia general**: jamás al revés
- 5 **No existe estrategia ni planes sin personas**: quienes permiten alcanzar los objetivos son nuestros públicos.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA: cómo darnos a conocer (off, on, exterior...)

- ***Selección de los soportes.*** ABC, Tele5, El País, La Voz de Galicia, SER...

- ***Programación de los anuncios:***

- ***Continua.*** De manera uniforme durante la duración de la campaña. Por ejemplo, un anuncio al día durante seis meses.
- ***A impulsos.*** De manera no uniforme durante la campaña.
- ***Paralela.*** Para asegurar que el anuncio llegue a la población objetivo. Por ejemplo, publicarlo en todos los medios seleccionados el mismo día, o en todas las cadenas a la misma hora...

- Control de la eficacia publicitaria:

- Pre-test.
- Post-test.

ESTRATEGIA DE VENTAS PERSONAL.

- Estrategias de **comunicación**. El vendedor proporciona toda la información necesaria sobre el producto o servicio para cerrar la venta.
- Estrategias de **persuasión**. El vendedor detecta las necesidades del cliente e intenta llevarlo a las características del producto.
- Estrategias de **negociación**. El vendedor adapta el producto a las necesidades que percibe del cliente.

2.4. Estrategias de **planificación**. El vendedor detecta a largo plazo las necesidades del cliente y actúa como consultor.

2.5. Estrategias de **gestión**. El vendedor dirige su territorio como una empresa y se centra en los nichos más rentables.

A mayores, el destino organizará su red:

- Por productos.
- Por territorios.
- Por compradores o segmentos de compradores.
- De forma mixta.

ESTRATEGIAS DE RR. PP.

- *Medios de comunicación social.*
- *Acciones de patrocinio y mecenazgo.*
- *Oficinas y servicios de atención al público.*
- *Otros medios de comunicación personal, grupal o colectivos:*
 - *Influenciadores,*
 - *Redes sociales,*
 - *Lobbying,*
 - *Comunicación interna*
 - *Comunicación de crisis*
 - *Responsabilidad Social Corporativa*
 - *Nuevas tendencias en marketing...*

ESTRATEGIAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

- Objetivos de las relaciones con los medios de comunicación:

- Establecer de forma **continuada y permanente un servicio informativo** abierto a los medios de comunicación.
- Estar en **condiciones de dar respuestas a las preguntas** que se plantean desde el exterior y suscitarlas.
- Hacer el **seguimiento de las informaciones** aparecidas para autoevaluar constantemente la imagen que se desprende.
- Hacer la **prospectiva y la previsión de los riesgos** que se pueden producir con respecto a la imagen, para actuar con el tiempo suficiente para fijar en las mentes y en los archivos de los periodistas los registros, para que cuando se produzca alguna crisis no se rompa la relación establecida.

Los medios comunicativos se dirigen tanto a un público general como a uno especializado, de ahí la **necesidad de adecuar nuestro lenguaje** (y mensaje) a cada uno de los diferentes medios. Es decir, cuando queramos dirigirnos por ejemplo a la comunidad turística, deberemos de transmitir comunicaciones (informaciones) a las secciones específicas de los medios de comunicación generalistas y a aquellos medios especializados en el sector.

Para poder comunicarnos con los medios hay que tener en cuenta que la premisa básica es saber **establecer un canal fluido y constante de comunicación**. Para ello nuestro trabajo debe ser **profesional, basado en la transparencia y la veracidad, y coherente**.

Esa coherencia tiene que establecer una perfecta similitud entre lo que emitimos y lo que se realiza en el seno de nuestra organización. La **confianza** será el resultado de ese trabajo profesional y coherente.

Pilares de las relaciones organización-medios de comunicación:

1. **Ánimo de informar**, pero sin olvidar nunca los intereses de nuestra organización. Sin que esto quiera decir que realicemos o emitamos información parcial, sino que sean informaciones noticiosas para los medios y en consecuencia, puedan incluirlas en su espacio. No debemos olvidar que lo que la organización remite queremos que sea publicado por el periodista y éste no va a publicar alguna información que no reúna las condiciones generales para ser relevante o noticiosa.
2. **Establecer una comunicación única y abierta con los periodistas.** Esto nos permitirá que cuando se dirijan a nosotros, siempre tengan como interlocutor a las mismas personas. Con este tipo de relaciones, podremos ampliar dudas y contrastar informaciones. En muchas ocasiones, los periodistas nos piden informaciones que no se ciñen estrictamente al campo de nuestra organización, pero que sí se encuentran en el sector o ámbito de nuestra empresa. Establecer una buena relación con los periodistas tiene dos consecuencias positivas:
 - a) Que nosotros nos convirtamos en fuente de información.
 - b) Que pasemos a ser interlocutores válidos para los periodistas.

3. **Una colaboración ágil y eficaz, cuando lo soliciten.** Teniendo con ello presente que los periodistas disponen de un tiempo muy reducido para confeccionar las informaciones, por lo que cuanto antes y más elaboradas se las demos, mejor y más nos lo agradecerán.

4. **La información debe ser siempre veraz.** La palabra mentira no debe existir en nuestro vocabulario. Hay que tener en cuenta que se podrá en todo caso, engañar a los periodistas 1, 2 o 3 veces, pero tarde o temprano nos descubrirán y dejaremos de ser un interlocutor válido para ellos; todo ello con el pensamiento de que la credibilidad cuesta mucho ganarla y muy poco perderla.

5. **La transparencia debe ser nuestro modelo de comportamiento.**

Sobre estos pilares se debe construir nuestra estrategia de relaciones con los periodistas y los medios de comunicación, partiendo de:

a) **En primer lugar, se debe establecer el contacto con los periodistas adecuados.** Es decir, hay que ver quiénes son los responsables en cada medio que abarcan el sector o ámbito en el que se enmarque nuestra organización. Una vez que se ha conseguido esto, se debe hacer un seguimiento de todos los medios y de nuestros contactos: incorporaciones, bajas, cambios de propietarios, intereses que tiene cada medio, etc..

b) **Suministrar todo tipo de informaciones.** A través de dos clases de variables:

1. Indicar que el tema que proponemos al periodista tiene un interés muy importante para la sociedad.
2. Recurrir al género periodístico que se adecue más a lo que pretendemos difundir o al género que se indique desde el propio medio de comunicación.

c) **Aparecer como fuente activa y especializada** en el suministro de información adecuada y pertinente para un medio de comunicación.

d) **Realizar un seguimiento de las informaciones y adoptar las mediadas que sean necesarias**, como puede ser responder a las críticas, rebatir algunos datos o establecer planes de comunicación para tener una mejor presencia en los medios de comunicación.

e) **Construir la infraestructura básica para establecer relaciones** con los periodistas independientemente de su lugar de residencia, horario y cultura: Salas de prensa virtuales, teléfonos y emails de contacto 24 horas, interlocutores funcionales y geográficos (especialmente en empresas internacionales), visitas periódicas (y atendiendo al ámbito de influencia espacial de la organización: por ejemplo, si es una empresa nacional no sólo hay que establecer contactos persona a persona con los medios residentes en la sede social), etc.

CASO Q

<http://www.calidadturistica.es/>



La Q de Calidad Turística acredita que el establecimiento que la posee, cumple con los exigentes estándares de calidad del Sistema de Calidad Turística Española (SCTE) y asegura estar trabajando en una dinámica de mejora continua a fin de complacer en todo momento las exigencias de los clientes.

- **Prestigiosa**, porque demuestra el compromiso empresarial por alcanzar la plena satisfacción del cliente, ofreciéndole un servicio excelente.
- **Diferenciadora**.
- **Fiable**, medida por criterios de terceros.
- **Rigurosa**, porque para obtenerla es imprescindible superar unas pruebas de carácter objetivo establecidas en los Reglamentos y Normas.

¿QUIÉNES LA PUEDEN OBTENER?

Agencias de viajes

Alojamientos rurales

Apartamentos turísticos

Autocares de Turismo

Balnearios

Campings y ciudades vacacionales

Campos de golf

Convention Bureaux

Espacios Naturales Protegidos

Estaciones de esquí y montaña

Hoteles

Oficinas de Turismo en España

Palacios de congresos

Paradores

Playas

Restaurantes

Campaña Institucional TURESPAÑA: “Smile you are in SPAIN”



SMILE! YOU ARE IN SPAIN

Choose the establishments that are marked with this brand. This symbol always leaves you with a warm feeling inside.

This is what you like, what you need, what you are looking for. Guaranteed quality and satisfaction. Look for the "Q". Your guarantee of choice and enjoyment. A symbol that certifies a constant strive for improvement.

When you see a "Q" on a tourist establishment you will be assured of top quality. You will know that everything has been taken care of and will be as you expect it. Just perfect.

CALIDAD TURISTICA

SPANISH TOURIST OFFICE. P.O. BOX 4000. LONDON W1A 0WB
24 hour information and bookings service line: 0800 400 190 Tel: 020 7485 8007 Fax: 020 7485 8006
e-mail: tourespania@btinternet.co.uk www.tourespania.co.uk www.spaininfo.uk



SMILE! YOU ARE IN SPAIN

Choose the establishments that are marked with this brand. This symbol always leaves you with a warm feeling inside.

This is what you like, what you need, what you are looking for. Guaranteed quality and satisfaction. Look for the "Q". Your guarantee of choice and enjoyment. A symbol that certifies a constant strive for improvement.

When you see a "Q" on a tourist establishment you will be assured of top quality. You will know that everything has been taken care of and will be as you expect it. Just perfect.

CALIDAD TURISTICA

SPANISH TOURIST OFFICE. P.O. BOX 4000. LONDON W1A 0WB
24 hour information and bookings service line: 0800 400 190 Tel: 020 7485 8007 Fax: 020 7485 8006
e-mail: tourespania@btinternet.co.uk www.tourespania.co.uk www.spaininfo.uk



SMILE! YOU ARE IN SPAIN

Choose the establishments that are marked with this brand. This symbol always leaves you with a warm feeling inside.

This is what you like, what you need, what you are looking for. Guaranteed quality and satisfaction. Look for the "Q". Your guarantee of choice and enjoyment. A symbol that certifies a constant strive for improvement.

When you see a "Q" on a tourist establishment you will be assured of top quality. You will know that everything has been taken care of and will be as you expect it. Just perfect.

CALIDAD TURISTICA

SPANISH TOURIST OFFICE. P.O. BOX 4000. LONDON W1A 0WB
24 hour information and bookings service line: 0800 400 190 Tel: 020 7485 8007 Fax: 020 7485 8006
e-mail: tourespania@btinternet.co.uk www.tourespania.co.uk www.spaininfo.uk



SMILE! YOU ARE IN SPAIN

Choose the establishments that are marked with this brand. This symbol always leaves you with a warm feeling inside.

This is what you like, what you need, what you are looking for. Guaranteed quality and satisfaction. Look for the "Q". Your guarantee of choice and enjoyment. A symbol that certifies a constant strive for improvement.

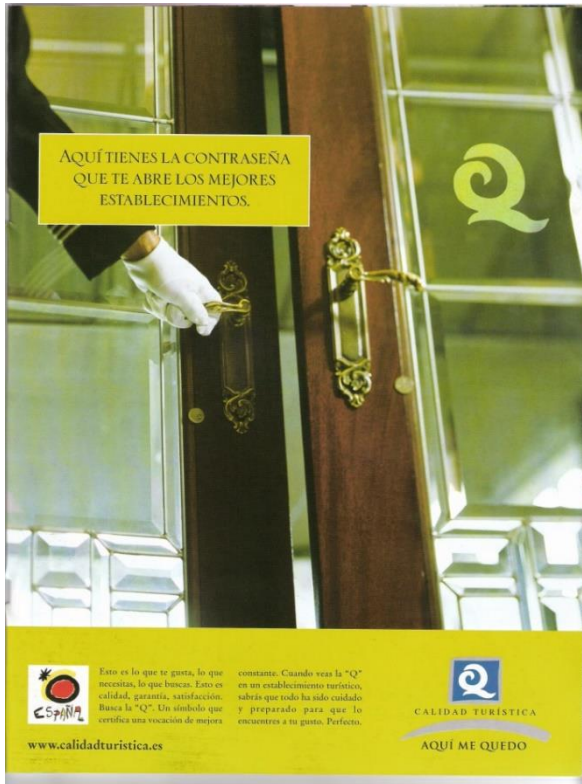
When you see a "Q" on a tourist establishment you will be assured of top quality. You will know that everything has been taken care of and will be as you expect it. Just perfect.

CALIDAD TURISTICA

SPANISH TOURIST OFFICE. P.O. BOX 4000. LONDON W1A 0WB
24 hour information and bookings service line: 0800 400 190 Tel: 020 7485 8007 Fax: 020 7485 8006
e-mail: tourespania@btinternet.co.uk www.tourespania.co.uk www.spaininfo.uk


Objetivo: Promocionar la marca de calidad turística española y la imagen de España como destino turístico de calidad.


Inserciones promocionales en publicaciones nacionales



AQUÍ TIENES LA CONTRASEÑA
QUE TE ABRE LOS MEJORES
ESTABLECIMIENTOS.

Este es lo que te gusta, lo que
necesitas, lo que buscas. Esto es
calidad, garantía, satisfacción.
Busca la "Q". Un símbolo que
certifica una vocación de mejora
constante. Cuando veas la "Q"
en un establecimiento turístico,
sabrás que todo ha sido cuidado
y preparado para que lo
encuentres a tu gusto. Perfecto.

 **ESPAÑA**
www.calidadturistica.es

 CALIDAD TURÍSTICA
AQUÍ ME QUEDO



www.calidadturistica.es

Antes de mirar si está en el centro,
mira si tiene Q.

Q es una certificación que otorga el Instituto de Calidad Turística Española que garantiza la calidad del servicio. Búscala en hoteles, restaurantes, campings, campos de golf, autocares, estaciones de esquí, agencias de viajes, playas... Y quédate.



Objetivo: Promocionar la marca de calidad turística española.

La presencia de la marca en prensa escrita contribuye a su mayor conocimiento entre los clientes potenciales.

Durante el mes de agosto de 2008, se promocionó la marca de calidad turística española en prensa nacional:
El País, El Mundo, ABC, Marca, Vanguardia, etc.



Inserciones en prensa especializada

El esfuerzo promocional de la administración central aumenta de forma importante.



Objetivo: Dar a conocer al público en general la marca de calidad turística. Acercar al empresario al Sistema de Calidad Turística Española (SCTE).

Inserciones en catálogos de los principales TTOO



(*)

Ihre Garantie

Und das heißt, wo ein Q steht, ist spanische touristische Qualität vorhanden. Die beste Garantie dafür, dass diese Einrichtungen die Anforderungen eines hohen Qualitätsniveaus eines dauerhaften Aufenthaltes erfüllen, von den Anforderungen Ihrer Kunden gerade zu werden. Egal, wie anspruchsvoll der Markt, es gibt immer hier den geeigneten Qualität. Und immer als 3.999, die sich dieser Verlässlichkeit einschließen. Mit jeder Tasse Kaffee, jedem Frühstück, jeder Reservierung... mit spanischer Touristik von hoher Qualität. Unsere Qualität.

ESPAÑA

Beratung und Buchung in Ihrem Reisebüro mit dem TUI Zeichen

Calidad Hotelera

Garantía de Calidad
El Tour Operador
El Tour Operador
El Tour Operador

Profundización internacionalización
El Tour Operador
El Tour Operador
El Tour Operador

Calidad de las instalaciones y del
El Tour Operador
El Tour Operador
El Tour Operador

Schützt die Umwelt!
Aus Rücksicht auf die Umwelt:
Gut erhaltene Kataloge bitte
verbringen an Freunde
oder zurück in der TUI-Verkaufsstelle.

TUI

Objetivo: Dar a conocer en los países de origen de turistas la marca de calidad del turismo español.

Inserciones en catálogos de los principales TTOO: Campaña 2009

www.calidadturistica.es

Donde veas quédate.



Da lo mismo que busques un hotel o un restaurante. Que quieras jugar al golf o hacer un viaje en autocar. Que te guste esquiar o ir de camping. Que te dirijas a un agencia de viajes o a la playa. Lo que importa es que, en todos estos lugares

turísticos, y en muchos más relacionados con el turismo y el ocio, puedes encontrar el símbolo Q. Una certificación que garantiza calidad y servicio. Busca la Q. Y, cuando la encuentres, no lo dudes, **quédate.**


CALIDAD TURÍSTICA

 GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO
SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO

La 'Q' en catálogos de Turoperadores

La Marca "Q" ya luce en 17 catálogos de los turoperadores más importantes, tanto a nivel nacional como internacional. La inversión de la promoción corre a cargo de la Secretaría de Estado de Turismo y forma parte del compromiso enmarcado dentro del acuerdo que firmó en su día el Instituto para la Calidad Turística Española, la SET y AMAVE, en el que ésta última se hacía cargo de la promoción tanto nacional como internacional de la Marca "Q".

AMAVE valora muy positivamente esta acción que se viene desarrollando en este último trimestre y viene apoyada por inserciones en la página web de AMAVE.



Objetivo: Dar a conocer en los países de origen de turistas la marca de calidad del turismo español.

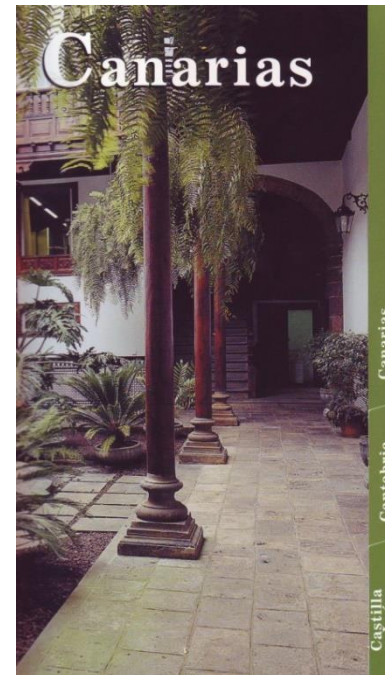
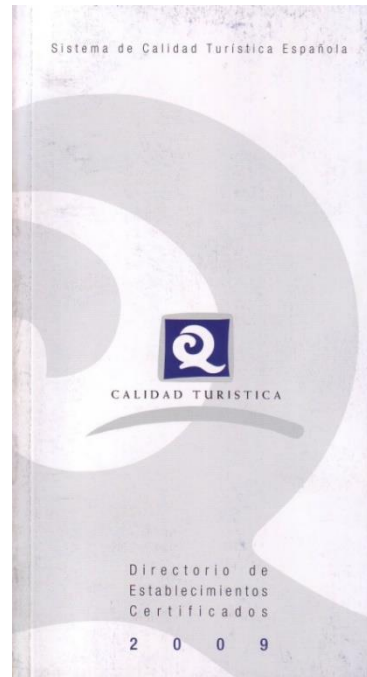
Inserciones en catálogos de los principales TT00: Campaña 2009



Directorio de establecimientos certificados

Anualmente se difunde un directorio con la relación completa de establecimientos acreditados con la Marca "Q".

Objetivo: Llegar al consumidor final como una herramienta eficaz de consulta.



Inserciones en tarjetas de embarque de la compañía Iberia



Objetivo: Dar a conocer al público en general la marca de calidad turística.

Página oficial del Turismo Español: www.spain.info

Alojamientos en España: hoteles en España, campings, paradores y casa rurales en spain.info - Windows Internet Explorer

http://www.spain.info/TurSpainWeb/Templates/Alojamientos/Home.aspx?NRMODE=Published&NRORIGINALURL=%2FtourSpain%2Falojamientos%2F%3flanguage%3den&NRK...

Vínculos: ebankinter empresas, ebankinter PERSONAL, Entidades Certificadas ICTE, Intranet ICTE, Traductor Google, www.atct.info

Asistente de Web

Alojamientos en España: hoteles en España, camping...

IDIOMA: [Flags]

HOME | MAPA | CONTACTO | ENLACES | CONÓZCANOS

Aquí también, ya aquí y aquí

¿Dónde quiere ir? ¿Qué quiere hacer? Organice su viaje Destacados multimedia

Buscador

RESULTADO PARA: [20]

Canarias

Tenerife

Santa Cruz de Tenerife

HOTELES

H ***** Mencey (Santa Cruz de Tenerife)
[Calidad Turística]
tel. +34 922609900 [Email icon]

H **** Silken Atlantida Santa Cruz (Santa Cruz de Tenerife)
[Calidad Turística]
tel. +34 922294500 [Email icon] **Reservas Online**

Adeje

HOTELES

H **** Colón Guanahani (Adeje)
[Calidad Turística]
tel. +34 922712046 [Email icon]

H **** Grand Hotel Anthelia Park (Adeje)
[Calidad Turística]
tel. +34 922713335 [Email icon] **Reservas Online**

H **** H10 Costa Adeje Palace (Adeje)
[Calidad Turística]

RESERVAS ONLINE

Buscador de ofertas

30 millones de visitas
65 millones de páginas vistas
Datos 2007

Objetivo: Promocionar las empresas certificadas con la marca de calidad. Dar a conocer a los turistas, la marca de calidad del turismo español.

Nueva página de Turespaña para la búsqueda de alojamiento

www. unsitioideal .com ENGLISH | ZONA PROFESIONAL
Alojamientos únicos para todos

Estás en: Inicio

BUSCADOR

Búsqueda básica



PROVINCIA
Buscar en Todas ▼

NOMBRE DEL ALOJAMIENTO

TIPO DEL HOTEL
☐ Hotel
☐ Alojamiento Rural

PRECIO
☒ Todos
☐ Menos de 30 € / persona
☐ De 30 € a 60 € / persona
☐ De 60 € a 100 € / persona
☐ Más de 100 € / persona

Búsqueda avanzada DESPLIEGAR

TIPO DEL HOTEL
☐ TIPO DE ALOJAMIENTO RURAL
☐ CATEGORÍA
☐ ENTORNO
☐ CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA
☐ CAPACIDAD

SERVICIOS:
☐ INSTALACIONES
☐ HABITACIONES
☐ FAMILIAS
☐ OCIO Y DEPORTE
☐ PERSONAS CON DISCAPACIDAD

CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA
☐ Buscar sólo alojamientos
certificados por el Sistema de
Calidad Turística Española



Encuentra tu sitio ideal
Entornos únicos, sensaciones irrepetibles y lugares inolvidables. Un plan inmejorable para tus vacaciones que puedes hacer realidad en www.unsitioideal.com
Elige entre una gran variedad de alojamientos y casas rurales, situados en España –más de 7.000–, a precios asequibles y con una amplia oferta de ocio, para todos los gustos.
Lo que buscas está en Un sitio ideal. Encuéntralo.



<http://perfectplacespain.com/>

La presencia de la marca en la red es cada vez mayor

YouTube Broadcast Yourself™
Mundial | Español

Registrarse | Lista rápida (0) | Ayuda | Acceder

Inicio Vídeos Canales Comunidad

Q Calidad Turística "Aquí me quedo"



0:14 / 0:30

Puntuación: ☆☆☆☆☆
0 puntuaciones

Reproducciones: 16

Compartir Favoritos Listas de reproducción Marcar

ExcelenciaTenerife
18 de febrero de 2009
(más información)
Spot publicitario de la Marca de Calidad Turística Española

URL
<http://www.youtube.com/watch?v=GRACowX3224>

Insertar
<object width="425" height="344"><param name="m

Más de: ExcelenciaTenerife

Q Calidad Turística "Murcia Turística"
13 reproducciones

Q Calidad Turística "Q de Eusqadi"
11 reproducciones

Ver los 3 vídeos

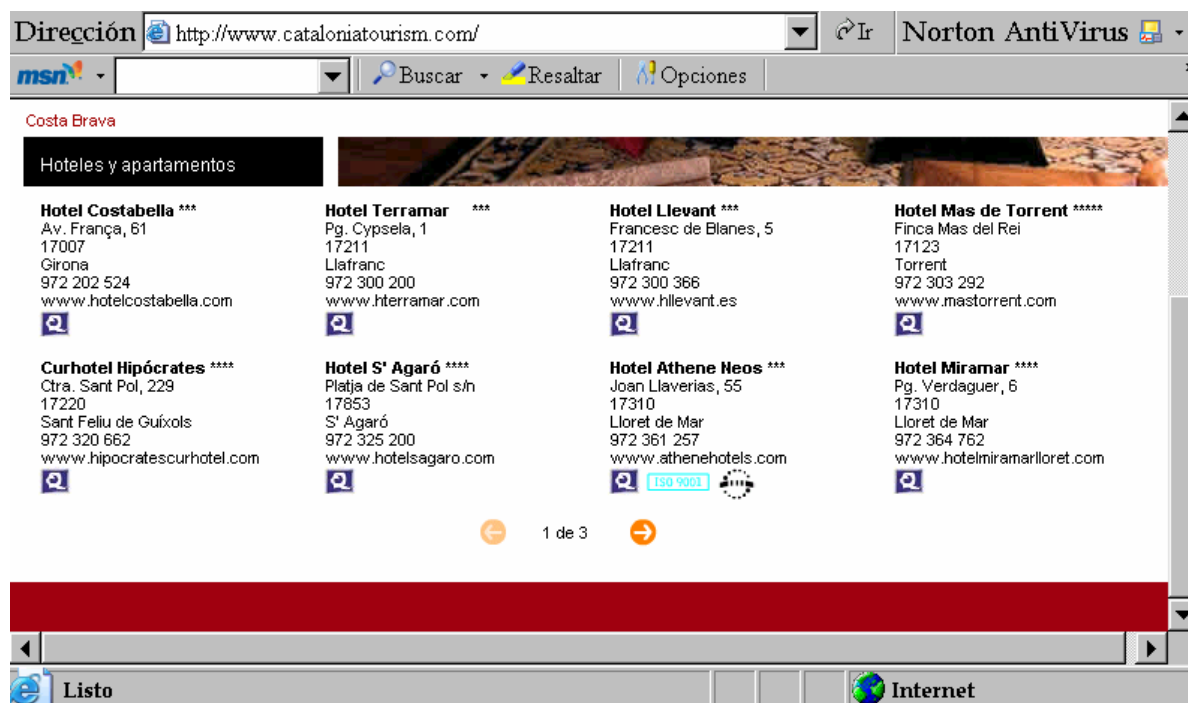
Videos relacionados

Q Calidad Turística "Q de Eusqadi"
11 reproducciones

<https://www.youtube.com/watch?v=n8oviW2b2I8>

Páginas oficiales de Comunidades Autónomas: Cataluña

Las Comunidades Autónomas se unen a la difusión de la marca y empresas certificadas.



Objetivo: Promocionar las empresas hoteleras certificadas de Cataluña.

Páginas oficiales de Comunidades Autónomas: País Vasco

Objetivo: Promocionar las empresas certificadas del País Vasco.

EUSKADI...made in euskadi.net

Inicio Contacto Ayuda Mapa del sitio Accesibilidad Identificarse

eu | es | en | fr | de Boletines Noticias Enlaces ▼

» Estás en: Inicio



ELIGE DESTINO



También puedes seleccionar destino por zonas.

- » Bilbao
- » San Sebastián
- » Vitoria
- » Costa Vasca
- » Berdea
- » Rioja Alavesa

DESTACAMOS...



ZINEBI

La 50ª edición de ZINEBI, Festival Internacional de Cine Documental y Cortometraje de Bilbao, comienza el 23 de noviembre con el concierto de

GASTRONOMÍA



LO MEJOR DE LA GASTRONOMÍA

Del 24 al 27 de noviembre Donostia-San Sebastián se convierte en la capital europea de la gastronomía. Y es que, bajo el lema "Volver a empezar", el Palacio de Congresos Kursaal

ARTE Y CULTURA



SALÓN DEL CÓMIC Y MANGA DE GETXO

Getxo acoge entre el 28 y el 30 de noviembre la séptima edición del Salón del Cómic y Manga. Al igual que el año pasado, se han habilitado dos zonas

ACTIVIDADES

- » Naturaleza
- » Belleza y Salud
- » Arte y Cultura
- » Gastronomía
- » Fiestas y Tradiciones
- » Deportes
- » Entretenimiento
- » De compras

ACTUALIDAD

- » Agenda
- » Novedades

VIAJES DE NEGOCIOS

- » Ferias, congresos y eventos

UTILIDADES

- » RSS
- » Cuaderno de viaje
- » Postales
- » Folletos turísticos
- » Cuéntanos tu viaje
- » Guía de información práctica

NATURALEZA



TALLERES INFANTILES EN EL MUSEO DEL AGUA DE SOBRÓN

"Los árboles también beben agua" es el título de los talleres infantiles que ofrecerán en el Museo del Agua de Sobrón hasta el 27 de diciembre. Se trata de

RUTAS



LA RUTA DE LOS TRES TEMPLOS

Tres estilos para los tres santuarios guipuzcoanos. El románico, en La Antigua de Zumarraga, el barroco, en Loliola, y la vanguardia, en Arantzazu. Una ruta por los valles de los ríos

EL TIEMPO HOY

Ciudad	Temperatura	Icono
Bilbao	30°/90°	
Vitoria	00°/50°	
Donostia	10°/80°	

GASTRONOMÍA



bt euskadi



CALIDAD TURÍSTICA



google maps para organizar tus escapadas



Páginas oficiales de Comunidades Autónomas: Andalucía



Andalucía
destino calidad

Contacto | Accesibilidad | Mapa Web

Establecimientos y Espacios certificados en Andalucía **BUSCAR** Búsqueda Avanzada

CALIDAD TURÍSTICA

- Introducción
- Certificados
- Glosario Básico

PLAN DE CALIDAD

FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

AYUDAS Y SUBVENCIONES

ENLACES DE INTERÉS

DOCUMENTACIÓN

ACTUACIONES REALIZADAS

DESTACADOS

Servicio Gratuito
de Consultoría
y Asistencia Técnica
2008

“Q” DE CALIDAD TURÍSTICA

¿Qué es?

Es un certificado de calidad creado por el Instituto para la Calidad Turística Española (más conocido por [ICTE](#)).

Con él se pretende reconocer a las organizaciones turísticas que quieren establecer y asegurar un nivel de prestación de los servicios que satisfaga las expectativas de los clientes, trabajando en la mejora continua.

¿Quién puede optar a ella?

Las empresas y organizaciones turísticas españolas, siempre que su sector de actividad esté ya integrado en el ICTE (hoteles, agencias de viajes, playas, restaurantes, parques naturales, autocares turísticos, etc). Para más información puede consultar la siguiente dirección: <http://www.calidadturistica.es/TurismoInternetWeb/Internet?accion=getDocumentacion>

calidad turística

Objetivo: Explicar que significa la Q y promocionar las empresas certificadas radicadas en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Campañas institucionales de Comunidades Autónomas: Gobierno Vasco

TÚ ELIGES EL ALOJAMIENTO QUE PREFIERES.  TE ASEGURA LA CALIDAD.




AGENCIAS DE VIAJES · ALOJAMIENTOS RURALES
CAMPINGS · HOTELES · RESTAURANTES...


Si buscas un lugar en el que disfrutar de una agradable estancia, con Q encontrarás exactamente lo que esperabas. O mejor. Porque Q es garantía de calidad. Q es un certificado que obtienen aquellos establecimientos y servicios turísticos que se distinguen por su calidad. Q es la mejor garantía de confianza para disfrutar a tu gusto.

 CALIDAD TURÍSTICA





Objetivo: Promocionar la marca de calidad turística española y las empresas vascas certificadas.

TÚ ELIGES EL ALOJAMIENTO QUE PREFIERES.  TE ASEGURA LA CALIDAD.



AGENCIAS DE VIAJES · ALOJAMIENTOS RURALES · CAMPINGS · HOTELES · RESTAURANTES...

 CALIDAD TURÍSTICA



Campañas institucionales de Comunidades Autónomas:

Región de Murcia

Objetivo: Promocionar la marca de calidad y las empresas certificadas de la Región de Murcia.

The screenshot shows the website **murciaturistica.es** with a background image of a balcony railing and a lamp. The navigation bar includes links: Home, Mis Notas, Mapa Web, Descargas GPS, Contacto, Enlaces, and Imprimir. Below this is a secondary navigation bar with links: INFO PRÁCTICA, CONOCE LA REGIÓN, BUSCADOR, and a weather widget showing 14°C and 6°C. The main content area is titled **Dónde Dormir** and includes a URL path: Inicio > Dónde Dormir. A search form is displayed with the following fields and options:

- Texto libre:** A text input field.
- Tipos de Alojamientos:** A dropdown menu with 'Hoteles' selected.
- Destino:** A dropdown menu with 'Todos' selected.
- Localidad:** A dropdown menu with 'Todos' selected.
- Categoría:** A dropdown menu.
- Checkboxes:**
 - ☐ on Reserva on-line
 - ☐ Alojamientos en primera línea
 - ☐ Calidad Turística
 - ☐ Acceso para minusválidos
 - ☐ PARADORES
- Buttons:** A 'Buscar' button and a back arrow button.
- Right sidebar:** A list of categories: > Complejos Turísticos, > Albergues, and > Zonas de Acampada.

Campañas institucionales de Comunidades Autónomas:



[galego](#) _ [español](#) _ [português](#) _ [english](#) _ [français](#) _ [deutsch](#) _ [italiano](#) _ [català](#) _ [euskera](#)

Galicia

Descubra

▼ Dónde alojarse

Hoteles

Pensiones

Apartamentos

Campamentos de Turismo

Ciudad de Vacaciones

Turismo Rural

Todos los alojamientos

► Dónde comer

► Qué visitar

► Qué hacer

► Dónde informarse

► Transporte

► Servicios turísticos

► Otros datos de interés

► Publicaciones

► Reservas - turismo rural

► Ofertas

► Noticias-sector turístico

► Links de interés

► Empresa

Buscar



BÚSQUEDA CON MAPA

pinche en una provincia para ir al mapa

☒ [mapa de comarcas](#)

☐ [mapa de municipios](#)



BÚSQUEDA CON FORMULARIO

use sólo los criterios de búsqueda que desee

nombre:

provincia:

- Cualquiera -

municipio:

- Cualquiera -

categoría:

- Cualquiera -

modalidad:

- Cualquiera -

especialidad:

- Indiferente -
Apartamento
Balneario
Ciudad (de)

precio habitación:

- Cualquiera -

☐ con infraestructura para congresos

☐ hoteles (calidad turística)

☐ galicia premium

Objetivo: Promocionar la marca de calidad y las empresas certificadas de Galicia.

Campañas institucionales de Comunidades Autónomas: *Galicia*

TURGALICIA desarrolló una campaña publicitaria en las principales ciudades de Galicia en diciembre 2008, a través de la instalación de **300 mupis** (espacios publicitarios del mobiliario urbano).



Objetivo: *Difundir entre la población los beneficios que tiene para los usuarios de los servicios turísticos la utilización de establecimientos certificados.*

Comunidades Autónomas: Canarias

El Gobierno de Canarias, a través de la Dirección de Ordenación y Promoción Turística, inicia la constitución de la **Agencia de Calidad Turística de Canarias**, con el compromiso de crear una página Web donde se promocionarían los establecimientos situados en Canarias certificados con la marca de calidad turística Española.

 **Gobierno de Canarias**
Consejería de Turismo
Dirección General de Ordenación y Promoción Turística

 **Gobierno de Canarias**
Dirección de Turismo
Servicio de Asesoría y Promoción Turística

REGISTRO AUXILIAR

Fecha: 21/1/09
Salida: SALIDA
Número: 31786
V-T90: 1674 Hora: 10:04

Las Palmas de Gran Canaria, a 20 de enero de 2009

Sr.D. Juan Carlos Lorenzo
Gerente
Excelencia Turística de Tenerife
Casino Taoro
Parque Taoro s/n
38400 Puerto de la Cruz

Estimado Sr.:

En contestación a su escrito de 7 de enero de 2009, en relación con el apoyo para acciones de impulso y difusión de la marca de Calidad Turística Española en Canarias, nos es grato indicarle, como usted ya conoce, que ha sido publicado el Decreto 240/2008, de 23 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de la Consejería de Turismo (BOC 07/01/09).

En su anexo, (art. 11.2.b), contempla la Agencia de Calidad Turística de Canarias y entre sus funciones destacamos: «la difusión de la "cultura de la calidad" en el sector turístico como medio para lograr una oferta de calidad y competitiva».

Una de las formas de realizar este objetivo será usando las nuevas tecnologías de la comunicación, proyectando una web de la Agencia de Calidad Turística de Canarias que contemple diversos aspectos de calidad, como ya se realiza en otras Comunidades Autónomas. Por ejemplo, promoción de la marca Q de calidad turística, tanto dentro de los sectores turísticos consolidados como hoteles, agencias de viajes, restauración; como en los nuevos sectores - playas, oficinas de información turística, palacios de congresos, golf, etc.-; y otros sistemas de calidad además de links con las Delegaciones del ICTE existentes en nuestra Comunidad.

Aunque los recursos presupuestarios para el presente ejercicio son bastante limitados, dada la coyuntura económica actual, se propiciará la dinamización de la Agencia de Calidad Turística de Canarias con los recursos existentes.

Atentamente,


Sandra González Franquis
Directora General de Ordenación y Promoción Turística



Calle León y Castillo, 200
Edificio de Servicios Múltiples II, 6ª
35071 Las Palmas de Gran Canaria
Tfno.: 928 866 685 Fax: 928 866 746

Avenida Anaga, 36
Edificio de Servicios Múltiples I, 1ª
38001 Santa Cruz de Tenerife
Tfno.: 922 475 000 Fax: 922 475 061

Campaña “Q Calidad Turística”: *Spot publicitario*

Objetivo de la acción:

- Reforzar el conocimiento de “Q” de Calidad Turística.
- Comunicación de la “Q” Calidad Turística a nivel nacional, impactando en el público objetivo.
 - Apoyar a todos los establecimientos que cuentan con esta certificación.
 - Rentabilizar al máximo la inversión.

Presupuesto: 800.000€

Selección de cadenas para alcanzar máxima cobertura



|:



Formato: 30” para generar máxima visibilidad y notoriedad.

10” para frecuenciar el mensaje.



Spot publicitario: Calidad Turística “Q de Euskadi”

Q Calidad Turística "Q de Euskadi"



Spot publicitario: Calidad Turística “Murcia Turística”

Q Calidad Turística "Murcia Turística"



Spot publicitario: Calidad Turística “Cerca de ti”

Q de Calidad Turística "Cerca de ti"



<https://www.youtube.com/watch?v=TZAtek82vCI>



RESUMIENDO...

Lito García Abad

5/27/2018

2. **METODOLOGÍA**



Los pasos necesarios para un Plan de Comunicación:





PLANES DE ACCIÓN

- a) Cómo vamos a ese horizonte estratégico



https://www.youtube.com/watch?time_continue=23&v=sp_AsUAnYYI

Campañas de comunicación 360°.

Un buen ejemplo es la campaña [Benidorm Tour Promoción](#), una iniciativa, promovida por la Federación de Empresarios Turísticos de Benidorm, que se basó en varios ejes de actuación:

- promoción directa en destino,
- promoción en redes sociales y en medios de comunicación (radio y prensa escrita).

La campaña se realizó en 2010, 2011 y 2012 con autobús rotulado con imágenes de Benidorm que recorrió las ciudades de Valencia, Teruel, Zaragoza, Vitoria, Burgos, Valladolid, Madrid, Toledo y Albacete.

En estos destinos se montó una parada de autobús a modo de stand, en el que se repartieron camisetas, colchonetas y entradas para los parques de Benidorm, a la vez que se promocionó un concurso de estancias que se gestionó a través de una web.



<https://www.youtube.com/watch?v=FOFge2wkiuQ>



<https://www.youtube.com/watch?v=dBTB0ZSBCM4>

— COMUNICACIÓN INTERNA

● Quién vende un destino

- La ciudadanía residente: la cultura de la calidad
- El comercio local
- Las empresas
- La administración pública: el personal del área y resto de la administración

- *Percepción positiva sobre a **amabilidade** da poboación local.*
- *Sensación de mellora na **calidade** e profesionalización do servizo de restauración e da hostelería **local**.*
- ***Destino cómodo** para percorre a pé.*
- *Cidade cunha grande **efervescencia cultural** con capacidade para posicionarse como Destino Urbano Multicultural*

Entendemos la COMUNICACIÓN INTERNA como la comunicación hacia la industria turística local y la Administración del propio país, de la que dependemos

Comunicar y compartir
los objetivos
promocionales

Argumentar la inversión
en promoción

OBJETIVOS

Comunicar qué se está
haciendo en promoción
en el exterior

Crear foros que permitan
mejorar y enriquecer las
estrategias de promoción

COMUNICACIÓN EXTERNA: PROMOCIÓN

● Incentivar el turismo: push and pull

- Operadores turísticos nacionales e internacionales.
- Sector transporte
- Comunicación en fuentes de turistas
- Incentivar el destino

*En **Seefeld** los mapas del lugar incluyen junto con los símbolos típicos (parkings, restaurantes, etc.) una T al revés en amarillo. Al principio no tienes claro lo que es y cuando te pones a buscar la explicación ves que se trata de un lugar donde recibes un sello. ¿Un sello? Cuando preguntas a las personas que atienden las oficinas de turismo te indican que se trata de **sellos que tienes que coleccionar en un librito que te dan puntos**. Cada destino (según el nivel de dificultad) te aporta entre 3 a 20 puntos. A cambio recibes un alfiler de bronce (10 puntos), plata (20 puntos) o de oro (50 puntos) al final de tus vacaciones entregando el librito.*

Desde que sabemos que además de pasear por las montañas no da para más, tenemos una motivación adicional. Aunque el premio (el alfiler) esté disponible únicamente para niños y niñas hasta 14 años, nosotros como padres estamos increíblemente motivados. Elegimos sobre todo aquellos sitios que nos hacen ganar un sello y en consecuencia sumar puntos.



Directo Día de la Comunidad de Madrid: un 2 de Mayo convulso tras el escándalo de Cristina Cifuentes

WORLD TRAVEL AWARDS

Los 'Oscars' del turismo en 2017

Los World Travel Awards premian, desde 1993, lo mejor del sector turístico del mundo

Guardar



Comparte en Facebook



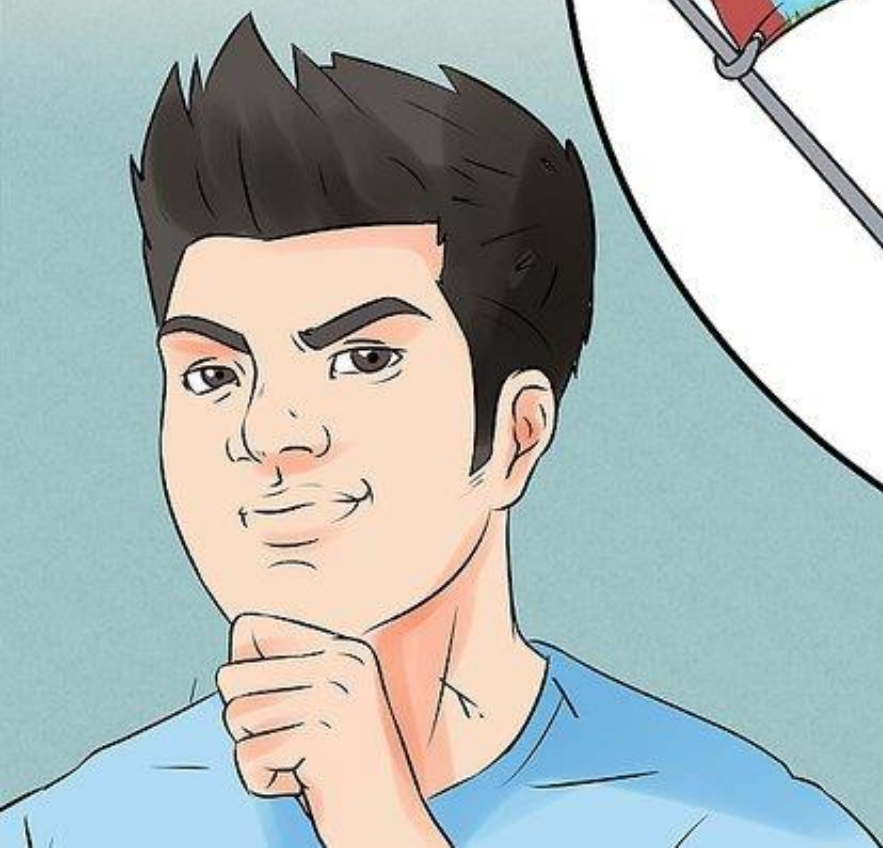
Comparte en Twitter



2

Más noticias





The Romantic Choice | El Instagram Contest #theromanticchoice, organizado por la Agregación territorial de los 16 Ayuntamientos del Lago de Iseo, tuvo como **objetivo promover a través de la red social la marca @visitlakeiseo y su slogan “The Romantic Choice”**. Para poder participar en el concurso, los habitantes y los turistas tenían que tomar y compartir las fotografías en un periodo determinado, que tienen que representar los lugares más románticos del Lago de Iseo, y tenían que contener en la descripción el #hashtag **#TheRomanticChoice**.

El objetivo del contest es por lo tanto el de comunicar las localidades del Lago de Iseo como lugares ideales para una vacación romántica. El premio en sorteo era una visita exclusiva con degustación para dos personas en la prestigiosa bodega Franciacorta Satèn de regalo.

Los cientos de personas que han participado en el concurso han producido más de 2 mil fotografías, y también en este caso el resultado obtenido en términos de visibilidad ha sido muy positivo, sobre todo si se dedica la justa inversión para alcanzarlo.



COMUNICACIÓN EXTERNA: PUBLICIDAD

● Luchando contra la infoxicación

- En medios tradicionales
- En nuevos medios digitales
- En soportes exteriores: vallas, marquesinas, autobuses, estaciones...

*En **Seefeld** los mapas del lugar incluyen junto con los símbolos típicos (parkings, restaurantes, etc.) una T al revés en amarillo. Al principio no tienes claro lo que es y cuando te pones a buscar la explicación ves que se trata de un lugar donde recibes un sello. ¿Un sello? Cuando preguntas a las personas que atienden las oficinas de turismo te indican que se trata de **sellos que tienes que coleccionar en un librito que te dan puntos**. Cada destino (según el nivel de dificultad) te aporta entre 3 a 20 puntos. A cambio recibes un alfiler de bronce (10 puntos), plata (20 puntos) o de oro (50 puntos) al final de tus vacaciones entregando el librito.*

Desde que sabemos que además de pasear por las montañas no da para más, tenemos una motivación adicional. Aunque el premio (el alfiler) esté disponible únicamente para niños y niñas hasta 14 años, nosotros como padres estamos increíblemente motivados. Elegimos sobre todo aquellos sitios que nos hacen ganar un sello y en consecuencia sumar puntos.

www.spain.info

SPAIN MARKS

Learning Spanish outside Spain is like learning to swim out of water! A language is not just an order list of grammatical rules. You need to learn about the culture, immerse yourself in the cities and meet with the people. In Spain you're in the birthplace of a language spoken by 332 million people: the language of Cervantes, Lorca and Pedro Almodóvar. When you leave you can never forget that Spanish is written with an 'o'. Be marked by www.spain.info

www.spain.info

SPAIN MARKS

Come to a country where the fiesta takes over the streets. Be part of Spanish tradition, that is legendary throughout the world. Live with the people and share their passion for life, and you almost forget where you're from. Be marked by www.spain.info

www.spain.info

SPAIN MARKS

If you love art and culture, come to Madrid. Here, Velázquez, Goya and El Greco sit side by side in the Prado, which, along with the Thyssen-Bornemisza Foundation and the Reina Sofía, have made Madrid the world's art capital. Close by are unique places such as the Escorial Monastery and the Alamo Palace. Madrid has preserved the spirit of Goya's, Lope de Vega and Calderón in every square and on every street corner. Come and experience their genius. Be marked by www.spain.info

www.spain.info

SPAIN MARKS

You don't have to be a "believer" to take part in the Easter celebrations in Spain. In Seville, Valladolid and many other towns and villages, the devotion and art will draw you in. You have to experience a soul-breaking the silence to appreciate a feast on your body and your soul. And you might just discover why in Spain, we call it The Passion. Be marked by www.spain.info

www.spain.info

SPAIN MARKS

Spain is not just a country; it's a way of life. A unique combination of history, art, nature and gastronomy. Come and immerse yourself in the sun, the spirit and the passion. When you leave you will be changed, body and soul. Be marked by www.spain.info

Mi personalidad

www.spain.info

SPAIN MARKS

Since time immemorial, Spain has been a country of artists. From the anonymous painter who decorated the caves of Altamira over 14,000 years ago to the amazing creative genius of the oval card print, Picasso, Dalí, Tàpies and Miró. This is a land where forms and colours capture your eyes and your soul. Come and be captivated. Be marked by www.spain.info

A picture of our
secluded treetop resort
just might dupe
people into booking.

So why on earth
didn't we use one?



Independently minded



slh.com

Contando historias y saliendo de la rutina



<https://vimeo.com/51991755>

La música...



https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=GEW7XEtmVV0

La música...

In Benidorm



#MUSICSOULFUL



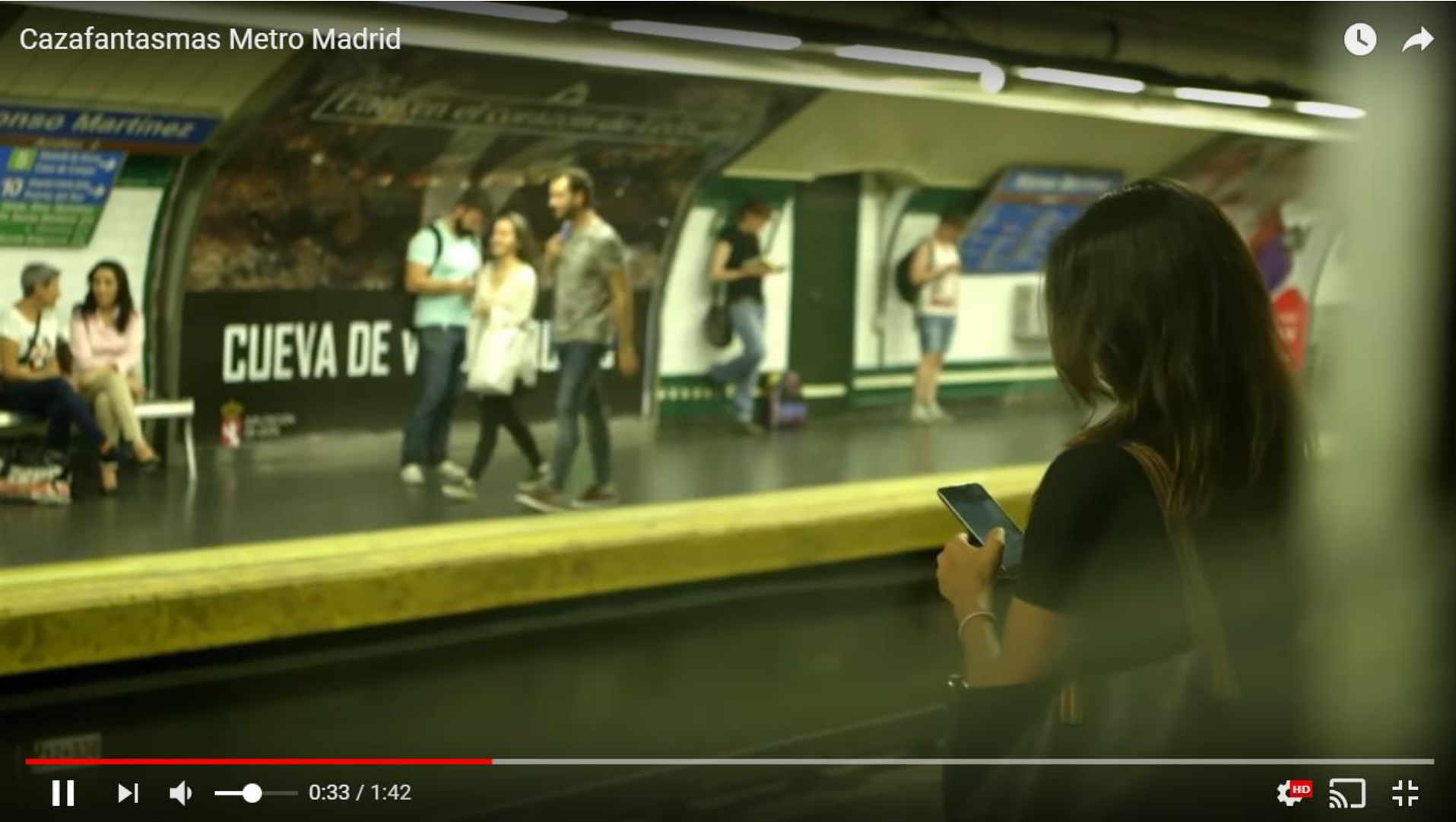
1:21 / 1:38



<https://www.youtube.com/watch?v=Jr98Fc4XG44>

La sorpresa...

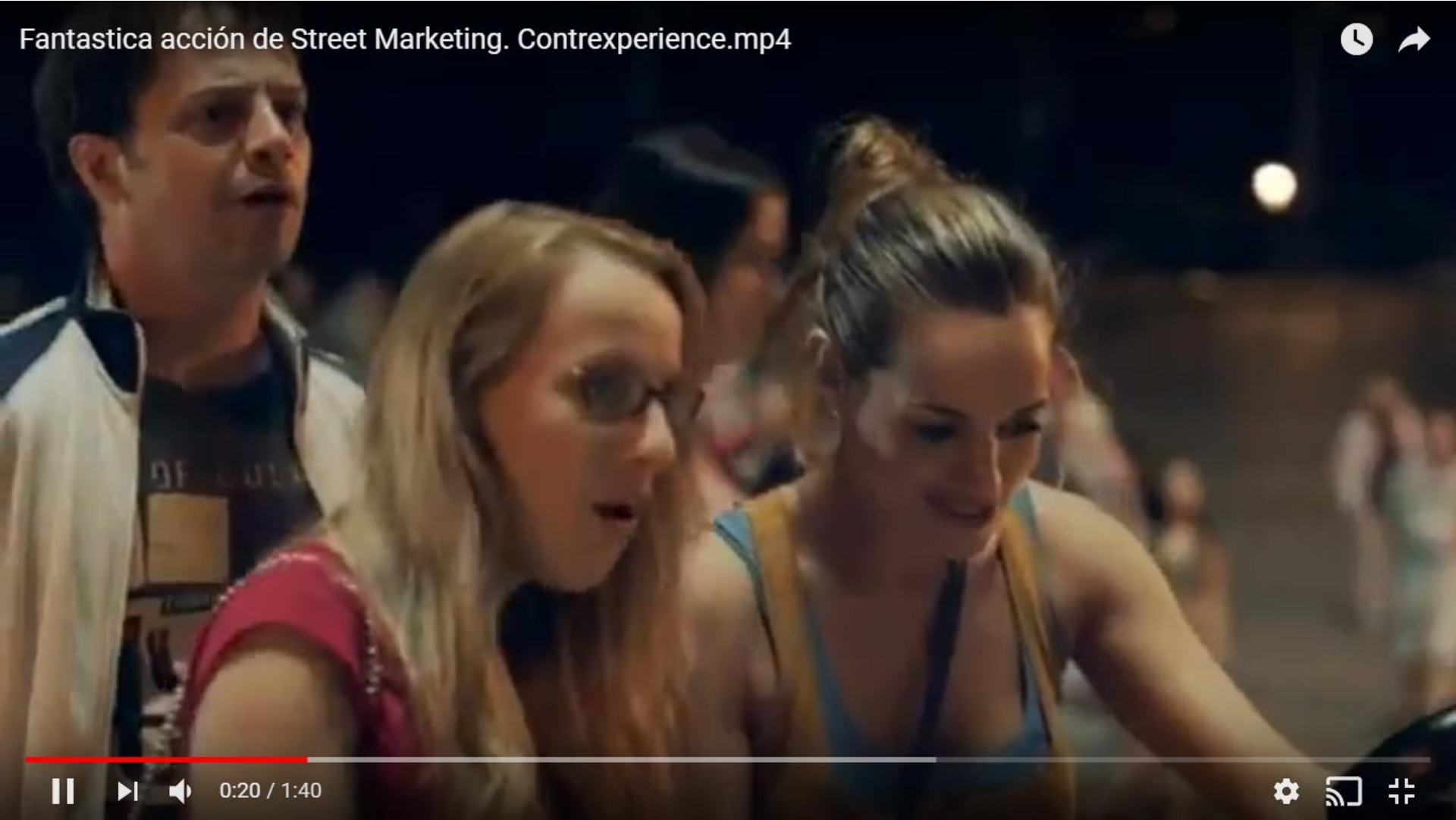
Cazafantasmas Metro Madrid



<https://www.youtube.com/watch?v=ZKzP3gDI4k>

La sorpresa...

Fantastica acción de Street Marketing. Contrexperience.mp4



<https://www.youtube.com/watch?v=kLdWTV4YPUI>



Drive

Buscar en Drive



Mi uni... > ESCUELA TURI... > 2-TECNICAS COMUNICACION Y ... > 3-COMUNICAC INSTITUCION... > CAS... > Creativid... ▾



Nuevo



Mi unidad



Ordenadores



Compartido conmigo



Reciente



Destacado



Papelera



Copias de seguridad



Almacenamiento

36,6 GB de 100 GB usado

[ADQUIRIR MÁS ALMACENAMIENTO](#)

Archivos

Nombre ↑



000-CREATIVID...



1-Portugal Prom...



2-35 Million Dire...



3-35 Million Dire...



4-35 Million Dire...



5-35 Million Dire...



6-35 Million Dire...



7-Canada share...



8-Canada Share...



9-#ExploreCana...



20-Cross-Canad...



21-Cross-Canad...



22-Cross-Canad...



23-Kayaking in ...



24-Dolphins in J...



25-Interactive T...



26-Joshua and ...



30-Spot Marca ...

<https://drive.google.com/drive/folders/0ByR1Uml3xGbbN2RvdDBTeGRyRUE>

NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING

● Buscando la diferenciación

- Buzz Marketing
- Street Marketing
- Ambient Marketing
- Product Placement
- Gestión de eventos
-



No somos agencia de eventos, ni de experiencial, no somos agencia de branded content, ni productora de contenidos televisivos, no somos agencia promocional, no somos agencia de comunicación... somos todo ... y somos más

Entrar

Access

Iberia Express y Ayuntamiento de Madrid hacen street marketing en Rennes y Burdeos

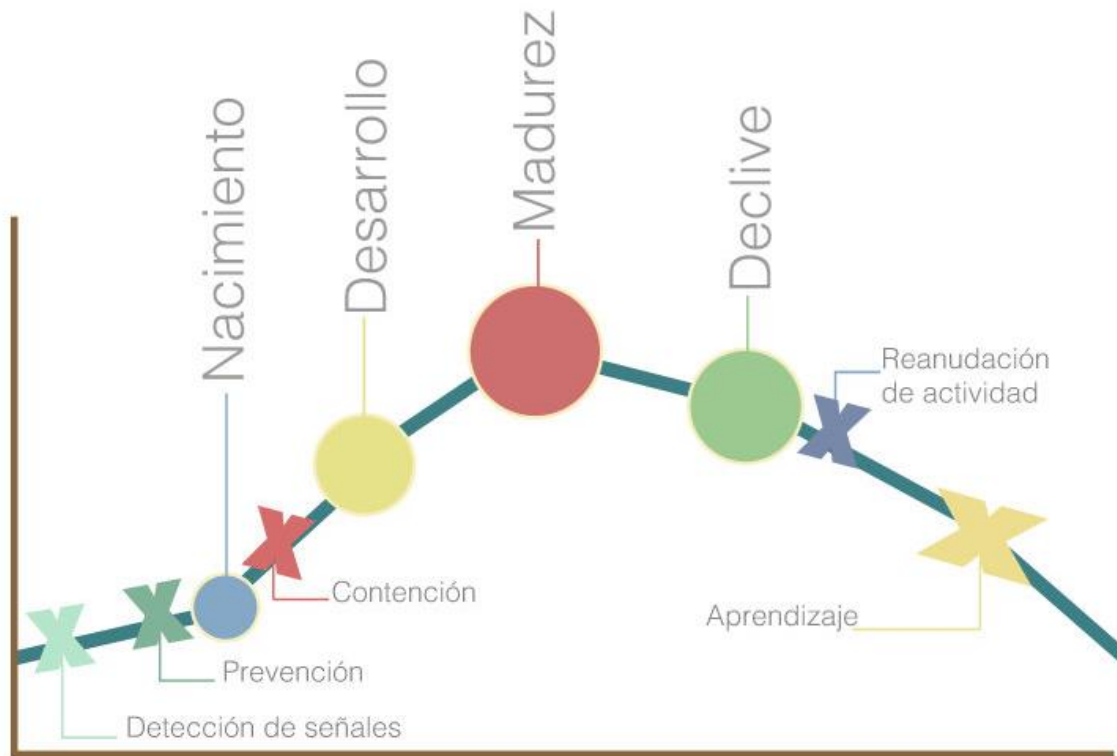
Pulsa Esc para salir del modo de pantalla completa



https://www.youtube.com/watch?v=YdHiPu_7p_A

COMUNICACIÓN DE CRISIS

- La oportunidad de reforzar la imagen



COMUNICACIÓN DE CRISIS

20
minutos

Tu Ciudad

Galicia

Reabre la playa de Las Catedrales tras la muerte de una joven



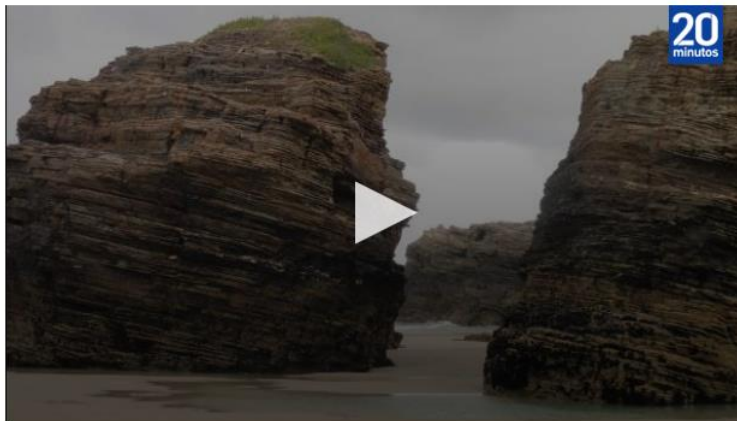
#autenticaaventura

Reabre la playa de Las Catedrales tras la muerte de una joven

EFE / VÍDEO: AGENCIA ATLAS 02.04.2018



- [Muere una joven de 25 años al caerle una piedra en la cabeza en la Playa de las Catedrales, en Lugo.](#)
- [Continúa la búsqueda de la otra joven fallecida al ser engullida por el mar en A Coruña.](#)

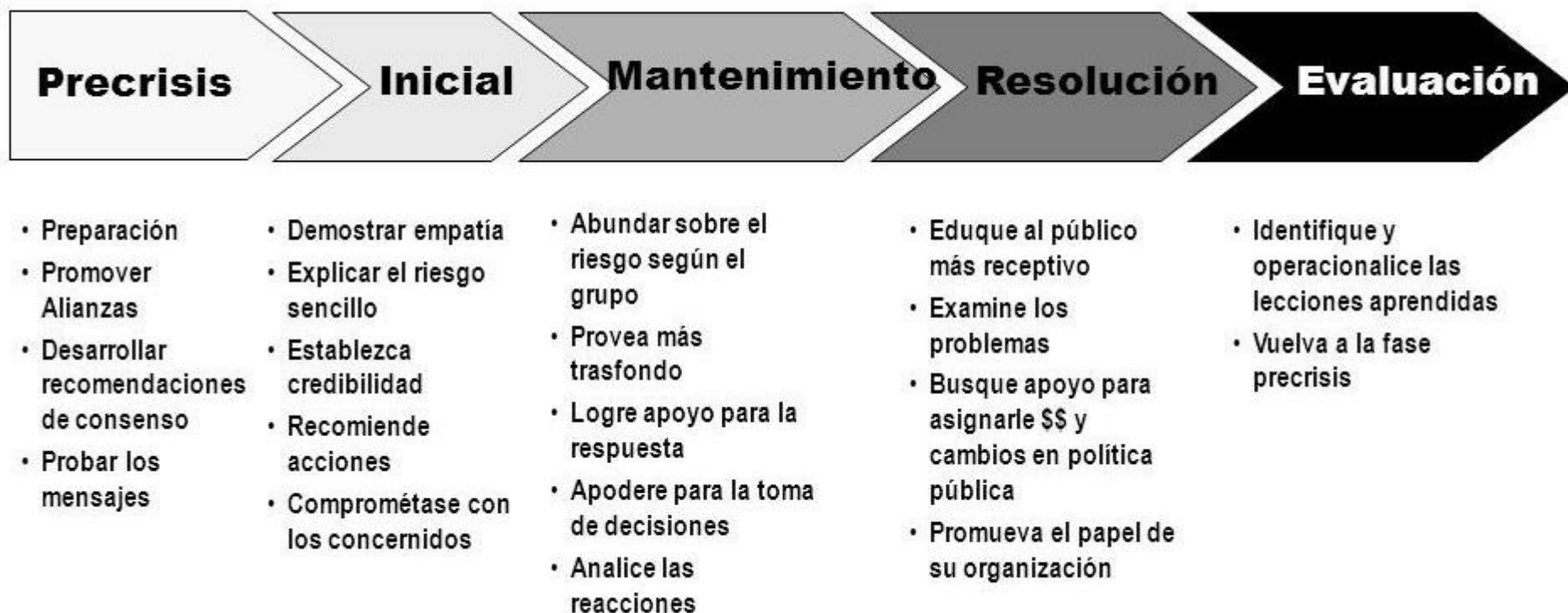


La playa de las Catedrales, **monumento natural** situado en el municipio lucense



Estableciendo conexión segura...

se abre de nuevo, después de permanecer



- **UN BUEN PORTAVOZ ES BÁSICO PARA GESTIONAR LA CRISIS CON ÉXITO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA COMUNICACIÓN**

COMUNICACIÓN DIGITAL

- Un soporte más, no el único

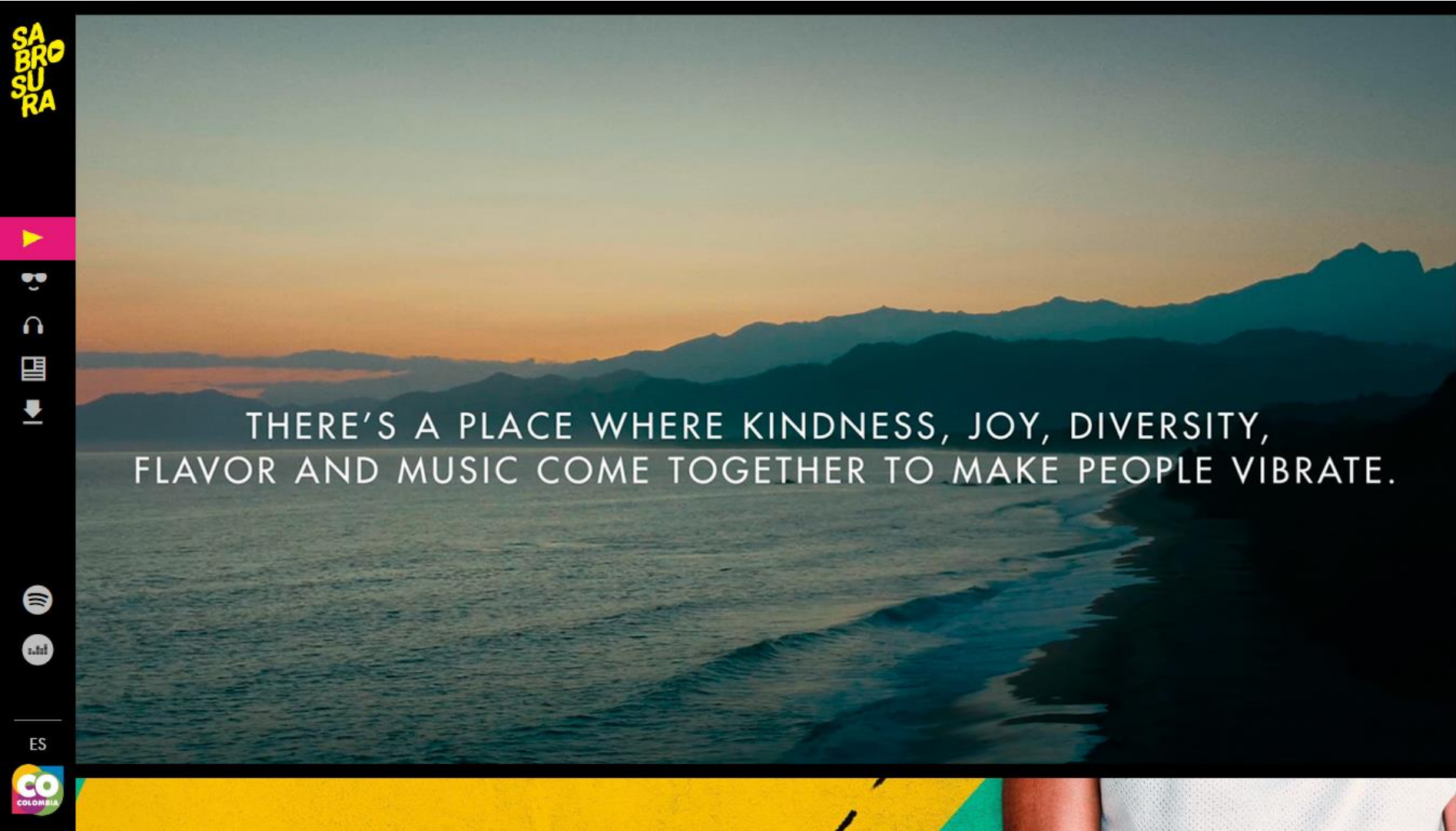




https://www.youtube.com/watch?time_continue=37&v=idGsaQ0Wk4I

#FRANCEISINTHEAIR







<https://www.youtube.com/watch?v=EEXrJMacG7w>





AN INVITATION FROM THE PRESIDENT AND FIRST LADY OF ICELAND

JOIN #TEAMICELAND WITH US

The President and First Lady of Iceland invite you to join #TeamIceland. Share in the joy as Iceland goes to the World Cup for the very first time. It is exciting to be a part of something big, even when you are small.

JOIN #TEAMICELAND →



INSPIRED BY ICE
#TEAM
ICELAND

<https://www.inspiredbyiceland.com/>

LA MARCA

- Identidad, Imagen, Posicionamiento, Reputación



<https://www.youtube.com/watch?v=jPXF9HEXLaQ>

2. **METODOLOGÍA**



Los pasos necesarios para un Plan de Comunicación:

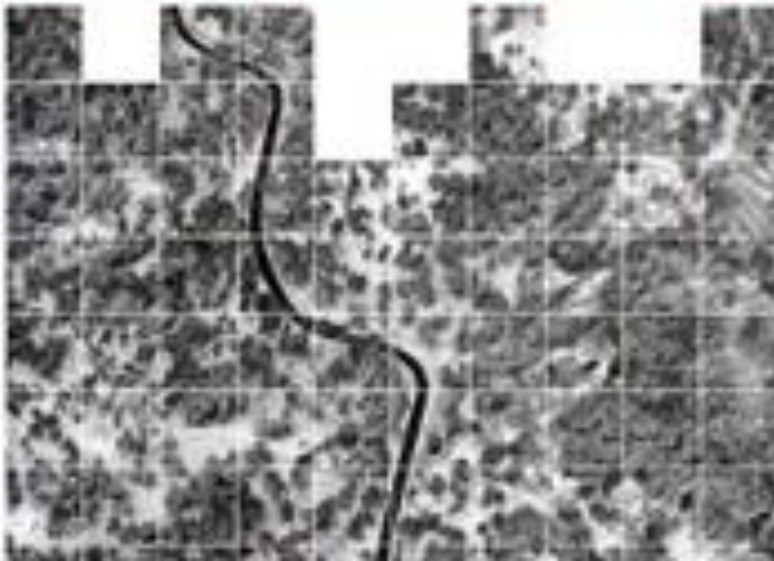


ELEGIMOS UN CASO

Brainstorming – plan de comunicación

ASÓMATE A MADRID

📍 Un recorrido fotográfico por la Comunidad de Madrid



ASÓMATE A MADRID

📍 Un recorrido fotográfico por la Comunidad de Madrid



Seminario Mix Comunicación

Planner

1

La estrategia de comunicación

Debe estar alineada con los objetivos de marketing planteados al desarrollar la estrategia de marketing de la empresa o del producto.

2

La creatividad

Debe garantizar que el público al que va dirigida se identifique con ella y que responda al estímulo que se le está enviando; pues la intención es “vender” algo.

3

Los medios

Una distribución a través de los medios apropiados, según el público objetivo, garantizará que la campaña sea efectiva. Es importante llegar al target planteado para que la publicidad tenga la efectividad esperada.

1

1. El briefing

Es un resumen ejecutivo de la estrategia de marketing. Lo realiza la empresa y se lo entrega a la agencia.

Debe incluir:

- a) **Información sobre el mercado:** definición del producto, funciones, tamaño del mercado, identificación de consumidores, sistema de distribución y venta, estructura del mercado, evolución reciente del mercado, expectativas del año actual así como puntos fuertes y débiles del mercado.
- b) **Información sobre la marca:** formulación/diseño, presentación, principales usos, nivel de precios, evolución de la participación de mercado, comparación con el líder del mercado así como los puntos fuertes y débiles.



1



c) **Publicidad del sector:** inversión publicitaria por marcas y total, así como la descripción de la publicidad de la competencia.

d) **Objetivos de comunicación:** qué se pretende comunicar, su justificación y la imagen que se desea difundir.

e) **Mercado objetivo:** definirá el segmento que se desea conseguir, su justificación así como las actitudes de ese segmento hacia nuestra marca con sus posibles observaciones.

f) **Planning:** debe haber un cronograma que indique las fechas importantes: la época en la que se desea hacer la publicidad, la fecha de presentación del briefing y contrabriefing, fechas de presentación de la precampaña y de la campaña así como la fecha prevista de lanzamiento.

2

2. Primeras ideas

La agencia comienza a trabajar sobre el briefing recibido. Deben generarse múltiples ideas que serán posteriormente evaluadas. Cantidad antes que calidad.

3. Play off

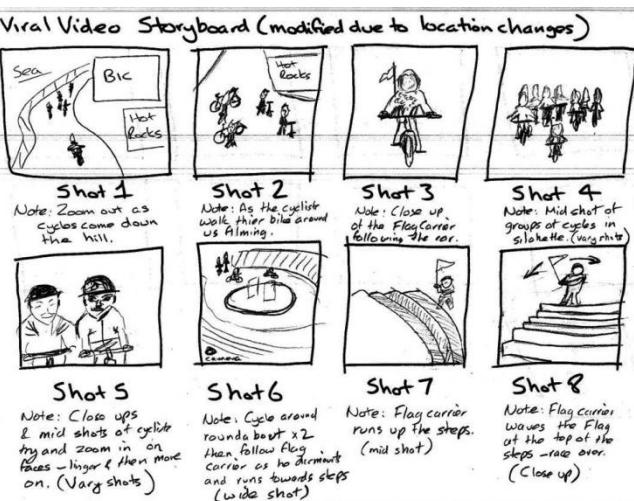
La agencia seleccionará sólo las mejores ideas.

4. Story boards y esbozos

Las ideas seleccionadas en el paso anterior son trabajadas más en profundidad, se hacen los primeros bocetos y story boards.

5. Presentación

La agencia presenta a la empresa sus ideas, explicando la estrategia creativa y la propuesta de campaña. Posteriormente el cliente y la agencia discuten sobre las propuestas y se aprueban los cambios y/o correcciones.



2

6. Producción audiovisual

Previo a la producción audiovisual, ha de seleccionarse la **productora**. Antes del rodaje deben el cliente, los creativos, el productor, el realizador, el estilista y cuentas repasar el guión técnico, el decorado, el casting, las luces, el vestuario, el estilismo y la música, entre otros untos. Cuando están todos de acuerdo se rueda el spot en la fechas concertadas. Posteriormente se realiza el montaje y el pase de la bobina.

3 Selección de canales = mix de canales

Canal de Comunicación			
Punto de Comunicación		Personal	Impersonal
	Interno	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal en contacto ▪ Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merchandasing ▪ Promoción en el lugar de
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentaciones ▪ Ferias ▪ Workshops ▪ Seminarios de ventas ▪ Fuerza de ventas ▪ Relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identidad Corporativa ▪ Marketing directo ▪ Publicidad ▪ Publicaciones ▪ Patrocinio ▪ Promociones



No confundir el mix de canales con el mix de Comunicación

- El mix de comunicación es la mezcla de formas de comunicación que se utilizarán para conseguir los objetivos fijados en la campaña. Constan de:
- La **publicidad** es una forma de comunicación **impersonal** que es pagada por un **patrocinador identificado** (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para **informar, persuadir o recordar** a un grupo objetivo acerca de los **productos, servicios, ideas** u otros que promueve, con la finalidad de **atraer** a posibles **compradores**, espectadores, usuarios, seguidores u otros.



Mix comunicación

La *promoción de ventas*

*Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para **estimular** o **fomentar** la compra o venta de un producto o servicio mediante **incentivos de corto plazo**. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.*

Mix comunicación

*Las **relaciones públicas** engloban **diversas acciones** que no incluyen un mensaje de ventas específico pero que están destinadas a construir **buenas relaciones** con los clientes, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados o en un **grupo de interés** en especial; todo ello, con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación, y de **influir favorablemente** en sus **actitudes y opiniones** hacia la empresa u organización, sus productos, servicios y políticas.*

Mix comunicación

Eventos y experiencias:

Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa diseñados para crear interacciones especiales o diariamente con la marca.

Mix comunicación

Marketing directo:

Sistema de comercialización que utiliza medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

Mix comunicación

Venta directa:

*Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una **presentación**, responder a preguntas y conseguir **pedidos**.*

3 Selección de canales

Mix de canales

- El adecuado para cada segmento de audiencia
 - ➡ No existen soluciones universales, sino soluciones válidas o no para cada caso.
 - ➡ No obsesionarse con los canales digitales.
 - *Intranet*
 - *Papel*
 - *MK Directo*
 - *Audiovisuales...*
- Hay que definir públicos y necesidades.
 - ➡ Actuar y Evaluar. Planificar y controlar objetivos.