

IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING QUE TIENE EN CUENTA LAS AGENCIAS DE VIAJES A LA HORA DE PROMOCIONAR SUS SERVICIOS

IDENTIFICATION OF ADVERTISING AND MARKETING STRATEGIES WHICH THE TRAVEL AGENCIES CONSIDER AT THE TIME OF PROMOTING THEIR SERVICES

Lorenzo Yances Córdoba.¹

RESUMEN

Desde tiempos pasados, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas. Su objetivo principal es decirle al mundo que tenemos algo interesante que ofrecer y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto o una campaña política. Puede tomar la forma de anuncios impresos, espectaculares, radio, televisión y ahora también las redes sociales.

Este trabajo está enfocado en la identificación y análisis de los métodos que las agencias de viajes de Cartagena y aplica como estrategias de marketing en sus operaciones diarias. Y tiene como objetivo revelar los factores que pueden permitir o desacelerar el crecimiento de la empresa según su plan de trabajo, desde el enfoque de publicidad y marketing.

Esto se hará basado en la observación y comunicación con los involucrados directos de tal actividad dentro de la empresa, permitiendo que podamos enterarnos desde cuáles son sus tecnologías de trabajo hasta en base a qué se toma una decisión para implementar o mejorar una estrategia de marketing y qué resultado arroja esta secuencia de acciones; para finalmente poder sugerir a quienes corresponda, las posibles fallas que desde nuestra perspectiva se puedan estar cometiendo, y cuáles serían las soluciones más óptimas para perfeccionar el desempeño de la publicidad y marketing dentro de esta empresa del sector turístico.

Palabras Claves: Agencia de viaje, marketing, publicidad, turismo.

ABSTRACT

Since past times, advertising has been a great help in the business world, promoting healthy competition between companies. Its main objective is to tell the world that we have something interesting to offer and it can be anything from an event, a new product line or a political campaign. It can take the form of print ads, spectacular, radio, television and now also social networks.

This work is focused on the identification and analysis of the methods that the travel agencies of Cartagena and applies as marketing strategies in their daily operations. And it aims to reveal the factors that can allow or slow down the growth of the company according to its work plan, from the focus of advertising and marketing.

Fecha de recepción: Marzo de 2016 / Fecha de aceptación en forma revisada: Agosto de 2016

¹ Administrador de empresas. Docente Investigador Corporación Universitaria Rafael Núñez. Email: lorenzo.yances@curnvirtual.edu.co
CONOCIMIENTO GLOBAL ISSN2665-5837
2016; 1 (1): 78-85

This will be done based on observation and communication with the direct stakeholders of such activity within the company, allowing us to find out what their work technologies are from, based on what a decision is made to implement or improve a marketing strategy and what result this sequence of actions throws; to finally be able to suggest to whom it corresponds, the possible failures that from our perspective they can be committing, and which would be the most optimal solutions to perfect the performance of the publicity and marketing within this company of the tourist sector.

Keywords: Travel agency, marketing, advertising, tourism.

Generalidades

Actualmente, las agencias de viajes basadas en la observación directa, resultó la hipótesis de que aunque ha desarrollado algunas estrategias de marketing y las ha puesto en marcha, éstas no han rendido los resultados esperados ya que no se han tenido en cuenta todos los factores determinantes para conseguir campañas de publicidad exitosas, como por ejemplo, una correcta segmentación de mercado.

El desconocimiento de los factores se debe a que la persona encargada de esta tarea no cuenta con la experiencia y conocimiento profesional suficiente para desarrollar dicha labor, lo cual genera un mal manejo de las estrategias de publicidad y hace que el desarrollo de la empresa sea más retardado en comparación con sus competidores. Si aplican de manera adecuada dichas estrategias se obtendrá una mayor productividad.

Por tanto, si esto no se soluciona pronto, la agencia podría originar una baja en ventas, con una drástica disminución de su rentabilidad o en su peor caso la extinción del negocio.

Siendo así las cosas, el administrador debería encargarse esa labor a una persona capacitada en publicidad y marketing, contemplando la posibilidad de una asesoría con un outsourcing o la facilidad que hoy tienen los pymes por medio de internet, de contratar servicios como por ejemplo, freelancers certificados en el tema; esto último con el fin de evitar que se acarreen problemas en presupuestos.

La investigación se realiza con el fin de identificar de qué manera las agencias de viajes implementan la publicidad y marketing en sus operaciones para cumplir sus metas en ventas y, cuáles son las estrategias que deben tener en cuenta para lograr resultados óptimos en todas sus campañas publicitarias.

Para ello, la metodología será de tipo descriptivo con enfoque cualitativo dado que para lograr los objetivos trazados es necesario describir cómo aplica la agencia de viajes la publicidad y el marketing. Para lo anterior, se va a utilizar la observación participante y la realización de la entrevista al propietario de la empresa.

La publicidad en el marketing turístico

Reseña Histórica

1450; la invención de la imprenta por parte de Gutenberg permite por primera vez en la historia la aparición de la impresión en masa. Esto permite hacer llegar un mensaje a un gran número de gente de una forma que no era posible hasta la fecha.

1730s; las primeras revistas aparecen como medios de comunicación. “The Gentlemen's Magazine” publicada en Londres, se considera la primera revista de interés general de la historia.

1830's; los posters se vuelven extremadamente populares como medios para difundir mensajes entre la población. En un inicio tienen un carácter muy político. Unos años más tarde se empezarán a utilizar las vallas publicitarias para anunciar los primeros productos y servicios. Los posters modernos aparecerán hacia los años 1870 con la sofisticación de las técnicas de litografía y la posibilidad de su creación en masa.

1922; se emite el primer anuncio en la radio. Se hace a través de una estación de radio de Nueva York que anuncia un complejo residencial por parte de Queensboro Corporation. Hasta ese momento las estaciones de radio no conseguían encontrar la fórmula para rentabilizar la creación de contenido hasta que se dieron cuenta que podían vender “tiempo” de emisión a los potenciales anunciantes.

1941; primer anuncio en televisión de la historia. La empresa de relojes Bulova paga 9 dólares por un anuncio a una estación de televisión antes de la retransmisión de un partido de béisbol. Llega a unas 4000 televisiones. Pocos años más tarde, en 1954, los ingresos por publicidad de la televisión sobrepasarán los de las revistas y la radio juntas.

1950's; empieza el Telemarketing. Se convierte en una práctica muy común, aunque llega a su culminación en los años 70. A partir de esta época empieza a perder efectividad a pesar de que se ha seguido utilizando como técnica de marketing hasta la actualidad.

1973; empieza la era digital con la primera llamada a través de un teléfono móvil el 3 de Abril por parte de Motorola. En 1981, IBM introduce en el mercado el Ordenador Personal (PC). Tres años más tarde, Apple lanza el Macintosh. Estos dos soportes se convertirán en una oportunidad increíble para la innovación en el marketing en las siguientes décadas, en especial con la llegada de internet.

1985; el marketing y la publicidad se democratizan. Gracias al software de autoedición la creación de material publicitario se hace más asequible para muchas empresas. Muchos periódicos se benefician de ello y sus ganancias ese mismo año son de 25.000 millones de dólares.

1994; nace el Spam: Canter and Siegel, un bufete de abogados de Estados Unidos anuncia sus servicios posteando un mensaje en varios miles de grupos de noticias. Con gran probabilidad éste es el primer envío de correo spam a gran escala. Es el incidente que convierte el término Spam en popular. Hasta el perfeccionamiento de los gestores de correo con sus filtros anti-spam, el envío de correo no deseado ha sido una herramienta de promoción muy utilizada por algunas compañías.

1995; Yahoo y Altavista salen al mercado para cubrir la necesidad que tienen los usuarios de internet de encontrar lo que andan buscando. En Diciembre de 1995, 16 millones de personas utilizan internet. En 1997 serán ya 70 millones. Esto da comienzo al marketing de buscadores, que incluye el SEO (search engine optimization) y SEM (search engine marketing). Estos dos conceptos se van profesionalizando en los siguientes años, especialmente a partir del año 2000, cuando Google, creado dos años antes, lanza Google AdWords, su herramienta para publicar anuncios en su buscador. AdWords se convierte prácticamente al instante en una máquina de imprimir billetes para Google. Los anuncios en buscadores y el posicionamiento se convierten en dos elementos muy importantes para las empresas que quieran captar tráfico online.

1999; Evan Williams funda Blogger.com (más tarde también fundará Twitter). Ese año solamente existen unos pocos Blogs (o WebLogs como se denominaban inicialmente). A mediados de 2006 ya habrá más de 50 millones.

2003; Estados Unidos crea la CAN-SPAM Act para luchar contra el Spam. Sus iniciales son el acrónimo de “Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act” y surge como resultado a la frustración de muchas personas que reciben correo no deseado constantemente. A pesar de ello, a día de hoy sigue siendo una política muy laxa y aplicada en un bajo número de ocasiones.

2004; Mark Zuckerberg crea Facebook en 2004 desde su dormitorio de Harvard. Un año antes se habían fundado LinkedIn y MySpace. En 2006 se creará Twitter. Estas redes sociales consiguen atraer un número muy elevado de personas en muy poco tiempo. Actualmente Facebook tiene más de 1200 millones de usuarios activos.

2006; HubSpot sale al mercado y poco después populariza el término “Inbound Marketing” para definir un nuevo estilo de marketing más enfocado a tácticas de atracción de clientes y creación de contenido que aporte valor a los clientes en contraposición al “Outbound Marketing” muy enfocado a perseguir a las personas para que se conviertan en clientes.

2009; E-commerce. Las compras por internet no solamente se han convertido ya en una realidad sino que son una impresionante fuente de ingresos para aquellas empresas que saben rentabilizarlo. El ejemplo paradigmático es Amazon, que factura 25.000 millones de dólares en un solo año. En 2011, sólo en anuncios en Google, Amazon destinará 55 millones de dólares, lo que equivale a 150.000\$ al día.

2011; Google lanza un nuevo algoritmo, con el nombre de Panda, que favorece las recomendaciones en las redes sociales e intenta evitar tácticas fraudulentas para manipular los resultados de búsqueda. Muchas de las páginas que ocupaban primeras posiciones dejan de ocuparlas. Google también lanza Google+ buscando hacer la competencia a Facebook y otras redes sociales, que se empiezan a llevar una parte del pastel de la publicidad online.

El inbound marketing también se demuestra una fórmula más barata de hacer marketing. El coste por lead con inbound marketing es un 60% más barato que a través del outbound marketing.

2012; el social media se demuestra como un canal de captación de clientes competitivo como también lo son los blogs. Alrededor de unas $\frac{2}{3}$ partes de la población en los países desarrollados está presente en alguna red social.

2013; Youtube empieza a consolidarse como una plataforma con cada vez con más éxito entre los usuarios de internet. A través de la compartición de beneficios ha conseguido que miles de personas encuentren en la creación de un canal de Youtube una nueva fórmula para generar ingresos. El consumo de vídeo a través de internet aumenta en gran medida.

En la Actualidad

La Publicidad se enmarca dentro del marketing que trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos perseguidos por la organización empresarial (Lambin, 1999).

La función de la publicidad dentro del marketing es dar a conocer los servicios turísticos, difundir la imagen de la empresa, diferenciándola de los de la competencia para que el receptor del mensaje pueda identificarlos.

La publicidad es, pues, una comunicación masiva y persuasiva dada por la empresa, cuya finalidad es transmitir información e incidir sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas para impulsar a los destinatarios de la misma un comportamiento o respuesta, en principio favorable a los intereses del anunciante. Esta transmisión del mensaje se produce a través de unos medios de comunicación (directos o indirectos).

Los objetivos de la comunicación publicitaria turística están basados en varios esquemas, el más aceptado es el denominado AIDA:

Atención	A
Interés	I
Deseo	D
Acción	A

La publicidad ha de captar la atención y provocar, después, el interés y el deseo para que su destinatario realice la acción –comprar, convencer, asumir la idea—que la campaña persigue.

Técnicas empleadas por la publicidad turística

Para Kotler, Bowen, Makens, Moreno y Paz (2004), las técnicas empleadas por la publicidad turística están basadas en las campañas publicitarias en las que se han de considerar, entre otros los siguientes aspectos:

- a. *Definir la segmentación de los destinatarios del mensaje:* (turistas extranjeros, edad, sexo, intereses, etc.). Estudiar sus motivaciones, necesidades, hábitos e intereses.
- b. *Definir el mensaje.* La creatividad del mensaje publicitario potenciará la capacidad de motivación y persuasión que tiene la publicidad. Transporte costa Caribe, pasadías turísticas, con relación al segmento de la población a que va dirigido el mensaje.
- c. *Establecer el presupuesto con el que se dispone para llevar a cabo la campaña publicitaria.*
- d. *Elección de los medios de comunicación más idóneos.* En general, en el sector turístico los medios más idóneos son: el correo o mailling, Facebook, y medios de transporte.
- e. *Establecer el timing* o calendario y la periodicidad de difusión de los mensajes, teniendo en cuenta si el mensaje es de lanzamiento, consolidación, o de recordatorio. Ejemplo, Coca Cola.

Efectos psicosociales de la publicidad turística

En las empresas de servicios turísticos, el papel de la comunicación debería ser mucho más amplio que la simple información y la divulgación de la oferta de servicios. *Joostel Tours* como agencia de viaje, necesita ser conocida. Por ello es importante facilitar datos sobre distinciones obtenidas, clientela VIP que ha elegido sus servicios, etc. y esta información debe estar presente en los medios de comunicación.

Requisitos para que una publicidad sea efectiva

Crece negocios es una página web que a través de artículos explica conceptos relacionados con empresas o negocios. Según Martínez (2009), en uno de ellos se enseña que para que una publicidad sea efectiva, es decir, para que cumpla con los objetivos propuestos y genere la mayor cantidad de ventas posibles, debe tener en cuenta una serie de requisitos:

- *Ser atractiva.* El primer requisito para lograr una publicidad efectiva es que ésta sea atractiva, es decir, que llame la atención del público y lo estimule a hacer la compra. Para lograr una publicidad atractiva se pueden, por ejemplo, utilizar diseños llamativos, mensajes divertidos, lemas originales, logotipos que impacten, etc.
- *Ser de buena calidad.* Una publicidad de buena calidad no necesariamente significa una publicidad costosa, sino que, independientemente del medio que se utilice, ésta cuente con elementos de buena calidad, por ejemplo, si se utilizan folletos, éstos deben tener un diseño bien elaborado y además, el papel utilizado debe ser hecho de un buen material. Si nuestra publicidad es de buena calidad, enviamos el mensaje de que nuestro negocio o producto también es de buena calidad; pero por otro lado, si nuestra publicidad es de mala calidad, enviamos la imagen de un negocio o producto pobre y descuidado.
- *Tener en cuenta el público objetivo.* Antes de lanzar una campaña publicitaria es necesario que se estudie y analice bien al público objetivo, es decir, al público al cual irá dirigida la publicidad.

Ahora, bien, tomando en consideración a Quer (2014), el conocer bien las necesidades y características de nuestro público objetivo, nos permitirá diseñar una campaña efectiva, por ejemplo, nos permitirá elegir los medios o canales más accesibles para nuestro público, o redactar los mensajes que mejor impacto pueden tener en éste.

- *Utilizar los medios o canales indicados.* La buena elección de los medios o canales a través de los cuales se enviará el mensaje publicitario, es uno de los factores más importantes para el éxito de la publicidad. Para elegir el medio o canal indicado, se debe tener en cuenta las necesidades, preferencias, costumbres y hábitos de nuestro público objetivo; por ejemplo, debemos elegir los medios o canales que sean más accesibles, los que sean más utilizados, o los que puedan tener una mayor influencia.
- *Ser lanzada en el momento indicado.* El momento en que se lanza nuestra campaña publicidad es otro de los factores determinantes para el éxito. Por ejemplo, se podría esperar el momento en que nuestro público objetivo tenga un mayor acceso al medio publicitario que vamos a utilizar, o el momento oportuno para dar a conocer nuestro producto; como, luego de haber creado suficiente expectativa.
- *Tener un mensaje claro.* El mensaje publicitario debe ser claro, fluido y fácil de entender, debe estar basado en un lenguaje sencillo y comprensible para el receptor. Una forma de lograr un mensaje claro es utilizando un mensaje corto, conciso y preciso; un mensaje largo podría causar confusión en el público, o podría hacerlo desistir de prestarle atención.
- *Resaltar las principales características y beneficios.* La publicidad debe resaltar las principales características del producto, por ejemplo, sus principales funciones,

atributos, utilidades, etc. Además, debe señalar sus principales beneficios, es decir, aquellos beneficios que el consumidor podría obtener al adquirir o hacer uso del producto, por ejemplo, el beneficio de tener estatus, comodidad, seguridad o la sensación de bienestar.

- *Resaltar las características diferenciadoras.* Así como se debe señalar las principales características y beneficios del producto, una publicidad efectiva también debe resaltar sus características diferenciadoras.
- Estas son aquellas características innovadoras del producto que lo hacen único y lo distinguen de los productos de la competencia; son las razones por las que el consumidor debe elegirnos a nosotros y no a nuestros competidores.
- *Mostrar credibilidad.* De nada sirve señalar las características o beneficios del producto si éste no tiene la credibilidad suficiente en el público.

Para lograr credibilidad nuestra publicidad podría incluir imágenes de nuestro negocio, nuestra experiencia en el mercado, nuestros logros obtenidos, nuestros principales recursos, los testimonios de clientes satisfechos, una relación de nuestros principales clientes, etc.

- *Repetirse.* Finalmente, el último requisito para una publicidad efectiva es que ésta se repita constantemente. No debemos lanzar nuestra campaña publicitaria y luego olvidarnos de ésta; para que nuestra publicidad tenga efecto, ésta tiene que repetirse constantemente, siempre debemos hacerle recordar nuestros productos al público y siempre debemos estimularlo para que los adquieran.

Para establecer una estrategia de publicidad se realiza una investigación del mercado con el objetivo de segmentarlo según el servicio que se quiere ofrecer. Esto lo logran a través de técnicas básicas de segmentación, gracias a diferentes herramientas digitales que les ayudan a identificar los periodos del año donde puede haber una mayor demanda de X o Y servicio turístico (Pájaro y Ramos, 2015).

Como el objetivo principal es encontrar un nicho específico al que se pueda ofrecer determinado servicio; una vez encontrado y sabiendo cómo es el comportamiento de éste en la red, se hace uso de potentes herramientas provistas por los grandes buscadores como Google, con Google Trends, Google Analytics y Google Adwords, donde con este último se implementan las estrategias ya definidas que resultaron de la previa investigación. Luego se propone al área encargada el presupuesto que se necesita para tal estrategia, donde también se expone la misma, se aprueba o se deniega, y si ha recibido el visto bueno, concluye en la creación de campañas publicitarias basadas en esta plataforma, alimentadas por configuraciones específicas en servicios como remarketing, Admob, Display Network, Search Network y optimización de palabras claves.

Además se observó que, aunque en teoría las estrategias deberían dar los resultados esperados, estas, a la hora de ejecutarse no lo hacían debido a que en la práctica no lo empleaba una persona con el suficiente conocimiento y experiencia.

Conclusiones

En conclusión se puede decir que *Joostel Tours*, por ser una agencia que opera a través de internet utiliza herramientas que se enfocan a mercados netamente online utilizando estrategias obtenidas de la investigación de mercados que se realiza.

El enfoque de la empresa en un mercado que crece exponencialmente como el turismo, la idea de crear una agencia turística resulta muy buena. Pero por estar hablando de una empresa que se promociona 100% a través de nuevas tecnologías es muy necesario que esta cuente con personal altamente capacitado en temas de digital marketing o que tengan una agencia profesional en el tema que pueda proveer los mismos servicios.

Por esta razón se le recomienda a la empresa que capacite o contrate personal especializado como agencias publicitarias para que, en conjunto con ellos realicen de manera eficiente las labores en las que se están presentando inconvenientes y de esta manera se garantizan mejores resultados en cuanto a la obtención de ventas.

Referencias bibliográficas

- Crece Negocios. 10 requisitos para una publicidad efectiva. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/10-requisitos-para-una-publicidad-efectiva/>
- David Yanover (s.f.) Importancia de la publicidad. Recuperado de <http://www.importancia.org/publicidad.php>
- Lambin, J.J. (1995). Marketing estratégico: Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P; Bowen, J; Makens, J; Rufín Moreno, R & Reina Paz, M.D. (2004). Marketing para turismo. (3ª Ed). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Pájaro Castro, A., & Ramos Romero, G. (2015). Determinantes macroeconómicos del comportamiento de índice general de la Bolsa de Valores de Colombia. *Aglala*, 6(1), 199-228.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22519/22157360.727>
- Ramón Martínez (2009) Marketing turístico. Recuperado de <http://rincondeluniversitario.blogspot.com.co>
- Quer, A. (2014). La historia del marketing en 5 minutos. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>