

# Instrumentos de comunicación según tipo de producto turístico local

\*Identidad corporativa, marca, publicidad, publicaciones, relaciones públicas, ferias turísticas, encuentros profesionales entre la oferta de productos turísticos y organizadores de viajes y/o medios de comunicación especializados, eventos dirigidos al consumidor final.

La comunicación es una herramienta esencial en turismo, recordemos que su función va más allá de la mera función informativa, de manera que, al comunicar una actividad o un proyecto, se quiere trasladar un mensaje para conseguir una finalidad.

## Comunicación turística

La comunicación turística, pretende conseguir una determinada actitud o reacción, o bien, motivar un determinado comportamiento en los receptores a través de argumentos y valoraciones que apoyan una posición dada.

Dadas las especiales características del producto turístico, es preciso proporcionar abundante información para generar confianza a los consumidores en la decisión de compra.

La adecuada **selección de las acciones y herramientas de comunicación**, es esencial pero además su puesta en marcha requiere de una estrategia de diseño de contenidos para explicar la idea y creativa o de imagen y diseño, que represente adecuadamente el mensaje y permita diferenciarlo del resto. El **proceso de comunicación** incluye la producción o materialización de los mensajes que se desean transmitir, la creatividad que es la imagen y el diseño de la acción, y el plan o propuesta concreta de medios para la difusión de los mensajes.

Para conseguir una comunicación efectiva, se debe aplicar una metodología de trabajo que dé respuesta a la necesidad de comunicación, y definir, por tanto, un **plan de comunicación** orientado a la difusión y comunicación de los mensajes de la empresa, institución o proyecto concreto. En la elaboración de este plan se debe conocer el entorno, el sector turístico, y en general toda la información que permita definir la situación.

En la definición del plan, se establecen los objetivos que se quieren conseguir, los públicos objetivo a los que se dirige la comunicación, la definición del mensaje, la estrategia y, sobre todo las acciones concretas que se van a llevar a cabo. El diseño y desarrollo está determinado por el límite presupuestario y el cronograma que se establezca para poner en marcha la labor comunicativa. La elaboración del plan también incluye el establecimiento de indicadores destinados a analizar y evaluar los resultados, con el fin de realizar ajustes y conseguir información de base para futuras acciones de comunicación.

El **mix de presentación del producto turístico** son todos los elementos de las empresas o instituciones turísticas empleados para incrementar la tangibilidad del producto. Los elementos comúnmente analizaos en el mix de presentación son: la imagen y las características físicas, la ubicación, la atmosfera o ambiente, el precio y los empleados.

“Estos elementos se deben analizar y evaluar en qué medida cada uno de ellos es importante para nuestro segmento/s objetivo, valorar si el elemento se ajusta a los deseos del consumidor y en qué grado, tratar de ver cómo podemos mejorar los elementos identificados como deficitarios, centrar nuestros esfuerzos de comunicación en poner en valor los elementos más sobresalientes de nuestro mix de presentación, ver que el conjunto de nuestros elementos se adecua al posicionamiento esperado de nuestro producto”. (GÓMEZ, O., 2009).

## Los instrumentos de comunicación

Los instrumentos de comunicación, son variados y las empresas u organizaciones deben combinar diferentes tipos para alcanzar a distintos tipos de clientes. Como veremos existen herramientas de comunicación institucional (corporativa) y herramientas de comunicación de gestión de la comunicación externa (publicidad, relaciones públicas, publicaciones, etc.).

### A. EL MARKETING DIRECTO

El marketing directo es la forma de comunicación en la cual la empresa u organización se dirige de forma directa al consumidor para presentar y ofrecer sus productos (telemarketing, email marketing, sistemas de sugerencias, encuestas, catálogos y folletos, buzoneo, famtrips, etc.). En los últimos años gracias a Internet y las nuevas tecnologías es un medio que se ha desarrollado de forma extraordinaria por la reducción de los costes.

### B. LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es el recurso estratégico que permite la visualización de la estrategia corporativa. La imagen corporativa es el resultado de estudios que contemplan la función, la identidad, los valores y los atributos que se desean transmitir para diferenciarse del resto.

La fórmula de la identidad corporativa es el resultado de la suma de la **identidad verbal** o nombre propiamente dicho y la **identidad visual** o logotipo más los códigos de conducta de la marca. En la identidad corporativa nos encontramos con la **marca**, donde se incluyen las señas de identidad identificables por el cliente (logotipo, descriptor de la marca y el claim).

<b>Identidad corporativa</b>	Conjunto de características específicas y personales de una entidad o empresa, las cuales generan una forma perceptible y memorable de sí misma, diferenciándola de otras entidades o empresas.
<b>Manual de identidad corporativa</b>	Conjunto de normas que regulan el uso y la aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.
<b>Logomarca</b>	Representación gráfica de la imagen corporativa que consta de diferentes elementos.
<b>Símbolo</b>	Geometrización simbólica que sintetiza atributos y valores de la identidad corporativa y contribuye a su identificación.
<b>Logotipo</b>	Nombre institucional en tipografía corporativa.
<b>Claim</b>	Texto que acompaña al logotipo y que apoya los valores.
<b>Descriptivo</b>	Texto descriptivo formal que reemplaza al claim cuando se precisa una imagen más institucional.

<b>Gama y versiones cromáticas</b>	Conjunto de colores normalizado para la aplicación de la marca.
<b>Tipografía complementaria</b>	Letras, números y símbolos definidos para reproducir la totalidad de textos e información corporativa en todos los elementos e comunicación.

Entre las herramientas de comunicación institucional se encuentran el manual de identidad, las presentaciones, los informes, etc.

### C. LA MARCA

La marca no es simplemente un logotipo, en realidad no sólo es una representación visual, también es un significado y un contenido concretos.

“Una marca es un conjunto de impresiones, percepciones y experiencias”.

La marca, en su forma de nombre y de símbolo (logotipo, colores, diseño, etc.) es lo que permite identificar los bienes y servicios turísticos que se ofrecen en una determinada zona turística, para diferenciarlos de otras zonas competidoras y para ofrecer valor a los clientes, asegurarse ventajas de mercado y, en definitiva, para acrecentar su competitividad. Es un instrumento importante es las estrategias de comercialización de las diferentes organizaciones.

El mayor reto al que se enfrenta la creación de una marca turística es **conseguir transmitir y explicar la diversidad** que incluye y resumirlo con éxito en un logotipo, slogan y una campaña de promoción asociada.



Nueva Imagen Corporativa de Paris: detalle del logotipo y Sistema de ilustraciones. La marca tiene un aire único que identifica a la ciudad, y básicamente la propuesta está compuesta por un tipograma con la palabra Paris donde destaca una A confiriendo a la letra el aire de la torre Eiffel. También se ha empleado en la identidad un conjunto de cuidadas y coloristas ilustraciones destinadas al material turístico de la ciudad.

**Fuente:** recuperado de <http://www.brandemia.org/>

En muchas ocasiones, el mantenimiento de la marca se le suman otras dificultades importantes, como, por ejemplo, los cambios políticos y de los gestores que afectan a la continuidad y estabilidad de las marcas, o como se puede observar con mucha frecuencia, la coexistencia de diferentes marcas al mismo tiempo (país, ciudad, territorio, región y localidad), que no siempre guardan armonía y suman valores al conjunto. Como apuntan los expertos, el proceso de trabajo debe entenderse como una reflexión estratégica compartida con la provincia y sus distintos destinos turísticos.



**Imagotipo:** formado por la denominación Reyno de Navarra y el icono que la acompaña.

**Frase de posicionamiento:** la expresión del posicionamiento - Tierra de Diversidad.

Los valores más destacados de promoción que se han querido transmitir en el ejemplo: la diversidad turística como valor diferencial, la evocación del concepto Reyno de Navarra como forma de atracción y los colores que simbolizan las diferentes estaciones y las zonas de Navarra.

**Fuente:** recuperado de <http://www.turismo.navarra.es/>

#### **D. LA PUBLICIDAD**

Otra herramienta importante de gran alcance, es la publicidad o formas de comunicación no personal por las que se paga expresa y directamente por acciones para una organización, institución, empresa, producto o idea.

Existen diferentes medios de comunicación: diferentes modalidades de prensa, televisión, radio, mobiliario urbano, vallas y paneles publicitarios, medios de transporte, teléfono móvil, etc.



Campaña de verano en transporte urbano Costa Blanca “Vive, Practica, Comparte”

**Fuente:** recuperado de <http://www.costablanca.org/>

El efecto de los medios de comunicación en la difusión de la información de las entidades y empresas turísticas, tiene repercusiones importantes y evidentes. El contacto y colaboración con los medios de comunicación (generales, especializados, autonómicos, locales, etc.), ofrece un medio de extraordinaria repercusión.



A principios del año 2010, **Turespaña** presentó su nueva campaña internacional de publicidad "I need Spain", una campaña que pretendía reposicionar España como destino turístico Internacional llegando a más de 400 millones de personas en 40 países a través de spots en televisión y una campaña gráfica presente en revistas, periódicos y vallas publicitarias de todo el mundo. Tanto los spots como los visuales se adaptaron a los formatos on line, de modo que la campaña ha tenido también una destacada presencia en Internet.

**Fuente:** recuperado de <http://www.tourspain.es>.

Con respecto a las herramientas concretas para la relación con los medios de comunicación se encuentran: notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas a los medios, desayunos y comidas con periodistas, dossier prensa en línea, etc.

## **E. LAS PUBLICACIONES TURÍSTICAS**

Las publicaciones turísticas tanto impresas y digitales constituyen un medio publicitario y comercial para comunicar la información turística y vender un determinado producto o servicio. Junto con Internet y las nuevas tecnologías, constituyen los principales instrumentos de comunicación con el mercado.

- \*Folletos turísticos: instituciones, establecimientos y empresas del sector turístico.
- \*Guías turísticas: del destino y del entorno cercano.
- \*Audioguías y videoguías: destino, recursos patrimoniales, etc.
- \*Guías de servicios: locales y del destino.
- \*Mapas y planos: carreteras, planos guía, rutas urbanas y naturales.
- \*Rutas turísticas: locales, comarcales, etc.
- \*Publicaciones turísticas especializadas: revistas en soporte escrito y digital, libros de viaje, prensa local, etc.

Las publicaciones especializadas como son las revistas y la prensa local, pueden incluir contenidos generales del territorio y al mismo tiempo, contenidos temáticos específicos sobre alguno de los recursos turísticos.

Existen diferentes revistas de contenido turístico (impresas y digitales), muy interesantes para incluir artículos y documentos de promoción y divulgación del destino.



En España existen diferentes **revistas de viajes editadas en papel**:

Turismo Rural, Viajeros, Viajes – National Geographic, MásViajes, Aire Libre, Altaïr, DeViajes, Desnivel, Grandes Espacios, España Desconocida, Caminar, entre otras)

### Revistas digitales

Viaje Jet, Revista Ibérica, Top Viajes, Revista Turística de Andalucía, etc.

**Fuente:** recuperado de <http://www.periodismodeviajes.org>.

Al mismo tiempo, en muchos destinos turísticos existen publicaciones locales, con abundante documentación turística de la zona.

## F. LAS RELACIONES PÚBLICAS

Organización de planes y estrategias destinadas a controlar de forma correcta la imagen de una organización, institución, empresa, producto o idea. También se define como la acción gerencial dirigida a evaluar las actitudes que genera la organización, empresa, institución, producto o idea, e identificar las políticas y procedimientos para ganarse la aceptación general y la imagen y posicionamiento deseados.

El ámbito de las relaciones públicas es amplio y su objetivo es crear la imagen y posicionamiento deseado entre los diferentes espectros de público empleando todos los medios posibles.

La invitación a nuestro establecimiento de algún personaje ilustre, la creación de un premio, o sponsorizar eventos son ejemplos de estas acciones.



**Fuente:** recuperado de <http://www.visitasevilla.es>

La “publicity” es la parte de las relaciones públicas que está directamente relacionada con los medios de comunicación. Es una forma de comunicación no personal por la que una organización, empresa, o institución identificable no paga directamente a un medio de comunicación, a diferencia de la publicidad que son anuncios pagados, teniendo por objeto comunicar una idea o imagen determinada de si misma o de uno de sus productos.

Un ejemplo es la publicación de un artículo de un producto, establecimiento o de un destino turístico.

### **G. LAS FERIAS TURÍSTICAS**

Otra forma importante de comunicación y distribución de los diferentes productos es mediante la asistencia a ferias, como forma de poner en contacto al consumidor final con las diferentes empresas, generalmente empleando el material turístico como son los folletos, guías, mapas, etc.

La presencia en ferias turísticas, se ha de valorar y tener en cuenta de forma previa, en función de diferentes aspectos: tipo de feria (internacional, nacional, autonómica, local, temática, profesionales, etc.), coste, prestigio dentro del sector turístico, comunicación y difusión de la feria, expositores presentes, tipología de los visitantes (profesionales y público general), eventos promocionales paralelos, servicios complementarios, etc.



La asistencia a ferias, constituye un canal de distribución importante, junto con la función específica de promoción, constituyen el escenario ideal para establecer contactos y relaciones con entidades y profesionales del sector, y a su vez como un medio para estar al día de novedades dentro del sector turístico (nuevos productos, materiales de promoción, aplicaciones nuevas tecnologías, etc.).

**Imagen:** Stand Turismo de Madrid, Feria Internacional de Turismo (FITUR).

Las acciones de **street marketing** permiten un contacto directo entre la oferta y el público final. A diferencia de las ferias turísticas, en estas acciones la oferta se desplaza para buscar al público final, ya que se celebran en puntos emblemáticos de las ciudades con mucha afluencia de público.

## H. WORKSHOP

El workshop o bolsa de contratación, consiste en la programación de un encuentro entre proveedores y compradores de productos y servicios turísticos. De este modo, se elabora una agenda de citas previamente consensuada con los diferentes participantes, donde cada proveedor selecciona los compradores con los que desea contactar durante la celebración del encuentro.

Los participantes en las bolsas de contratación preparan por adelantado su asistencia:

- \*Organización de la agenda de encuentros comerciales.
- \*Elaboración de documentación comercial.
- \*Diseño de la documentación de los principales productos turísticos presentados.
- \*Preparación y presentación de las tarifas de los servicios y productos turísticos para las empresas operadoras e intermediarias.
- \*Atención a los profesionales turísticos antes y durante la celebración del encuentro.
- \*Organización simultánea de presentaciones, seminarios, acciones de promoción (fam trips) como complemento a la labor realizada en el workshop, materiales promocionales de apoyo del destino y/o de los productos presentados.
- \*Celebración del workshop de forma paralela a eventos, como ferias turísticas, con el fin de rentabilizar la asistencia en el destino de los posibles agentes compradores.

**(Fitur) B2B** 20 Enero  
24 Enero  
26 Enero  
2016

English | Aviso legal | Contactar

**FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO**

**MULTIPLIQUE SUS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL VI WORKSHOP FITUR-HOSTED BUYERS**

**¿EN QUÉ CONSISTE?**  
En una serie de encuentros B2B (Business to Business) que favorecen las alianzas comerciales, a través de agendas de trabajo, con citas preestablecidas, según los intereses explícitos de los participantes.

**¿DÓNDE Y CUÁNDO SE CELEBRA?**  
Tendrá lugar el jueves 21 de enero de 2015 y el viernes 22 de enero de 2015, en un área específica de FITUR, habilitada para el workshop.

**¿QUIÉNES PUEDEN PARTICIPAR?**  
Expositores y co-expositores de FITUR, interesados en promocionar sus productos mundialmente, que mantendrán citas con cerca de 200 compradores invitados internacionales (tour operadores y agencias de viaje), rigurosamente seleccionados.

**¿CÓMO PARTICIPAR?**  
 > Usted, como EXPOSITOR TITULAR, en función del número de m2 de su stand\* (ver tabla aneja), tiene derecho a:  
 > Invitar a un número determinado de co-expositores para que participen de manera gratuita. Una vez excedido este número, cada co-expositor participante adicional deberá abonar online una cuota de 100€. El expositor titular tendrá que enviar un mail a [fitur2016@ifema.es](mailto:fitur2016@ifema.es), indicando la relación de empresas co-expositoras que participarán gratuitamente. La dirección del certamen no se responsabiliza de la gestión de las inscripciones gratuitas por parte del expositor titular.  
 > Disponer de un stand comercializador de productos seleccionados, que se sitúa como subrotulo de

Los Workshops suelen coincidir con eventos promocionales comerciales y culturales (ferias turísticas, jornadas culturales, ferias de muestras, etc.). Suelen ir acompañados de visitas técnicas para conocer establecimientos, actividades, producto y el destino en su conjunto.

Imagen: Workshop Fitur Hosted 2016. <http://www.ifema.es/fitur>

## I. FAM TRIPS Y PRESS TRIPS

Otras acciones, son los fam trips (familiarization trip) o viajes de familiarización de profesionales del turismo, los press trips (periodistas) y los blogstrips (blogueros), orientados a la presentación de destinos, productos y servicios turísticos de una determinada zona. Se suele organizar por las autoridades turísticas en colaboración con los empresarios del sector turístico, presentado y ofrecido de forma gratuita, o bien, con precios simbólicos a los agentes de viajes, responsables de asociaciones y a todo tipo de compradores potenciales masivos de servicios turísticos.



<b>Mercado ruso y países CIS:</b>	fam trip TTOO ATOR, ABS, Terramar, Top Tour, TTOO Primera Línea, Idriska, Amigo's
<b>Turismo deportivo:</b>	Fam trip cicloturismo, Velofollies/ TTOO deportivos
<b>Press trips:</b>	Periodista danés , Prensa Islandia, Prensa rusa , Prensa buceo, turismo familiar Polonia, TV rusa Mama, TV rusa Baschkorstan
<b>Golf:</b>	Pro Scott, Jornadas Reino Unido en Valencia
<b>Turismo idiomático:</b>	Profesores UA
<b>Gastronomía y Enoturismo:</b>	Congreso Monastrell
<b>City break:</b>	city Break Noruegos
<b>Turismo de congresos:</b>	Mice UK RU

Ejemplo: diferentes acciones de promoción, fam trips y press trips, orientados los diferentes mercados y productos de la Costa Blanca.

**Fuente:** recuperado de <http://www.costablanca.org/>

### **J. CONGRESOS**

Asistencia a eventos específicos relacionados con el producto turístico. En el sector se conoce como MICE (reuniones, incentivos, congresos, y eventos).

### **K. VENTA PERSONAL**

Comunicación de persona a persona en la que el vendedor o comercial trata de persuadir a los clientes potenciales para que compren el producto o idea de la organización a la que representan.

## **ACTIVIDAD 6**

Con ayuda de Internet analice ejemplos de acciones de comunicación realizadas en algún destino turístico concreto.

## Planificación, control de acciones de comunicación y organización de eventos promocionales.

Dentro de las herramientas en las estrategias de comunicación hay que destacar la planificación de eventos promocionales (espectáculos, jornadas, encuentros, etc.), y en general, todas las acciones pensadas para apoyar la promoción de un destino cuya temática puede ser diversa (deporte, gastronomía, cultura, folklore, festivales, exposiciones, etc.).

“El evento es una herramienta de comunicación que sirve para focalizar la atención del público en un determinado espacio, en un determinado tiempo y en un determinado mensaje”.

“La organización de este tipo de convocatorias pretende establecer una comunicación directa con los públicos y crear una imagen favorable. Apelan a la emoción de una experiencia de comunicación vivida *in situ*. Son un instrumento clave en la estrategia de comunicación del territorio”.

Los eventos pueden ir dirigidos al público general, o bien, a públicos específicos, de forma que se trabaja sobre aspectos o atractivos del destino con objeto de atraer turismo y reforzar la imagen del mismo. El objetivo principal es conseguir la implicación de los públicos objetivo y hacerles participar.

Los grandes eventos en ciudades (citymarketing) se caracterizan por su extraordinaria fuerza de atracción turística generada por el seguimiento mediático generado.

La planificación del evento precisa de una serie de acciones de comunicación estratégica encaminadas a la proyección de la imagen del territorio, entre las que se encuentran la organización de las relaciones públicas, la publicidad, Internet y el papel extraordinario de las redes sociales, como herramienta de gran utilidad para conseguir la implicación y participación del público, de forma que a su vez contribuyan a la difusión del evento.

Uno de los principales problemas en la organización general, es centrar la atención del turismo a través de un planteamiento de comunicación muy focalizado en el evento, asociado de este modo, a la realización de infraestructuras para los días de celebración del mismo, sin tener en cuenta el uso futuro de esos espacios. Por tanto, de nuevo aquí, hay que tener en cuenta a los visitantes y a su vez a la comunidad local.

Para que su impacto sea mayor, suelen programarse con la organización de diferentes eventos que se desarrollan a lo largo de todo el período de celebración del evento.

A continuación, se expone un ejemplo concreto de macroevento, “El Xacobeo”, que ha contribuido de forma extraordinaria a dar visibilidad a la imagen de Galicia.



El **XACOBEO** es un ejemplo de evento comunicativo que ha contribuido a la construcción de la imagen de las **marcas Galicia y Santiago de Compostela**.

En el **plan de comunicación** se desarrollaron todo tipo de acciones de publicidad, relaciones públicas, Internet y redes sociales:

\*Potente **campaña publicitaria** en medios genérica y centrada específicamente en las distintas actividades y eventos programados. Los públicos objetivo principales son los peregrinos desarrollándose, y los turistas, que incluyen a su vez múltiples motivaciones. La comunicación dirigida a los peregrinos tenía una fuerte base emocional y la generada para los turistas, estaba más basada en conceptos racionales.

\*Intenso **programa de relaciones públicas** destinado a mantener el interés informativo en todo momento. El eje principal de la estrategia de comunicación estaba centrado específicamente en la interactividad, la conversación y el intercambio permanente de impresiones. La fórmula ideada era promover la experiencia directa del Camino no sólo entre el público general, también entre los líderes de opinión.

\*Desarrollo de la **plataforma de sitios Web** del Xacobeo se convirtió en el escaparate global del evento, en punto de referencia y espacio de encuentro de casi dos millones de personas. Diseñada con dos grandes ejes de contenidos: Camino de Santiago y Programación Cultural, y a su vez con funcionalidades de participación e interacción para conseguir, a partir de los propios sitios y a través de las **redes sociales**, la máxima divulgación y socialización de contenidos en torno a este acontecimiento.

**Fuente:** recuperado de [www.caminodesantiago.gal](http://www.caminodesantiago.gal)



### LECTURA RECOMENDADA - ANÁLISIS CASO PRÁCTICO MACROEVENTO

\*BAAMONDE, X.M. (2010). La organización de eventos como estrategia de comunicación y promoción del territorio en tiempos de crisis. El Caso del Xacobeo 2010. Universidad de Vigo.

## Plan de marketing. Viabilidad y plan de ejecución.

El plan de marketing está centrado en atraer y mantener a los clientes. Es el documento básico de trabajo, donde se realiza el análisis del entorno externo e interno, se fijan los objetivos y estrategias, y se definen los planes concretos de acción para la consecución de los objetivos marcados. Todo ello cuantificado a través de un presupuesto, y revisado para realizar el seguimiento y control con objeto de hacer los ajustes oportunos. Junto con los aspectos económicos, es preciso definir los recursos humanos necesarios para realizar las distintas acciones.

Las empresas necesitan conexiones con sus mercados para desarrollar lealtad a largo plazo con sus clientes. (CHARLENE LI & JOSH BERNOFF).

La aplicación del plan de marketing requiere de una serie de pasos metodológicos que se describen a continuación.

El punto de partida ha de ser la **definición de la idea de negocio**, describiendo la actividad y la forma que se quiere llevar a cabo. De este modo, se describen los productos o servicios que se quieren ofrecer, destacando las características más importantes y las que los diferencian de otros similares.

### Criterios previos de análisis

Recopilación, análisis y evaluación de datos básicos tanto a nivel interno como externo de la empresa u organización. Los criterios de análisis que se recomiendan para poder orientar los diferentes objetivos y estrategias son: el entorno turístico, el mercado, la competencia, la funcionalidad turística y el ciclo de vida.

#### A. ENTORNO

Los factores del entorno influyen en la gestión de la empresa. El entorno se refiere al conjunto de factores directos o indirectos, que son susceptibles de ejercer influencia desde un ámbito macro y microeconómico, en las decisiones, acciones y resultados de la organización.

La valoración de su situación conlleva tener en cuenta aspectos del análisis externo e interno.

##### **\*Análisis interno**

Evaluación del microentorno, es decir, cada uno de los componentes de la organización (estructura, valores, instrumentos, funcionamiento y organización). Se valoran fortalezas y debilidades de la organización.

##### **\*Análisis externo**

Se denomina análisis PESET al estudio de los factores políticos, económicos, sociales, medioambientales y tecnológicos que pueden influir en la consecución de nuestra misión. Se deben tener presentes estos factores y adaptar de forma constante (dinámica) nuestros objetivos, estrategias y tácticas a las nuevas tendencias del macroentorno.

El **análisis DAFO**, es un esquema de trabajo resumido, en forma de matriz cuadrada, que se realiza tras el análisis estratégico externo (oportunidades y amenazas) e interno (fortalezas y debilidades). Es una herramienta de extraordinaria utilidad para establecer los objetivos y definir las estrategias. Su utilidad se ve incrementada si se realiza teniendo en cuenta al mismo tiempo a los competidores.

La forma de realizar este análisis es realizar una puesta en común con los empleados de la empresa/organización para identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Se seleccionan las variables que se consideran prioritarias y se elaboran estrategias o adaptan las existentes con la base de las conclusiones acordadas.

## **B. MERCADO**

Analiza específicamente el público objetivo al que se van a dirigir las operaciones de la organización. El mercado como sabemos, son los clientes actuales y/o potenciales que poseen unas necesidades y gustos concretos de productos o servicios y tienen la capacidad de adquirirlos.

La descripción del mercado tiene una importancia extraordinaria, puesto que el éxito del proyecto viene determinado por la capacidad de análisis del entorno y saber extraer las oportunidades de negocio para poder aprovecharlas, así como detectar riesgos que puedan poner en peligro el proyecto. Es preciso definir el mercado para el nuevo producto o servicio, y también analizar aspectos como la fase en la que se encuentra el sector elegido (desarrollo, crecimiento, madurez, declive), la localización el sector, la estacionalidad, el grado de concentración del sector, etc.

Dentro del estudio de mercado se deberá valorar las características de mercado, fijar los límites y estimar el potencial del mercado elegido.

## **C. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Y al mismo tiempo es preciso conocer la competencia directa o indirecta, como factor clave para la supervivencia de la empresa. Entre los aspectos de análisis se encuentran:

\*Identificar las distintas organizaciones (dimensión, ubicación, tipo de producto, servicios que ofrecen, posicionamiento en el mercado, objetivos y estrategias, imagen, distribución, implantación en la red, etc.).

\*Detectar las oportunidades de negocio.

\*Identificar aspectos que permitirán diferenciar nuestro producto y que no esté ofreciendo la competencia.

## **D. FUNCIONALIDAD TURÍSTICA**

La evaluación de la funcionalidad turística busca valorar si el recurso evoca las características señaladas en la dimensión funcional y psicológica de los consumidores.

## **E. CICLO DE VIDA**

El ciclo de vida de un producto turístico, está relacionado con la evolución de la venta a lo largo de la vida del mismo, comprende diferentes fases o etapas, que nos determinan la estrategia a seguir.

El concepto de ciclo de vida del destino (BUTLER, 1980) se ha ido aplicando y adaptando a numerosos destinos turísticos.

La idea básica de este concepto es que el turismo nace lentamente, para alcanzar posteriormente tasas de crecimiento elevadas hasta irse acercando a su madurez, momento en el cual las tasas de expansión se van moderando hasta que se plantea el dilema entre el declive o la puesta en práctica de medidas que faciliten un rejuvenecimiento del destino. Lo más interesante es que el ciclo de vida tiene implicaciones en el empleo, la promoción, en el empleo, en la inversión, los impactos del turismo, etc., debiendo las políticas turísticas adecuarse a la situación del destino.

La aplicación de este modelo resulta de utilidad para identificar la fase en la que se encuentra un determinado recurso y, si son necesarias medidas específicas para mejorar la sostenibilidad económica, social y ambiental – cultural.

En realidad, el análisis de la situación externa e interna, el diagnóstico de la situación, la fijación de los objetivos de marketing y la elección de la estrategia de marketing, están completamente interrelacionadas y es preciso contemplar como un conjunto y no como partes aisladas.

## El plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta metodológica que sigue diferentes fases o etapas de trabajo que se detallan en el siguiente esquema.



### A. OBJETIVOS

El plan de marketing en el sector turístico ha de definir los objetivos que se quieren alcanzar y los pasos necesarios para conseguirlos. En función de los resultados obtenidos en los criterios anteriormente analizados se formula los objetivos para un período establecido.

Los objetivos deben ser realistas, precisos, medibles, alcanzables, consensuados, flexibles, y relacionados específicamente con las acciones que se van a ejecutar.

## **B. ESTRATEGIAS**

Una vez fijados los objetivos del plan se establecen las estrategias de marketing turístico necesarias para lograrlos.

“La estrategia es la orientación y el alcance de la organización a largo plazo, que ajusta sus recursos a los cambios del entorno y del mercado adoptando planes de acción que sirvan para satisfacer las necesidades de los grupos” (JOHNSON Y SCHOLLES, 1997).

La definición de estrategias tiene en cuenta la situación actual previamente definida y pueden ser muy diversas. Son las acciones específicamente diseñadas para alcanzar los objetivos previstos y deben definirse de forma precisa de cara a posicionarse en el mercado y frente a la competencia para alcanzar la mayor rentabilidad. Un mismo objetivo puede llevarse a cabo a través de estrategias distintas, y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados.

Entre las estrategias del plan de marketing se encuentran la segmentación, el posicionamiento, y las específicas del marketing mix donde se combinan las diferentes variables de la forma más adecuada.

## **C. PLAN DE ACCIÓN**

Una vez definidos los objetivos y estrategias, se elabora el plan de acción específico que está en función de todo lo analizado en las etapas anteriores. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

## **D. PRESUPUESTO**

Una vez definido lo que se quiere hacer, se fijan los medios necesarios para realizar las acciones previamente definidas. Se elabora por tanto el presupuesto, con una secuencia concreta en función e los diferentes programas de trabajo y temporalización de los mismos.

La aprobación final de los planes de marketing, depende de esta cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, así como lo que representa en términos de beneficios, y de este modo se emite un juicio sobre la viabilidad del plan.

## **E. CONTROL**

El control de la gestión permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles problemas y desviaciones para poder aplicar las soluciones y medidas correctoras más oportunas.



**Ejemplo de Análisis:** Plan de Marketing Turístico de Cantabria 2016-2017

**Fuente:**

<http://profesional.turismodecantabria.com/contenidoDinamico/LibreriaFicheros/5563C974-826B-6887-A724-A5E6A328FAE5.pdf>

## ACTIVIDAD 7

Con ayuda de Internet y de la bibliografía: ¿existe algún plan de marketing en su destino de residencia? Describa la estrategia de producto y de mercado turístico y revise las acciones específicas empleadas.



# Normativa reguladora de la comercialización de productos y marcas

El conjunto de conocimientos empresariales o patentes y de los signos distintivos de sus productos o servicios o marcas se conoce como propiedad industrial. La regulación de la propiedad industrial y de las marcas está formulada por diferentes normativas europeas y nacionales, que se presentan a continuación.

La marca es el bien inmaterial constituido por un signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.

El término empresa debe ser entendido aquí como relativo a empresario en sentido amplio susceptible de abarcar, incluso, a entidades públicas prestadoras de diferentes servicios públicos, las cuales pueden registrar y usar marcas.

“La función primordial de la marca es la **distinción de los productos o servicios** de una empresa de los idénticos o similares ofrecidos en el mercado por otras empresas. Por ello no puede ser marca un signo que carezca de fuerza o capacidad distintiva, o bien que la pierda de forma sobrevenida”. (LEY 17/2001 DE 7 DE DICIEMBRE DE MARCAS).

Las marcas se registran en relación con productos o servicios y su protección legal surge desde que la marca es inscrita en el registro de la propiedad industrial español o comunitario

La comercialización hace referencia a todo suministro remunerado o gratuito, de un producto para su distribución, consumo o uso en el mercado comunitario en el transcurso de una actividad comercial.

## Legislación europea

### A. LA MARCA COMUNITARIA

La realización del mercado único y el fortalecimiento de su unidad, exige la creación de condiciones jurídicas que permitan a las empresas adaptar de entrada sus actividades de fabricación y de distribución de bienes o de prestación de sus servicios, a las dimensiones de la Unión Europea.

Entre los instrumentos jurídicos de que disponen las empresas para estos fines, se encuentran las marcas que les permiten identificar sus productos o sus servicios de manera idéntica en toda la Unión Europea, sin consideración de fronteras.

El régimen legal de la marca está formado por diferentes normas, cuyo objetivo fundamental de la normativa es la creación de condiciones jurídicas que permitan a las empresas adaptar de entrada sus actividades de fabricación y de distribución de bienes o de prestación de servicios a las dimensiones de la Comunidad. Entre los instrumentos jurídicos de que deberían disponer las empresas para estos fines, son particularmente apropiadas las marcas que les permitan identificar sus productos o sus servicios de manera idéntica en toda la Comunidad, sin consideración de fronteras.

La característica más relevante de la marca comunitaria es que, a diferencia de las marcas nacionales o internacionales, realiza estas funciones en el conjunto del territorio de la Unión Europea.

**\*Reglamento CE 40/94 de 20 de diciembre 1993 sobre la marca comunitaria**

El reglamento sobre la marca comunitaria regula el contenido, alcance y extinción de este derecho.

Este reglamento ha sido modificado en diversas ocasiones y de forma sustancial. Conviene, en aras de una mayor racionalidad y claridad, proceder a la codificación de dicho Reglamento y se adopta el siguiente reglamento:

**\*Reglamento (CE) No 207/2009 del Consejo de 26 de febrero de 2009 sobre la marca comunitaria**

“Podrán constituir marcas comunitarias todos los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica, en particular las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, la forma del producto o de su presentación, con la condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas”.

**\*Reglamento (UE) nº 2015/2424 del Parlamento Europeo y del Consejo, que modifica, entre otros, al vigente Reglamento (UE) nº 207/2009 sobre la marca comunitaria**

Entre las principales novedades que establece este nuevo Reglamento se encuentra la adaptación del mismo a la nueva Directiva nº 2015/2436, cuyo fin es modernizar el sistema de marcas dentro de la Unión Europea haciéndolo más accesible, eficiente, coherente en su conjunto y más económico. Entre los principales cambios introducidos cabe señalar:

La antigua Oficina para la Armonización del Mercado Interior (OAMI), ha pasado a denominarse Oficina de la Unión Europea para la Propiedad Industrial (EUIPO).

La Marca Comunitaria (MC) ha pasado a denominarse Marca de la Unión Europea (MUE).

The screenshot shows the EUIPO website interface. At the top, there is the EUIPO logo and the tagline "Proteja su propiedad intelectual en la Unión Europea." Below the logo, there are navigation tabs: Inicio, Marcas, Dibujos y modelos, Derecho y práctica (highlighted in green), and Aprendizaje. The main content area is titled "Textos jurídicos relativos a la marca de la UE" and includes a sub-header "Reglamentos y directivas". A table lists several legal acts with their references and update dates. On the right side, there is a sidebar menu with categories like "Derecho" and "Práctica".

Secciones	Referencia	Última actualización
Reglamento de modificación	(UE) 2015/2424	24.12.2015
RMUE – Reglamento sobre la marca de la Unión Europea	(CE) n.º 207/2009	23.3.2016
REMUE – Reglamento de ejecución sobre la marca de la Unión Europea	(CE) n.º 2868/95	23.3.2016
Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas	(UE) 2015/2436	23.12.2015
Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas	(CE) 2008/95	8.11.2008

**Oficina de propiedad intelectual de la Unión Europea - EUIPO.** Se encarga de registrar las marcas, los dibujos y los modelos para que sean válidos en toda la Unión Europea. Este sistema de registro coexiste con el de cada Estado miembro.

Fuente: recuperado de <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/>

## ACTIVIDAD 8

Con ayuda de la legislación comunitaria de referencia podría responder a la siguiente cuestión:  
¿Para qué sirve la marca comunitaria?

### **B. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS**

**\*Decisión 768/2008/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 9 de julio de 2008, sobre un marco común para la comercialización de los productos y por la que se deroga la Decisión 93/465/CEE del Consejo**

Esta Decisión constituye, un marco general de naturaleza horizontal para la legislación de armonización de las condiciones de comercialización de los productos y un texto de referencia para la legislación vigente en este ámbito.

En concreto establece, en forma de disposiciones de referencia, definiciones y obligaciones generales para los agentes económicos y una serie de procedimientos de evaluación de la conformidad entre los que podrá elegir el legislador, según el caso. Establece asimismo **normas para el mercado CE**. Además, contiene disposiciones de referencia sobre los requisitos de los organismos de evaluación de la conformidad que se notifiquen a la Comisión por ser competentes para llevar a cabo los procedimientos de evaluación de la conformidad y los procedimientos de notificación pertinentes. La presente Decisión incluye también disposiciones de referencia sobre los procedimientos relativos a los productos que entrañen un riesgo, con el fin de garantizar la seguridad del mercado.

**\*Reglamento CE 765/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 9 de julio de 2008, por el que se establecen los requisitos de acreditación y vigilancia del mercado, relativos a la comercialización de los productos y por el que se deroga el Reglamento CEE 339/93.**

El presente Reglamento establece normas sobre la organización y el funcionamiento de la acreditación de organismos de evaluación de la conformidad que llevan a cabo actividades de evaluación de la conformidad.

En concreto ofrece un marco para la vigilancia del mercado de los productos, a fin de garantizar que dichos productos cumplan los requisitos que proporcionan un elevado nivel de protección del interés público, en ámbitos como la salud y seguridad en general, la salud y seguridad en el trabajo, la protección de los consumidores, la protección del medio ambiente y la seguridad.

El presente Reglamento establece un marco para los controles de los productos procedentes de terceros países y establece los principios generales relativo al mercado CE.

## **Legislación estatal**

### **A. LA MARCA**

**\*Ley 17/2001 de 7 de diciembre de Marcas**

La presente Ley tiene por objeto el régimen jurídico de los signos distintivos, categoría jurídica que configura uno de los grandes campos de la propiedad industrial. La legislación sobre este tipo de propiedad es competencia exclusiva del Estado.

Entre los objetivos principales de esta Ley se encuentran, armonizar nuestro Derecho con los Ordenamientos Comunitario e Internacional y al mismo tiempo, dotar a la marca de un procedimiento ágil y lógico. La Ley trata así de dar respuesta a la creciente demanda de agilidad y eficiencia que exigen las empresas en la nueva Sociedad de la Información. Todo ello sin pérdida de los niveles de seguridad jurídica que la adquisición de estos derechos requiere.



Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.

Tales signos podrán, en particular, ser:

\*Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.

\*Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.

\*Las letras, las cifras y sus combinaciones.

\*Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.

\*Los sonoros.

\*Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

**Fuente:** Ley 17/2001 de 7 de diciembre de Marcas.

La ley 17/2001 tiene un Reglamento de ejecución aprobado por:

**\*Real Decreto 687/2002 de 12 de julio, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001 de 7 de diciembre de Marcas**

En desarrollo de la Ley 17/2001 de 7 de diciembre de Marcas, el Reglamento contiene las normas relativas al procedimiento de registro de la marca, la renovación de la marca, las transmisiones, licencias y otras modificaciones de derechos, la renuncia, las marcas colectivas y de garantía y nombres comerciales, marcas internacionales y comunitarias.

## OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS - OEPM

La **OEPM** es el Organismo Público responsable del registro y la concesión de las distintas modalidades de Propiedad Industrial.

**Fuente:** recuperado de <http://www.oepm.es/es/index.html>

## ACTIVIDAD 9

La función principal de las marcas es la distinción de productos o servicios de las empresas. Con ayuda de la legislación de referencia en esta materia, ¿podría indicar otras funciones que pueden cumplir las marcas?

Como se ha visto con anterioridad, la labor de generar, gestionar y hacer relevante una determinada marca turística no es fácil, puesto que también aquí hay que hacer un cambio en el enfoque general, para que tenga valor, relevancia y permanencia en el tiempo, y de este modo, centrar la creación en el cliente actual y potencial, y no tanto en los recursos o en lo atractivo del diseño.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de marcas turísticas de diferentes destinos.



Marca Turística de Andalucía que representa la diversidad andaluza e intenta transmitir dinamismo y versatilidad.



La marca Islas Canarias identifica el conjunto de islas que integran el archipiélago canario y que son, todas ellas, destinos turísticos con identidad diferenciada y marca propia.

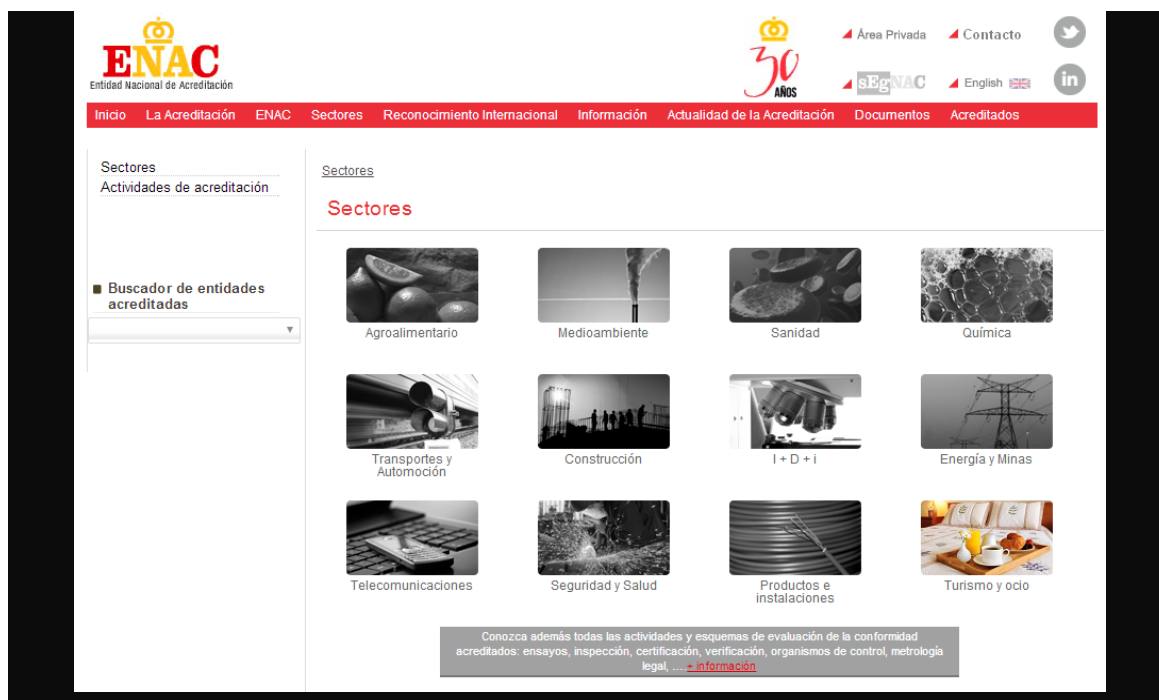


En este logotipo se ha trabajado también con el juego de colores y elementos gráficos que intentan reflejar la esencia del país: el pasado prehispánico, la era virreinal, la fusión, el encuentro entre el sol y la luna, los trazos geométricos de la arquitectura moderna, la biodiversidad, el azul de los litorales y playas.

## **B. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS**

**\*Real Decreto 1715/2010 de 17 de diciembre, por el que se designa a la Entidad Nacional de Acreditación ENAC como organismo de acreditación de acuerdo con lo establecido en el Reglamento CE 765/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 9 de junio de 2008, por el que se establecen los requisitos mínimos de acreditación y vigilancia del mercado relativos a la comercialización de los productos y por el que deroga el Reglamento CEE 339/93**

La acreditación es fundamental para el correcto funcionamiento de un mercado transparente y orientado a la calidad en Europa (Unión Europea y Espacio Económico Europeo). Es fundamental para la industria, que para ser plenamente competitiva precisa de un servicio adecuado en este ámbito. "Es fundamental para las autoridades públicas, tanto nacionales como europeas, a fin de obtener un grado suficiente de confianza en los certificados expedidos en cualquier lugar de Europa, y así, facilitar la libre circulación de productos en todo el EEE. Es fundamental para los propios organismos de evaluación de conformidad (que operen tanto en el sector regulado como en el no regulado), para que puedan demostrar de modo independiente su competencia técnica y para garantizar una competencia transparente y orientada a la calidad entre los mismos".



**Entidad Nacional de Acreditación – ENAC.** Su misión principal es generar confianza en el mercado y en la sociedad en general en relación a la competencia técnica de los evaluadores de la conformidad acreditados, contribuyendo así a la seguridad y el bienestar de las personas, la calidad de los productos y servicios y la protección del medio ambiente, y con ello al aumento de la competitividad de los productos y servicios españoles y a una disminución de los costes para la sociedad debidos a estas actividades.

**Fuente:** recuperado de <https://www.enac.es/web/enac/inicio>

Los productos y servicios de ocio y turismo, constituyen actividades económicas de especial importancia. De este modo, como sabemos, existen diferentes servicios de evaluación de conformidad -acreditados- que contribuyen a garantizar la seguridad y la calidad de los productos y servicios turísticos.

Es el caso de la certificación para la calidad de la **marca Calidad Turística Española o marca Q**, de productos y servicios asociados al sector turístico (hoteles, apartamentos, alojamientos rurales, campings, restauración, balnearios, oficinas de información turística, agencias de viajes, estaciones de esquí, playas, etc.).

**Auditoría AENOR de Calidad Turística**  
**Marca Q de Calidad Turística**

**AENOR apuesta por el turismo de calidad**

*Hay más que marca la calidad en el servicio es uno de los principios que rigen la gestión de las organizaciones. El sector del turismo está especialmente concienciado con la calidad como elemento de promoción y fidelización de clientes. Cualquier empresa turística, cuyo sector de actividad disponga de Norma de referencia, puede optar a la marca "Q" de Calidad Turística.*

**¿En qué consiste?**

La marca Q se concibe como una opción empresarial totalmente voluntaria donde el establecimiento toma la decisión de aplicar un sistema de gestión de la calidad que satisfaga las expectativas de sus clientes. AENOR se encarga de llevar a cabo las auditorías que aseguran el cumplimiento con los requisitos establecidos en las normas, a fin de asegurar al turista una experiencia plenamente satisfactoria.

La marca Q es un distintivo que aporta a los establecimientos turísticos que la ostentan:

- **PRESTIGIO**, que demuestra el compromiso del establecimiento certificado por alcanzar la plena satisfacción del cliente, ofreciéndole un servicio excelente.
- **DIFERENCIACION**, ya que sólo podrá obtenerse por aquellos establecimientos que aseguren unos niveles de calidad establecidos por la Norma de Calidad de Servicios.
- **FIABILIDAD**, porque los mecanismos utilizados para evaluar el cumplimiento o no de los requisitos solicitados por las Normas son independientes del propio sector y están diseñados de acuerdo a la normativa internacional.
- **INGENUIDAD**, porque para obtenerlo es imprescindible superar unas pruebas de carácter objetivo establecidas en los Reglamentos y Normas.
- **PROTECCIÓN** por la Secretaría de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas.

**¿A quién se dirige?**

Esta certificación es una herramienta útil dirigida a cualquier entidad turística que quiera ofrecer sus clientes un servicio de calidad, acorde a sus expectativas. La marca Q de Calidad Turística se aplica, entre otros, a los siguientes sectores:

• Alojamiento Rural	Norma UNE 18000:2009
• Establecimientos Balnearios	Norma UNE 18000:2009
• Campings y Ciudades de Vacaciones	Norma UNE 18000:2007
• Campos de Golf	Norma UNE 18000:2006
• Convention Bureaus	Norma UNE 18700:2009
• Empresas de Turismo Activo	Norma UNE 18000:2006
• Espacios Naturales Protegidos	Norma UNE 18700:2009
• Estaciones de Ferrocarril	Norma UNE 18000:2006
• Establecimiento de Tiempo Compartido	Norma UNE 18700:2009
• Hoteles y Apartamentos turísticos	Norma UNE 18000:2006
• Instalaciones Náuticas Deportivas	Norma UNE 18000:2009
• Ocio Nocturno	Norma UNE 18000:2009
• Oficinas de Información turística	Norma UNE 18700:2009
• Palacios de Congresos	Norma UNE 18700:2009
• Parques de Turismo	Norma UNE 18000:2006
• Playas	Norma UNE 18700:2009
• Servicios de Restauración	Serie Normas UNE 18700:2009
• Servicios Turísticos de Intermediación	Norma UNE 18000:2006

**AENOR** Soluciones para la gestión de la CALIDAD TURÍSTICA

Cualquier empresa turística, cuyo sector de actividad disponga de Norma de Referencia, puede optar a la marca Q de calidad Turística Española, marca de calidad, que otorga el Instituto para la Calidad Turística Española- ICTE. AENOR se encarga de llevar a cabo las auditorías que aseguren el cumplimiento con los requisitos establecidos en las Normas, a fin de asegurar un servicio de calidad, seguridad y profesionalidad.

**Fuente:** recuperado de <http://www.aenor.es/aenor/certificacion/calidad/>

## ACTIVIDAD 10

Comente la estrategia de marca en algún destino turístico.



## Resumen

A lo largo del capítulo se abordado el papel destacado del marketing de forma general en las organizaciones y empresas, y en especial, en el sector turístico. De este modo se ha analizado específicamente la evolución del concepto de marketing turístico en el tiempo y la incorporación de diferentes variables de análisis, los objetivos y las estrategias para llegar a los clientes, y las acciones e instrumentos necesarios para promocionar y dar a conocer los diferentes productos turísticos al mercado.

En el momento actual nos encontramos como se ha visto con nuevos enfoques o tendencias de investigación del concepto: el marketing relacional, el marketing de experiencias y vivencias, y el marketing online/virtual. Las nuevas orientaciones más sociales, tienen en cuenta diferentes aspectos, como la satisfacción de los clientes, los recursos humanos, la población local y sostenibilidad de los recursos.

Se han visto, asimismo, algunos de los conceptos más importantes que han surgido en el marketing actual, como, por ejemplo, la segmentación de mercados, cuyas definiciones formuladas coinciden básicamente en que la diversidad de turistas existentes justifica la división y diferenciación del sector turístico.

El turismo como es lógico, ha experimentado la introducción de estas nuevas técnicas del marketing, y está a la vanguardia en la aplicación de nuevos enfoques para conseguir la fidelidad del cliente a base de ofrecer propuestas y construir relaciones basadas en la calidad, la confianza y el compromiso. Teniendo en cuenta la situación especialmente competitiva en la que nos encontramos, con todo tipo de opciones ofrecidas por el mercado turístico, conseguir esta fidelidad es fundamental.

A lo largo del capítulo se han presentado casos prácticos de análisis (organizaciones y empresas) donde se emplean vías de aplicación real de las estrategias de marketing en destinos y en productos turísticos locales.

## Ejercicios de autoevaluación

1. Complete la siguiente frase. El concepto de marketing turístico incluye diferentes ideas fundamentales
  
2. Señale la respuesta correcta. El marketing mix actual para productos turísticos locales añade criterios relacionados con:
  - a. La promoción.
  - b. Las cuatro variables o 4Ps.
  - c. El precio y en el sistema de distribución.
  - d. La satisfacción de clientes, empleados, población local y sostenibilidad de los recursos.
  
3. Señale la respuesta correcta. El mix de presentación del producto turístico incluye elementos:
  - a. La imagen y las características físicas.
  - b. El precio.
  - c. Los empleados
  - d. Todas las anteriores.
  
4. Señale la respuesta correcta. Los programas de viajes de familiarización o fam trips:
  - a. Están orientados a la presentación de destinos y servicios turísticos.
  - b. Consisten en programar un encuentro entre proveedores y compradores de productos y servicios turísticos.
  - c. Se llaman también bolsa de contratación.
  - d. Asistencia a eventos específicos del sector.
  
5. Señale la respuesta correcta. La estrategia de marketing diferenciada:
  - a. Se dirige a todo el mercado con una oferta única.
  - b. Se dirige a un segmento definido y se llega a conocer perfectamente sus necesidades.
  - c. Se dirige a conjuntos de segmentos que comparten similitudes.
  - d. Se diseña diferentes productos para todo el mercado.
  
6. Complete la siguiente frase. Una vez definido el público objetivo, las decisiones con respecto al desarrollo de la estrategia de marketing pueden ser...

7. Señale la respuesta correcta. El análisis DAFO es:
- a. El análisis del entorno económico, político y normativo.
  - b. El marketing mix.
  - c. El análisis del ciclo de vida del producto.
  - d. Herramienta para establecer los objetivos y definir las estrategias.
8. Señale la respuesta correcta. El PESET es una herramienta:
- a. De análisis del microentorno.
  - b. De análisis del macroentorno.
  - c. Análisis estratégico interno.
  - d. Estudio de las fortalezas y debilidades de la organización.
9. Complete la siguiente frase. Según Ley 17/2001 de 7 de diciembre de Marcas, la marca se define como...
10. Señale la respuesta correcta. La entidad encargada de registrar las marcas, los dibujos y los modelos para que sean válidos en toda la Unión Europea
- a. Oficina para la Armonización del Mercado Interior (OAMI).
  - b. Marca de la Unión Europea (MUE).
  - c. Oficina de la Unión Europea para la Propiedad Industrial (EUIPO).
  - d. La Oficina OEPM