

Comunicación y Marketing

Noelia Santos Fernández-Mazarambroz

Directora Técnica.

Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad (ICTES)

INTRODUCCIÓN

1. LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN TURÍSTICA
2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA
3. LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU CORRECTA EJECUCIÓN
4. MARKETING TURÍSTICO
5. CONCLUSIONES

INTRODUCCIÓN

La reducción de la movilidad humana y el riesgo que implica el desplazamiento masivo de turistas ha contribuido en el fomento de otras formas de hacer turismo. Tienen especial énfasis las opciones que facilitan el esparcimiento en áreas abiertas y el contacto con la naturaleza. Es así como el turismo sostenible cada vez toma más protagonismo a nivel de los destinos, establecimientos y viajeros.

El cuidado de la naturaleza y a su vez, el brindar una experiencia holística hacia los consumidores es el enfoque de la propuesta de valor que diversos establecimientos brindan a sus clientes.

La difusión del turismo sostenible y el mercado de los viajes en general se han visto beneficiados de las diversas plataformas sociales. La interacción entre los usuarios se ha convertido en el mecanismo más eficiente para transmitir experiencias en los diferentes destinos y propiedades que visitan.

«Para lograr que el turismo sostenible se posicione en la mente del consumidor y se convierta en un requerimiento en los destinos, es necesario que los establecimientos promuevan actividades de interés de los stakeholders, es así se podrá fortalecer un sistema que genere vínculos intangibles con los stakeholders de interés.»

Comunicación y Marketing

INTRODUCCIÓN

1. LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN TURÍSTICA
2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA
3. LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU CORRECTA EJECUCIÓN
4. MARKETING TURÍSTICO
5. CONCLUSIONES

Comunicación y Marketing

1. LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN TURÍSTICA

- La **comunicación** es esencial en cualquier tipo de actividad organizada, siendo uno de los factores imprescindibles para que ésta funcione y se desarrolle adecuadamente. Cualquier actividad humana se desarrolla a través de la comunicación. Las propias organizaciones, a medida que se han hecho más complejas y diversificado su radio de actuación, han entendido que la comunicación en la empresa constituye uno de los elementos más importantes para su propio desarrollo.
- En la era digital, en la que los canales sociales permiten interacciones a una velocidad desconocida anteriormente, la **comunicación corporativa** adquiere una importancia mucho más relevante.
- En las empresas, los efectos positivos de la comunicación son evidentes: **mejora la competitividad** de la organización, así como la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno, con el fin de conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente. Al mismo tiempo, la existencia de una comunicación en la empresa eficaz, fomenta la **motivación de los empleados**, así como el compromiso y la implicación en las tareas corporativas, creando un clima de trabajo integrador.

Comunicación y Marketing

La **comunicación corporativa** hace referencia al conjunto de acciones a través de las cuales una empresa o una institución se comunica con sus diferentes **públicos de interés (o stakeholders)**: clientes, trabajadores, proveedores, sus accionistas, reguladores, medios de comunicación, etc. Engloba **todas las acciones de comunicación** que una organización realiza para ser percibida en consonancia con su **misión** y sus **valores**, a nivel tanto externo como interno.

La **comunicación corporativa** debe ir alineada, pues, con los **objetivos** de negocio y su **estrategia** debe ir enfocada también a alcanzarlos. Así pues, además de promocionar y posicionar productos y servicios, contribuye a generar una buena **reputación** para la organización a la que sirve. De forma resumida, podemos decir que la comunicación corporativa ayuda a:

- **Construir** y mantener la **confianza** con los **públicos** clave (o *stakeholders*).
- Gestionar **activos intangibles** (notoriedad, imagen, reputación y marca)
- Proporcionar mayor **transparencia**.
- **Adaptar** el canal y los **mensajes** a los diferentes colectivos.
- Gestionar la **comunicación** de la organización en el **entorno digital**.

Comunicar las acciones de **responsabilidad social corporativa (RSC)**.

cordobesa



Campina
DE JEREZ + COSTA NOROESTE

SIERRA DE CÁDIZ



Comunicación y Marketing

EL PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA TURÍSTICA

El plan de comunicación es la hoja de ruta que sigue una organización a la hora de comunicarse con sus diferentes públicos.

- El **plan de comunicación** es un elemento fundamental para garantizar la coherencia de los mensajes y transmitirlos. Consiste en un documento que **define los objetivos** de comunicación que se quieren conseguir y **planifica todas las acciones** que se deben llevar a cabo para poder alcanzarlos.
- Un plan de comunicación sirve para **dar a conocer la filosofía** y los valores de una compañía. Además, permite **planificar todos los recursos** humanos y materiales de una organización de forma unitaria, coherente y estratégica. Para saber cómo hacer un **plan de comunicación corporativa** es fundamental **definir a qué públicos va dirigido**. Del plan de comunicación general, pueden derivarse planes de comunicación específicos, por ejemplo: el **plan de comunicación interna**, el **plan de comunicación digital**, el **plan de comunicación de crisis**, etc.

Comunicación y Marketing

En la actividad turística, la comunicación tiene como objetivo informar, persuadir y fidelizar a los clientes potenciales y actuales.

La comunicación en el turismo rural tiene como objetivo principal transmitir la esencia y los valores únicos de este tipo de experiencia turística. Se trata de comunicar no solo las actividades que se ofrecen, sino también el estilo de vida, la conexión con la naturaleza y la autenticidad que caracteriza el entorno rural.

Comunicación y Marketing

INTRODUCCIÓN

1. LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN TURÍSTICA
- 2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA**
3. LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU CORRECTA EJECUCIÓN
4. MARKETING TURÍSTICO
5. CONCLUSIONES

Comunicación y Marketing

2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y permitir la toma de decisiones.

La comunicación interna persigue:

- Contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace (objetivos empresariales).
- Lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas.
- Incrementar la motivación y la productividad.

Todo ello para alcanzar la máxima optimización de los recursos de las empresas e instituciones, realizando los proyectos con mayor eficacia y al menor coste posible.

Comunicación y Marketing

TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

1. **FORMAL:** es la comunicación que la organización ha regulado, transmite los mensajes oficiales de la organización, respetando y siguiendo las líneas del organigrama. En general, esta comunicación utiliza la escritura como medio (comunicados, memorando, buzón de sugerencias, etc).

La comunicación formal para motivar y garantizar la toma de decisiones utiliza dos vías de transmisión de la información:

- a. La comunicación vertical: descendente y ascendente.
- b. La comunicación horizontal.

Comunicación vertical: podemos definirla como la comunicación que se da a lo largo de los niveles jerárquicos de la empresa. Ésta puede ser descendente o ascendente.

La comunicación vertical descendente nace en un nivel jerárquico superior y se dirige a un nivel inferior. Es la utilizada por los gerentes y jefes de equipos con la finalidad de asignar tareas, proporcionar instrucciones sobre procedimientos, informar sobre la política y cultura empresarial, etc.

Comunicación y Marketing

TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

1. **FORMAL:** es la comunicación que la organización ha regulado, transmite los mensajes oficiales de la organización, respetando y siguiendo las líneas del organigrama. En general, esta comunicación utiliza la escritura como medio (comunicados, memorando, buzón de sugerencias, etc).

La comunicación formal para motivar y garantizar la toma de decisiones utiliza dos vías de transmisión de la información:

- a. La comunicación vertical: descendente y ascendente.
- b. La comunicación horizontal.

Comunicación vertical: podemos definirla como la comunicación que se da a lo largo de los niveles jerárquicos de la empresa. Ésta puede ser descendente o ascendente.

La comunicación vertical descendente nace en un nivel jerárquico superior y se dirige a un nivel inferior. Es la utilizada por los gerentes y jefes de equipos con la finalidad de asignar tareas, proporcionar instrucciones sobre procedimientos, informar sobre la política y cultura empresarial, etc.

Comunicación y Marketing

La comunicación vertical ascendente se origina en un nivel jerárquico inferior y se dirige a un superior. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, para informarse sobre los progresos, problemas de los empleados, cómo se sienten los empleados en sus puestos, con sus compañeros de trabajo y en la organización, para captar ideas sobre cómo mejorar cualquier situación interna en la organización.

La comunicación vertical, en ambas direcciones, es importante e imprescindible para lograr las metas propuestas con el mínimo de problemas, pero lamentablemente, no todas las organizaciones tienen conciencia de ello, porque en muchas ocasiones las ideas, pensamientos y propuestas de los empleados pasan desapercibidas ya que consideran que esto no influirá en el rendimiento laboral.

Comunicación horizontal: también denominada “lateral”. Se da entre miembros de un mismo nivel jerárquico.

Este tipo de comunicación es muy positiva para evitar procesos burocráticos y lentos en una organización, además, es informal y promueve a la acción.

La principal distorsión que se produce en este tipo de comunicación viene de los conflictos que pueden surgir entre los diferentes departamentos que han de colaborar entre sí.



Comunicación y Marketing

TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

2. INFORMAL: este tipo de comunicación se forma entre los miembros del grupo y surge siempre que algún miembro siente la necesidad de comunicarse con otro. Esta comunicación surge por motivos emocionales, aunque pueda referirse a la organización. Estas redes interpersonales ayudan a mantener relaciones sociales ajenas a las relaciones laborales estipuladas en las normas.

Este tipo de comunicación suele realizarse a través de la realización interpersonal directa. Las organizaciones cada vez son más conscientes de la importancia de este tipo de comunicación para conectar con el empleado, y utilizan un medio de comunicación que les permite llegar a todos ellos y que utilizan con un carácter informal, son los boletines o revistas de la empresa. Estos instrumentos suelen contener información sobre la empresa, sobre sus empleados y su rendimiento sobresaliente, preguntas y respuestas acerca de temas laborales, etc.

Los rumores emergen como una respuesta a las situaciones que son importantes para los empleados, donde existe ambigüedad, y en condiciones que crean aprensión, por ejemplo, el secreto y la competencia que típicamente prevalecen en las organizaciones alrededor de los como la designación de nuevos jefes, reubicación de las oficinas, nuevas asignaciones ajo, etc.

Comunicación y Marketing

HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Cada tipo de comunicación requiere de unas herramientas diferentes de comunicación, por ejemplo, entre las herramientas de comunicación descendente encontramos:

- Tablones de anuncios
- Periódico interno
- Carta al personal
- Jornada de puertas abiertas
- Página web
- Reuniones de información
- Entrevista individual

Comunicación y Marketing

Los diferentes estudios realizados respecto a la comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos.

Por otra parte, entre las herramientas de comunicación ascendente podemos encontrar:

- Entrevista
- Buzón de sugerencias
- Sección en el periódico o boletín interno, en la página web
- Intranet

Comunicación y Marketing

INTRODUCCIÓN

1. LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN TURÍSTICA
2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA
3. LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU CORRECTA EJECUCIÓN
4. MARKETING TURÍSTICO
5. CONCLUSIONES

3. LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU CORRECTA EJECUCIÓN

Su trascendencia se encuentra en la capacidad que la empresa tenga para proyectar y reforzar su imagen. Esto puede hacerse dentro de los diferentes grupos de interés de la organización (potenciales clientes, ciudadanía, administración pública). Así se darían a conocer los proyectos o actividades a las personas a las que en verdad quieren dirigirse, para conseguir, de alguna forma, la interacción de los mismos con la marca. Resulta una herramienta estratégica vital para que la empresa se posicione en el mercado, pero ya no se debe limitar al mensaje publicitario en sí, sino que se debe construir en base a una forma de comunicación integral. Ésta debe basarse tanto en la agilidad de respuesta ante opiniones y menciones positivas externas, como en la sensibilidad y empatía ante las diferentes crisis de marca que se puedan producir en casos concretos.

Cada vez se hace más imprescindible elaborar un plan de comunicación externa, que tenga en cuenta, como aspectos fundamentales:

- La definición de la propia identidad corporativa
- La imagen de la empresa que se percibe dentro de su mercado.
- La imagen ideal, aquélla que se querría transmitir a la opinión pública.
- Las estrategias de comunicación necesarias para implementar el plan hacia un público objetivo dado.

Comunicación y Marketing

Tipos de comunicación en el turismo rural:

- Comunicación verbal: Es importante utilizar un lenguaje descriptivo que transmita la sensación de tranquilidad que se puede encontrar en un entorno rural.
- Comunicación no verbal: Las imágenes y los vídeos son fundamentales para comunicar la belleza del entorno natural y las actividades que se ofrecen.
- Comunicación visual: El diseño de la página web, los folletos y otros materiales promocionales debe ser atractivo y acorde con la imagen del turismo rural.



Comunicación y Marketing

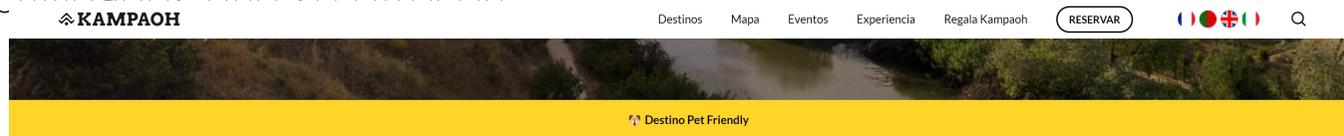
Ejemplos de comunicación verbal efectiva en turismo rural:

- Descripciones de alojamientos: se puede enumerar las características de una casa rural y además se puede crear una narrativa que describa la experiencia de alojarse allí. Por ejemplo, se puede hablar de la sensación de tranquilidad que se respira en la casa, de las vistas que se disfrutan desde la terraza o de la amabilidad de los anfitriones.
- Información sobre actividades: Al describir las actividades que se ofrecen en un destino de turismo rural, se debe ir más allá de una simple lista. Se debe explicar en qué consisten las actividades, qué se puede aprender o experimentar con ellas y qué beneficios aportan al participante.
- Promoción del entorno natural: Se debe destacar la belleza y la singularidad del entorno natural del destino. Se puede hablar de la flora y fauna autóctona, de los paisajes o de las oportunidades para disfrutar de la naturaleza.

Comunicación y Marketing

Ejemplos de comunicación no verbal efectiva en turismo rural:

- Galería de imágenes en la página web: Una galería de imágenes de alta calidad es esencial para cualquier sitio web de turismo rural. Las imágenes deben mostrar los diferentes aspectos del destino, desde los paisajes naturales hasta los alojamientos y las actividades que se ofrecen.



Camping y Glamping en Arcos de la Frontera

Camping Lago de Arcos



Comunicación y Marketing

Ejemplos de comunicación no verbal efectiva en turismo rural:

- Vídeos promocionales: Un vídeo promocional bien hecho puede ser una herramienta muy poderosa para atraer visitantes. El vídeo debe mostrar la esencia del turismo rural en el destino, destacando sus valores únicos y las experiencias que ofrece.

The image shows a screenshot of the website for Camping La Rosaleda. At the top, there is a navigation menu with links for 'Cómo llegar', 'Galería', 'Plano', 'Ofertas', 'Blog', 'Contacto', 'Reservas', and 'Horarios'. Below the navigation, there is a main header with the text 'LA ROSALEDA CAMPIING *****'. The main content area features a large photo of a child playing on a wooden play structure, with the text 'Galería de Fotos Camping La Rosaleda' overlaid. Below this, there is a section titled 'Galería de Imágenes' which contains two smaller images: one showing a swimming pool and another showing an aerial view of the campsite. At the bottom of the page, there are several logos, including 'GRUPO CAMPIÑA SUR cordobesa', 'GDR Campiña DE JEREZ + COSTA NOROESTE', 'GDR SIERRA DE CÁDIZ', 'LEADER', 'UNIÓN EUROPEA', 'Junta de Andalucía', and 'Objetivos de Desarrollo Sostenible'.

Comunicación y Marketing

Ejemplos de comunicación no verbal efectiva en turismo rural:

- Materiales impresos: Los materiales impresos, como folletos y brochures, también deben utilizar imágenes de alta calidad para captar la atención del público. Las imágenes deben ir acompañadas de textos descriptivos.



Comunicación y Marketing

Ejemplos de comunicación visual efectiva en turismo rural:

- Página web con diseño personalizado: Una página web con un diseño personalizado que refleje la imagen de marca del negocio de turismo rural es una herramienta esencial para atraer visitantes online.
- Folletos y brochures con imágenes.
- Otros medios de comunicación visual (paneles informativos, etc.).



Comunicación y Marketing

El marketing es el conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, para los clientes de la empresa, para los socios y para la sociedad en su conjunto.

El marketing en el turismo rural debe enfocarse en atraer a un público objetivo específico que valore la tranquilidad, la naturaleza y las experiencias auténticas. Es importante segmentar el mercado para identificar a los diferentes tipos de clientes potenciales y desarrollar estrategias de marketing personalizadas para cada uno de ellos.



Comunicación y Marketing

Tipos de marketing

- 1) Marketing tradicional: Incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal.
- 2) Marketing digital: Incluye marketing en buscadores, marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico, marketing de contenidos, etc.

Tipos de marketing en el turismo rural

- 1) Marketing tradicional: El marketing tradicional sigue siendo importante en el turismo rural, especialmente para llegar a un público objetivo (urbano, tercera edad, familias, etc.). Se pueden utilizar anuncios en prensa local, radio y televisión.
- 2) Marketing digital: El marketing digital es cada vez más importante para llegar a un público global. Se pueden utilizar redes sociales, marketing de contenidos, correo electrónico y publicidad online.
- 3) Marketing experiencial: El marketing experiencial es una forma muy efectiva de promocionar el turismo rural. Se pueden organizar eventos, talleres y demostraciones para que los clientes potenciales experimenten de primera mano lo que ofrece el turismo rural.

Comunicación y Marketing

- 4) Marketing de relaciones públicas: El marketing de relaciones públicas se centra en crear y mantener relaciones positivas con los públicos clave de la empresa, como los medios de comunicación, los clientes potenciales, los empleados y la comunidad local. Se trata de comunicar estratégicamente con estos públicos para generar confianza, credibilidad y una imagen positiva de la marca.

- 5) Marketing directo: El marketing directo se centra en establecer una comunicación directa con los clientes potenciales y actuales con el objetivo de generar ventas y fidelizar a los clientes. Se trata de utilizar canales de comunicación directos, como el correo electrónico, el marketing por correo postal, el telemarketing y los mensajes de texto, para llegar a los clientes de manera personalizada y efectiva.

Comunicación y Marketing

INTRODUCCIÓN

1. LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN TURÍSTICA
2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA
3. LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU CORRECTA EJECUCIÓN
- 4. MARKETING TURÍSTICO**
5. CONCLUSIONES

Comunicación y Marketing

El marketing turístico es el nombre colectivo que se da a las diversas estrategias de marketing utilizadas por las empresas del sector turístico. Incluye, por ejemplo, los hoteles y otras formas de alojamiento, junto con las compañías aéreas, los servicios de alquiler de coches, los restaurantes, los lugares de ocio, las agencias de viajes y los operadores turísticos. El objetivo del marketing turístico es promocionar la empresa, hacerla destacar entre sus rivales, atraer a los clientes y generar conciencia de marca.

Muchas de las estrategias modernas de marketing turístico utilizan Internet, con sitios web, anuncios en línea, correo electrónico y plataformas de redes sociales que suelen desempeñar un papel fundamental.

Al ser una de las mayores industrias del mundo, el sector turístico es extremadamente competitivo. Esto significa que las empresas que operan en el sector necesitan encontrar formas de destacar entre sus rivales, promocionarse como la mejor opción para los turistas y destacar algunas de las cosas que las hacen diferentes o superiores. El marketing es esencial para conseguirlo y muchos de los mejores consejos de marketing turístico se centran en ayudar a las empresas a encontrar un punto de venta único y promoverlo. Por supuesto, también es fundamental que los responsables de marketing se mantengan al día de las últimas tendencias, de modo que puedan crear una combinación de marketing diversa y utilizar los mejores métodos para transmitir su mensaje.



Comunicación y Marketing

ÚLTIMAS TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL TURISMO

- Experiencias virtuales
- Tik Tok
- Anuncios en Facebook
- Blogging
- SEO local



Comunicación y Marketing

Experiencias virtuales

Muchos operadores experimentaron con esta estrategia como medio para obtener beneficios durante la recesión o, al menos, para crear y mantener la expectación en torno a su marca. Si los viajeros no pueden venir a ti, ¿por qué no ir a ellos a través de sus pantallas?

Cosas a tener en cuenta para las experiencias virtuales:

- Que sea breve; la gente tiene una capacidad de atención limitada en Internet.
- Hacerla única para que merezca la pena verla
- **Intentar hacer la experiencia de una forma diferente a la de una visita en vivo, ya que la experiencia no será la misma en línea**
- Utiliza la falta de distracciones, como el tráfico y las multitudes, a tu favor, controlando la narración de forma creativa y convincente.

Comunicación y Marketing

TikTok

TikTok -una aplicación para compartir vídeos. Existe una oportunidad única para que los operadores se destaquen en la plataforma con vídeos relacionados con los viajes.

Consejos de marketing de TikTok para contenidos de viajes:

- Contar una historia; es la clave para un TikTok exitoso.
- Utiliza hashtags relevantes de la misma manera que lo harías en Instagram para aparecer para aquellos que utilizan la función de búsqueda.
- Añade tu ubicación a tu perfil porque la geolocalización es un factor en el algoritmo de TikTok.
- Juega con los efectos de la herramienta de edición de TikTok para que tus vídeos destaquen.
- Súbete a la tendencia de los retos iniciando un reto único relacionado con tus viajes utilizando un hashtag de marca.
- Enlaza otra cuenta de redes sociales en tu perfil para convertir las visualizaciones del perfil en seguidores en una plataforma donde tengas más tirón.
- Crea recorridos en TikTok que den un adelanto de cómo será la experiencia

Comunicación y Marketing

Anuncios en Facebook

Hay una plataforma publicitaria que te permite obtener más beneficios por tu dinero, es relativamente asequible, tiene un potencial de alcance masivo y complementa tus estrategias de marketing de bajo coste, como los blogs. Se trata de Facebook Ads.

Pero lo que funciona para un operador turístico puede no funcionar para otro. Así que, aunque se pueden aprender todos los trucos y lo que no se debe hacer, lo mejor es ver qué contenido, formato de anuncio y audiencia ofrece los mejores resultados.

Si aún no te has adentrado en Ads Manager, deberías familiarizarte primero con todo lo que puedes hacer. Y, a continuación, aprovecha el píxel de Facebook para dirigirte a los visitantes del sitio web y a los públicos afines que tienen más probabilidades de estar interesados en tus ofertas.

Comunicación y Marketing

Blogging

Con un blog bien mantenido, puedes establecer autoridad como experto en el destino, atraer más visitantes a tu sitio web y, lo mejor de todo, impulsar el SEO (optimización de resultados en los motores de búsqueda) de tu página web.

¿Cómo ayuda el blogging al SEO?

- Mantiene tu sitio web fresco y actual - a Google le gustan las actualizaciones
- Aumenta el tiempo medio que la gente pasa en tu sitio web
- Se dirige a las palabras clave que son más fáciles de clasificar
- Te ayuda a implementar una sólida estrategia de enlaces internos

¿Cómo escribir para tu público (y para Google) ?:

Elige temas que sean relevantes para tu audiencia mucho después de la publicación, ampliando tus preguntas frecuentes (FAQ) o consultando la sección "Responde al público" y "La gente también pregunta" de Google para saber qué quiere saber la gente sobre tu destino o tipo de viaje/actividad.

Comunicación y Marketing

SEO local

El marketing local se ha convertido en una de las principales tendencias de marketing turístico de este año y del anterior. Estratégicamente, los operadores decidieron pivotar animando a los locales a visitar las atracciones turísticas que antes evitaban. Para lograrlo, muchos operadores tomaron las medidas necesarias para optimizar su presencia online para las búsquedas locales, reclamar los listados de negocios locales y maximizar el gasto en publicidad con la geo localización.

Pero una cosa es aparecer en las búsquedas locales y además de la segmentación geográfica, hay que pensar en cómo adaptar las ofertas, los precios y los mensajes de marketing al público local. Ambas cosas van de la mano.

Comunicación y Marketing

Redes sociales como herramienta clave en la comunicación con el usuario/cliente final
Las plataformas sociales que existen hoy en día son las siguientes:

- YouTube : A fecha de enero de 2023, ya contaba globalmente con más de 2.500 millones de usuarios activos
- Facebook : En 2023, los usuarios activos de Facebook fueron 2.960 millones
- Instagram : Alcanzo los 1.336 millones de usuarios activos al mes en 2023
- Pinterest: Tiene más de 450 millones de usuarios al mes
- LinkedIn. En abril de 2023, el número de usuarios en LinkedIn fueron 746 millones
- X (anteriormente Twitter): Alcanzo los 260 millones de usuarios iniciando sesión diariamente
- Whatsapp: Destaca como la plataforma de mensajería más usada entre la población mundial. Los usuarios de whatsapp mensuales son 2.000 millones
- TikTok: Es importante mencionar el ascenso de TikTok en los últimos meses. Tiene un alcance mensual de 1.218 millones de usuarios mensuales

Comunicación y Marketing

Redes sociales como herramienta clave en la comunicación con el usuario/cliente final
Para decidir la plataforma correcta donde nos gustaría tener presencia, es importante tener claro los siguientes pasos:

- Definir los objetivos; ¿Qué queremos conseguir? ¿Dar un servicio? ¿Atraer nuevas audiencias? ¿Elevar el conocimiento? ¿Aumentar el tráfico y la conversión?
- ¿Qué plataformas usa nuestro público objetivo?
- ¿Qué tipo de contenido busca el consumidor en su ciclo de compra?
- Se ha de adoptar un acercamiento de ensayo y aprendizaje

Comunicación y Marketing

El Marketing de Proximidad

es una forma de marketing experiencial en el que se emplean nuevas tecnologías para comunicar mensajes a los consumidores en función de su ubicación y cercanía al establecimiento o tienda. De esta forma, se multiplican la efectividad y el alcance. Para que una estrategia de marketing de estas características tenga éxito debe reunir tres requisitos principales: por un lado, debe ocurrir dentro del radio de acción del establecimiento; por otro, debe ser rápida y directa; y, por último, debe ser personalizada, es decir, ofrecer un contenido pensado para las necesidades del cliente.

Requisitos



Proximidad

Comunicación y Marketing

El marketing de proximidad permite establecer una relación estrecha con el usuario, una conversación dinámica entre el consumidor y la marca basada en las necesidades reales del individuo cuando se aproxima a nuestro negocio aportando valor mediante la satisfacción de necesidades concretas.

Las acciones de marketing de proximidad basadas en la tecnología son la evolución natural de la entrega de vales o folletos en zonas cercanas a nuestro negocio. Sin embargo, la versión tradicional resulta poco efectiva pues busca alcanzar al mayor número de personas sin tener en cuenta las necesidades del individuo.

Los dispositivos móviles e internet han dado lugar a múltiples canales que los establecimientos turísticos pueden aprovechar para establecer comunicación directa con sus clientes más próximos de la ciudad.

Estas son las tecnologías más comunes a la hora de llevar a cabo estrategias de marketing de proximidad:



Comunicación y Marketing



Comunicación y Marketing

Algunos ejemplos de aplicación de un plan de marketing de proximidad en el sector turístico pueden ser:

- Hoteles: para informar a los huéspedes sobre eventos y promociones que se realicen en la ciudad o para inscribirlos en programas de fidelización.
- Restaurantes: para consultar carta, enviar menús especiales, cupones, ofertas de programas de fidelización o incluso para realizar juegos en red para entretenerlos mientras esperan la comida.
- Centros de viaje como aeropuertos o autobuses para realizar ruta donde pueden proporcionar mapas o anuncios gráficos de los destinos turísticos locales.

Comunicación y Marketing

INTRODUCCIÓN

1. LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN TURÍSTICA
2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA
3. LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU CORRECTA EJECUCIÓN
4. MARKETING TURÍSTICO
5. CONCLUSIONES

Comunicación y Marketing

Es importante recordar que la estrategia de marketing debe ser coherente con la imagen de marca del negocio de turismo rural y con los objetivos que se persiguen. Es importante también medir los resultados de las acciones de marketing para poder ajustar la estrategia en caso necesario.

Consideraciones adicionales para el turismo rural

- Autenticidad: Es importante que la comunicación y el marketing sean auténticos y reflejen la realidad del destino. No se deben utilizar imágenes o descripciones que no se correspondan con la realidad.
- Sostenibilidad: El turismo rural debe ser respetuoso con el medio ambiente. La comunicación y el marketing deben transmitir este compromiso con la sostenibilidad.
- Comunidad: El turismo rural suele estar muy ligado a las comunidades locales. Es importante que la comunicación y el marketing involucren a la comunidad y promuevan el desarrollo local.

Comunicación y Marketing

Se puede concluir que las plataformas sociales son una herramienta efectiva para la difusión de las experiencias de los viajeros, su alcance masivo y bajo coste agiliza el proceso de intercambio de información entre los usuarios. Además, de la influencia que genera en la decisión de elegir un destino.

- Existe un importante segmento de viajeros jóvenes que buscan viajes que les permita estar en contacto con la naturaleza y tienen como primer medio de búsqueda de información las redes sociales. Es aquí donde TikTok ha tomado especial relevancia, convirtiéndose en una de las plataformas más empleadas durante 2019 y 2020 por la generación Z y los *millennials*.
- Las vivencias compartidas a través de los vídeos cortos sintetizan los paisajes y las posibles experiencias que pueden vivir.
- Emplear TikTok como una herramienta que promueve a los jóvenes a involucrarse con el entorno natural y volcarse a vivir experiencias holísticas genera un impacto relevante sobre la cultura de los viajes. Además, permite identificar a los espacios naturales como el camino para escapar del estrés, depresión y todo cuanto puede generar un espacio cerrado. En medio de un mundo digitalizado que gira alrededor de un móvil u ordenador, este es un efecto positivo que se debe rescatar en medio del caos que el mundo vive.
- TikTok representa una oportunidad para impactar positivamente en la forma de hacer turismo, es esencial darle un giro productivo y relevante al uso que normalmente se da a esta plataforma.



- Hay que emplearlo como un medio de difusión y aprovechando el alcance de audiencia y

Comunicación y Marketing

¿Por qué es importante generar una estrategia de marketing digital para las empresas de turismo rural?

La evolución del marketing es el marketing digital, así como, la evolución del turismo es el turismo sostenible. No obstante, el marketing digital está más centrado en la atracción de los clientes a través de contenido digital que promueva el compromiso ambiental, conectando de forma emocional los propósitos de la organización con los objetivos turísticos de los clientes que buscan experiencias diferentes, o que representen un cambio significativo respecto a la rutina diaria de la vida cotidiana.

Comunicación y Marketing

¿Tienes alguna pregunta?

Noelia Santos Fernández-Mazarambroz

Directora Técnica.

Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad (ICTES)

