



CONCLUSIONES / COMUNICACIÓN DE MIPYMES TURÍSTICAS

A fin de mejorar el posicionamiento de un producto, empresa o destino turístico se pueden considerar un conjunto de sugerencias a tomar en cuenta:

- 1- **La comunicación como una herramienta que contribuye a establecer un posicionamiento del producto, empresa o destino turístico en el mercado, plantea la necesidad de establecer por parte de las instituciones y empresas una estrategia permanente de comunicación.**
- 2- Debe fundamentarse su elaboración en la **claridad, veracidad, originalidad, calidad e impacto de sus mensajes**
- 2- **Es importante tener en cuenta que un producto, empresa o destino genera distintas lecturas** en cada segmento de la demanda y la misma despierta a su vez distintos sentidos. Por lo cual es importante tener en claro cual es la imagen objeto y no construir imágenes porque sí.
- 3- **Podemos decir que generalmente desde la óptica motivacional la demanda le ha importado más la imagen que el producto/destino en si y muchas veces el producto/destino no responde a la imagen creada de él.**
- 4- **La comunicación debe responder al producto/destino ya que la comunicación no resuelve los problemas del producto/destino sino que los agrava.** Por eso es valido rescatar un viejo dicho: **"no hay peor cosa que una buena publicidad de un mal producto"**.
- 5- **La comunicación utiliza marcas e imágenes para motivar a la demanda** pero en el mercado turístico podemos encontrar muchos destinos pero realmente pocas marcas con "calidad turística" según las necesidades actuales de la demanda.
- 6- **La creatividad y la originalidad es una clave fundamental de la comunicación** y que en el caso de la publicidad tan bien ha ejemplificado Horacio Diez en distintas charlas en que ha dividido en diez elementos o componentes la estrategia comunicacional: (imagen consistente, imagen de calidad, encanto, novedades, historias, precios, innovación, demostración, respuestas y servicios de información y el mix de la comunicación).

Debemos tener en cuenta el principio expuesto en el punto de la comercialización al establecer una estrategia comunicacional: **que hoy la demanda es más exigente, es difícil de captar, es fácil de perder y es más difícil mantener;** por lo que la comunicación debe permitir entender y fijar el mensaje sobre un hecho o destino que quiero difundir.

La aparición de Internet como una herramienta de esta nueva cultura ha permitido globalizar la comunicación informativa y educativa, la comunicación empresarial e institucional, así como también contribuyo a masificar la oferta de productos y servicios y eliminar el espacio geográfico de desarrollo de estas actividades. Podemos ver el cambio y el desarrollo de una

nueva organización del lenguaje con el correo electrónico, las e-listas, la mensajería instantánea, la conversación por pantalla en tiempo real, etc. como variables de la nueva forma del habla y de la escritura. Lentamente se está pasando de la lecto/escritura en papel a la lecto/escritura en pantalla.

La expansión comunicacional y el necesario protagonismo del emisor –empresas e instituciones- ha creado el campo propicio para la aparición de la imagen institucional como un verdadero género comunicacional en este nuevo siglo.

En el caso de la comunicación institucional o de productos y servicios, la necesaria mediatez y la progresiva reducción de la eficacia de los medios de identificación o promoción tradicionales impone la necesidad de apelar a cuanto recurso de identificación y valorización se pudiera disponer, así la publicidad gráfica, radial y televisiva por diversos motivos sufre un desplazamiento hacia áreas no convencionales como la publicidad virtual en un modelo promocional uno a uno y no masivo como fue el espacio de aplicación original, reorientándose con nuevas imágenes al mercado.

Las acciones en el mundo empresarial e institucional relacionadas a la búsqueda de un posicionamiento en el mercado, a la consolidación de su marca, a la construcción de la imagen de acuerdo al segmento objetivo y la comunicación informativa permanente constituyen una actividad presente en toda etapa del desarrollo, en la actualidad dicha actividad adquiere una importancia estratégica para su crecimiento.

El diseño de un perfil de la imagen conduce necesariamente a un planteamiento de la identidad empresarial e institucional, pues la marca construida a través de la imagen es el efecto público de la búsqueda de una identidad en un mercado global. El carácter universal de la problemática de la identidad y el auge de las intervenciones sobre la imagen corporativa o institucional es un fenómeno de una escala tal que una comprensión fundada del mismo no puede soslayar una indagación de los condicionantes provenientes de la sociedad inmersa en un proceso de cambio y del impacto de las nuevas tecnologías.

Por último podemos decir que la comunicación se transforma así en eje clave en el desarrollo de la sociedad actual y principalmente en el mundo empresarial e institucional del sector del turismo y es un fenómeno relacionado directamente con el desarrollo dinámico de las nuevas tecnologías asociadas a ella.

RECOMENDACIONES

Por Los motivos expuestos, **se hace necesario que los poderes públicos**

- Asuman, como uno de los retos más importantes, que **la comunicación es una estrategia de primer orden que permitirá el posicionamiento y competitividad de la región latinoamericana.**
- Definan **políticas y estrategias de educación formal y no formal** para crear una estrategia comunicacional orientada al desarrollo de una conciencia comunitaria sobre la importancia del turismo como variable de desarrollo socio-económico de la comunidad salvadoreña.

Se hace necesario que los agentes turísticos, públicos y privados

- **Consoliden una política comunicacional** de la actividad turística de la región, en la que queden implicados los poderes públicos, los agentes turísticos y la comunidad en su conjunto.
- **Que los agentes turísticos, públicos y privados conozcan y asumen sus responsabilidades** en el desarrollo de una estrategia comunicacional, que cumplan con ellas, y que cooperen con los demás en las áreas fuera de su competencia.

- Que **el derecho a la información** es un derecho del turista y una obligación de los empresarios y los poderes públicos. La omisión de informar genera responsabilidad en el prestador y eventualmente en el estado de allí la importancia de tener en cuenta una información clara y veraz.

Se hace necesario que los establecimientos educativos del sector de turismo

- **Implementen estrategias de educación formal y no formal** sobre comunicación educativa en el turismo de acuerdo al contexto regional.

Se hace necesario que los medios de comunicación

- Se concienticen sobre **el impacto que produce la comunicación en la elección de un destino por parte de la demanda turística** y establezcan todas acciones necesarias para que no se saque de contexto la realidad del destino turístico especialmente en relación a la seguridad.

- Informen en forma clara precisa y veraz sobre **la realidad de la seguridad en el destino turístico** y que no se mediaticen los hechos de inseguridad y se los saque de contexto, generando una imagen de inseguridad falsa en el mercado.

CONCLUSIONES / COMERCIALIZACION DE MIPYMES TURÍSTICAS

En el desarrollo de la estrategia comercial de la empresa se deben considerar los siguientes aspectos:

- 1- **Como todo proceso empresarial la comercialización debe tener un claro objetivo.**
- 2- El análisis de medios y fines permitirá optimizar la estrategia comercial de la firma.
- 3- La organización debe contar con una **FUNCION** comercial destinada a la evaluación desarrollo y ejecución de los procesos comerciales
- 4- **El presupuesto comercial debe ser una consideración permanente a lo largo de la actividad de la empresa.** Tengamos en cuenta el considerarlo como una inversión y no como un gasto
- 5- El **proceso de ventas** debe ser activo en función de la estrategia comercial de la firma. En pos de un objetivo, preferentemente, cuantificable por periodos clave de tiempo (Temporada)
- 6- **Se debe fijar una clara políticas de precios a fin de no producir desconformidades entre nuestros clientes**
- 7- Es altamente recomendable la puesta en práctica de algún **programa de fidelización**. Recuerde que es más fácil mantener a un cliente que conseguir uno nuevo.
- 8- Un proceso de venta exitoso requiere el conocimiento profundo de las características del producto y del proceso de producción, junto con la capacidad profesional del personal de ventas.

La base de una estrategia comercial esta dada en la capacidad de toma y manejo de la información que pueda determinar la empresa respecto de su mercado, junto con la capacidad de la misma en su utilización a fin de articular medios y fines para satisfacer las necesidades de los clientes.

El principio del mantenimiento de un porcentaje de ocupación esta muy difundido en nuestra industria, pero no es tan habitual la utilización de los términos sobre mezcla de producto o segmentación de mercado.

Debemos tener en cuenta que no siempre un alto porcentaje de ocupación es sinónimo de mejores ingresos. Pero si encontramos el público exacto para nuestra empresa estaremos en condiciones de maximizar todos nuestros esfuerzos al mejor rendimiento de los mismos.

RECOMENDACIONES

En línea con lo expresado en el desarrollo de este tema podemos resumir las siguientes conclusiones:

- **Destinar la responsabilidad claramente a una o varias personas en la organización.** De manera que la actividad comercial resulte un proceso sistemático y permanente en la empresa

- **Establecer un sistema de inteligencia comercial** a fin de obtener información de los diferentes actores del sector (Clientes, Proveedores, Competencia, Etc.). el proceso de decisiones comerciales debe tener una base racional y no intuitiva, para ello es imprescindible la recopilación de información en tiempo y forma.

- **Desarrollar acciones comerciales dirigidas a cada tipo de público individualizado** (en particular cuando desarrollamos promociones). Si conocemos a nuestro cliente podremos enfatizar aquellos aspectos que el valora. Tengamos en cuenta que contamos con la vital ventaja de que tenemos un contacto casi directo con nuestro consumidor, por lo cual podemos, si así lo queremos, personalizar el servicio.

- **Establecer alianzas comerciales con instituciones afines.** Como Mipymes que somos muchas veces no podemos abarcar todos los requisitos de nuestro publico, por lo que podemos sumar esfuerzos si compartimos nuestro espacio con empresas que brinden productos complementarios.

- Utilizar una adecuada mezcla de los medios comerciales para optimizar los resultados. (venta directa, agencias, representante, sistemas de reservas etc.)

- **Determinar procesos productivos con un especial enfoque a un control de los costos y a la satisfacción de los clientes.** Recordemos que si bien las ventas son importantes, el control de los costos resulta vital a fin de obtener el margen de ganancia esperada.

CONCLUSIONES / ASOCIATIVIDAD DE MIPYMES TURÍSTICAS

De lo expresado podemos extraer los siguientes puntos clave:

- 1- Si bien el fenómeno de **la asociatividad** no es nuevo, en nuestro sector **surge de ante la necesidad de supervivencia** de las pequeñas empresas que compiten con diferentes economías de escala.
- 2- La existencia de **la desconfianza** entre los miembros de un sector prima ante la posibilidad de aunar esfuerzos.
- 3- Es muy difícil que una estrategia asociativa surja de la voluntad de empresarios individuales, dispersos en un sector determinado, en el que son competidores directos o sustitutos.
- 4- **El rol de las asociaciones empresariales existentes es vital en la difusión del modelo asociativo.**
- 5- **El rol del estado es fundamental** para impulsar acciones asociativas, en particular en aquellos sectores donde se busque un desarrollo sustentable de la actividad turística.
- 6- La conformación de una red de empresas requiere de **objetivos de conjunto claros**, que se puedan sostener en el tiempo y que puedan llegar a obtenerse en el mediano plazo.
- 7- la horizontalidad en el proceso de toma de decisiones políticas resulta indispensable a fin de que el modelo asociativo pueda perdurar en el tiempo.

Puntualicemos algunos conceptos expresados por el *Lic. Rodrigo C. González*

- *La participación de las empresas en estos grupos es –debe ser- voluntaria*
- *Los modelos asociativos no excluyen a ninguna empresa por el mercado en el cual operan*
- *La asociatividad mantiene la autonomía general de las empresas*
- *La asociatividad es susceptible de adoptar distintas modalidades y formas de instrumentación*

Las ventajas de los procesos asociativos

Pueden identificarse como principales ventajas de los procesos asociativos.

- Se mantiene la autonomía gerencial y jurídica.
- Son flexibles: Son acuerdos voluntarios y generalmente informales. El ingreso y salida de miembros es sencillo y poco conflictivo.
- Son económicas: los recursos que utilizan son principalmente el tiempo de los miembros, pero usualmente no requieren la erogación de gastos importantes.
- Generan en las empresas una serie de “efectos secundarios”: Una mentalidad más abierta, Mayor confianza, Una visión a más largo plazo, Mayor integración y dinamismo

Las Mipymes al contrario de otros tipos empresariales tienen por lo general un nacimiento de la mano de un individuo que la plantea desde la base como un logro personal y se ve identificado con la empresa, a tal punto que en muchas ocasiones el logro empresarial se confunde con el logro personal. Este es quizás un factor determinante al momento de encarar acciones asociativas.

Por el contrario si se salvan las dificultades para encarar un proceso de asociatividad empresarial, las ventajas que aparecen suelen ser más que las complicaciones. Así lo

demuestran aquellas cámaras empresariales del sector del turismo donde sus autoridades establecen pautas colectivas de competitividad de mercado y en las que se aúnan esfuerzos para aumentar los niveles de negociación a nivel político, en el mercado de proveedores y en el establecimiento de redes de difusión y de comercialización. Optimizando los recursos individuales.

Donde la ecuación que se pone de manifiesto es la del **Yo gano, tu ganas**.

RECOMENDACIONES

Es indudable que la principal recomendación en este punto es que se rompan las barreras de la propia organización y que se busquen espacios comunes de participación empresarial, para lo cual quizás sirva los siguientes planteos:

- Analizar y establecer los límites de la acción individual respecto del crecimiento de nuestro negocio.
- Conocer el entorno en el que nuestra empresa se encuentra. instalada y analizar el sistema de alianzas vigentes y potenciales.
- Compartir un espacio de dialogo con las empresas del sector en el mercado en el que estamos inmerso, buscando puntos de confluencia.
- Establecer los criterios de participación.
- Conformar un sistema político participativo de conjunto.

Por ultimo destacando la participación del Lic. Adm. Kilber García del Águila cuando planteo "...Pienso que nos falta aplicar las "5 C" del Trabajo en Equipo, adicionando la "R" de responsabilidad: **Confianza, Compromiso, Coordinación, Complementariedad y Comunicación...**"

Comité Ejecutivo del
III Congreso Virtual Latinoamericano de Competitividad de Empresas y Destinos Turísticos

Buenos Aires, 15 Mayo de 2008

Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización correspondiente.

Copyright © 2008 FUNDACIÓN TURISMO PARA TODOS www.turismoparatodos.org.ar

info@turismoaccesible.com.ar

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de la presente publicación se puede reproducir, almacenar en un sistema de datos o transmitir en ninguna forma o por ningún medio electrónico, mediante fotocopiadora, registro o de cualquier otro modo, a menos que se obtenga previamente el permiso escrito del autor.

III Congreso Virtual Latinoamericano de Competitividad de Empresas y Destinos Turísticos "MIPYMES Turísticas y Hoteleras - Presente y Futuro"

Organiza

Programa de Asistencia a pequeños hoteles de Centroamérica OEA- CCT/SICA

Federación Centroamericana de Pequeños Hoteles - FECAPH -

Red Latinoamericana para el Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Turística OEA - OMT

Fundación Turismo para Todos

Consultas e Informes

soporte@oea-pymesturisticas.com - www.oea-pymesturisticas.com/congreso2008



III Congreso Virtual Latinoamericano de Competitividad de Empresas y Destinos Turísticos "MIPYMES Turísticas y Hoteleras - Presente y Futuro"

soporte@oea-pymesturisticas.com - www.oea-pymesturisticas.com

Copyright © 2008 FUNDACIÓN TURISMO PARA TODOS