



## **Acción formativa:**

**“Principios de estratexia e marketing para pequenas empresas turísticas”**

*Unidade 3: Marketing*

*Relator: Javier Rocamora*

*21,22 y 23 de abril de 2009*



[www.arquetipos.net](http://www.arquetipos.net)

# Principios de marketing.

- ¿Por qué falamos de marketing e non de vendas?
- ¿A imaxe corporativa é realmente importante no turismo rural?
- ¿Cales son os elementos básicos da miña identidade empresarial?
- Fases da construción da identidade.
- ¿Cómo encaixa a identidade empresarial na miña estratexia?
- Caso práctico: Imos definir unha identidade para unha casa de turismo rural de nova creación.

# Principios de marketing.

¿Cal é a diferencia entre marketing e venda?

Venda = promoción e comercialización dun produto/servizo xa definido.

Marketing = Estratexia de creación, desenvolvemento e comercialización dun produto/servizo en función das necesidades/oportunidades do mercado.

A venda é a fase final do proceso de marketing. O obxectivo dun plan de marketing é aumentar as vendas.

# Principios de marketing.

## Ciclo básico do marketing



# Principios de marketing.

¿Por qué pode ser necesario ter un plan de marketing nunha pequena empresa?

- A finalidade do marketing é vender máis, pero tamén vender mellor.
- Se temos un plan poderemos facer previsións e orzamentos e comparar a realidade coas previsións. Se non, sempre nos guiaremos pola intuición para tomar decisións.
- O plan de marketing é unha parte fundamental dun plan de negocio, e xunto coas ferramentas de control económico e operativo permite marcar o rumbo.

O plan de marketing pode axudarnos moito a identificar erros que logo podemos corregir

# Principios de marketing.

## Marketing estratéxico

### Estratexia

- Misión, visión, valores.
- Obxectivos estratéxicos.

### Marketing

- Identidade corporativa.
- Estudo do mercado.
- Deseño de produtos/servizos.

### Vendas

- Accións de venda e promoción.
- Política de vendas.
- Control dos resultados.

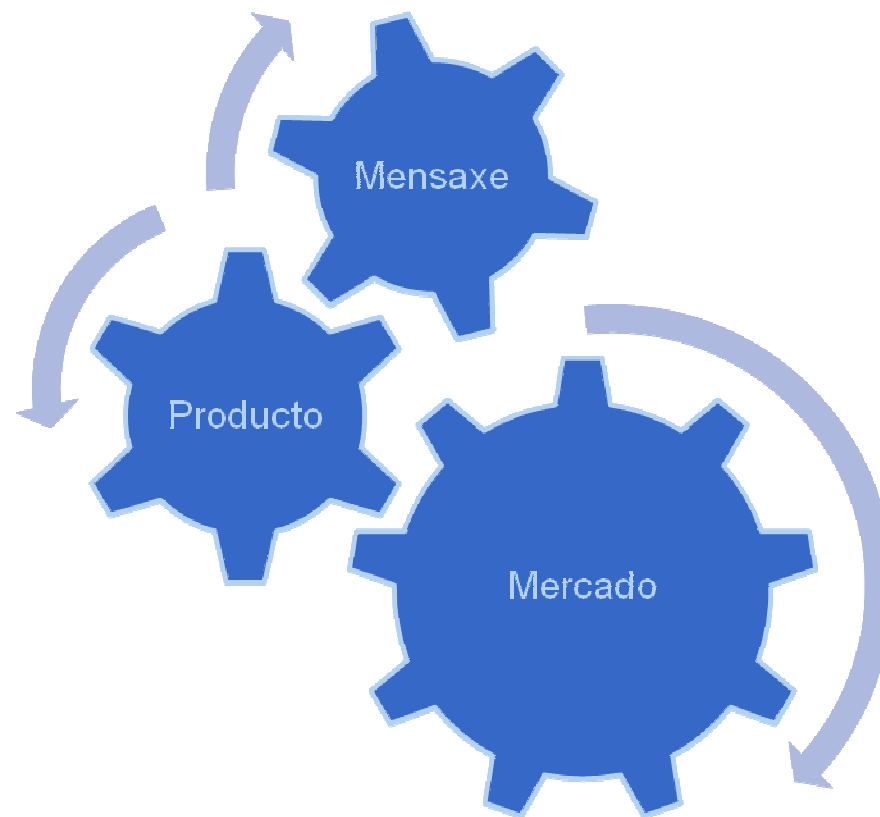
# Principios de marketing.

## Elementos básicos dun plan de marketing.

- Análise do mercado e da competencia.
- Análise DAFO (Debilidades, Ameazas, Fortalezas e Oportunidades)
- Análise interna da empresa.
- Definición da mensaxe e imaxe corporativa.
- Estratexia comercial e canles de venda.
- Fixación dos obxectivos.
- Ferramentas de control do cumprimento dos obxectivos.
- Protocolo de adaptación e corrección do rumbo.
- Integración no plan estratéxico da empresa.

# Principios de marketing.

Elementos básicos dun plan de marketing.





# Principios de marketing.

- ¿A imaxe corporativa é realmente importante no turismo rural?
- ¿Cales son os elementos básicos da miña identidade empresarial?
- Fases da construción da identidade.
- ¿Cómo encaixa a identidade empresarial na miña estratexia?
- Caso práctico: Imos definir unha identidade para unha casa de turismo rural de nova creación.

# Identidade empresarial.

A identidade empresarial é a nosa carta de presentación. A súa finalidade é comunicar...

- ... os nosos valores coma empresa.
  - ... as nosas cualidades e vantaxes.
  - ... os nosos clientes preferentes (ou preferidos).
  - ... a nosa estratexia empresarial.
  - ... os nosos compromisos de calidade...
- ... e, ó mesmo tempo, minimizar as nosas debilidades!!

# Identidade empresarial.



# Identidade empresarial.

Elementos que definen a nosa identidade empresarial:

- As ideas que queremos transmitir (mensaxe)
- A imaxe gráfica (folletos, carteis, publicidade, web)
- As instalacións e infraestructuras.
- O ciclo de procesos e a sistemática (qué facemos e cómo)
- O persoal que atende aos clientes.

O máis importante é a COHERENCIA e a ALIÑACIÓN

# Identidade empresarial.

## Coherencia:

Non deben existir na nosa identidade empresarial elementos que sexan contradictorios coa mensaxe que queremos transmitir.

## Aliñación:

Todos os elementos que configuran a nosa identidade deben estar na mesma liña e cooperar uns cos outros para clarificar a mensaxe e evitar que se difumine.

# Identidade empresarial.

- Definir a nosa filosofía empresarial: Misión, Visión e valores corporativos.

Misión: O que somos.

Visión: Onde queremos chegar

Valores corporativos: En qué creemos.

# Identidade empresarial.

- Segmentar o noso mercado e definir o 'target' (diana) o que, de acordo cos nosos valores e a nosa visión, debemos dirixirnos prioritariamente.
- Crear unha mensaxe clara e directa dirixida a ese segmento da clientela.
- Poñer en liña tódolos elementos da nosa identidade coa mensaxe que temos definida.
- Facer participar a todo o noso equipo de persoas e comunicarlles os nosos valores corporativos (e facelos cumprir)

# Identidade empresarial.

Aliñando elementos: A identidade gráfica e internet.

- A imaxe gráfica e o deseño son relativamente sinxelos de cambiar e son unha arma moi poderosa para chamar a atención dos nosos clientes potenciais.
- Temos que ter moi claro cal é a nosa estratexia cara o futuro e definir obxectivos, non só de incremento de vendas, senon de cumprimento das iniciativas estratéxicas.
- Temos que articular un sistema de control da efectividade da nosa imaxe.

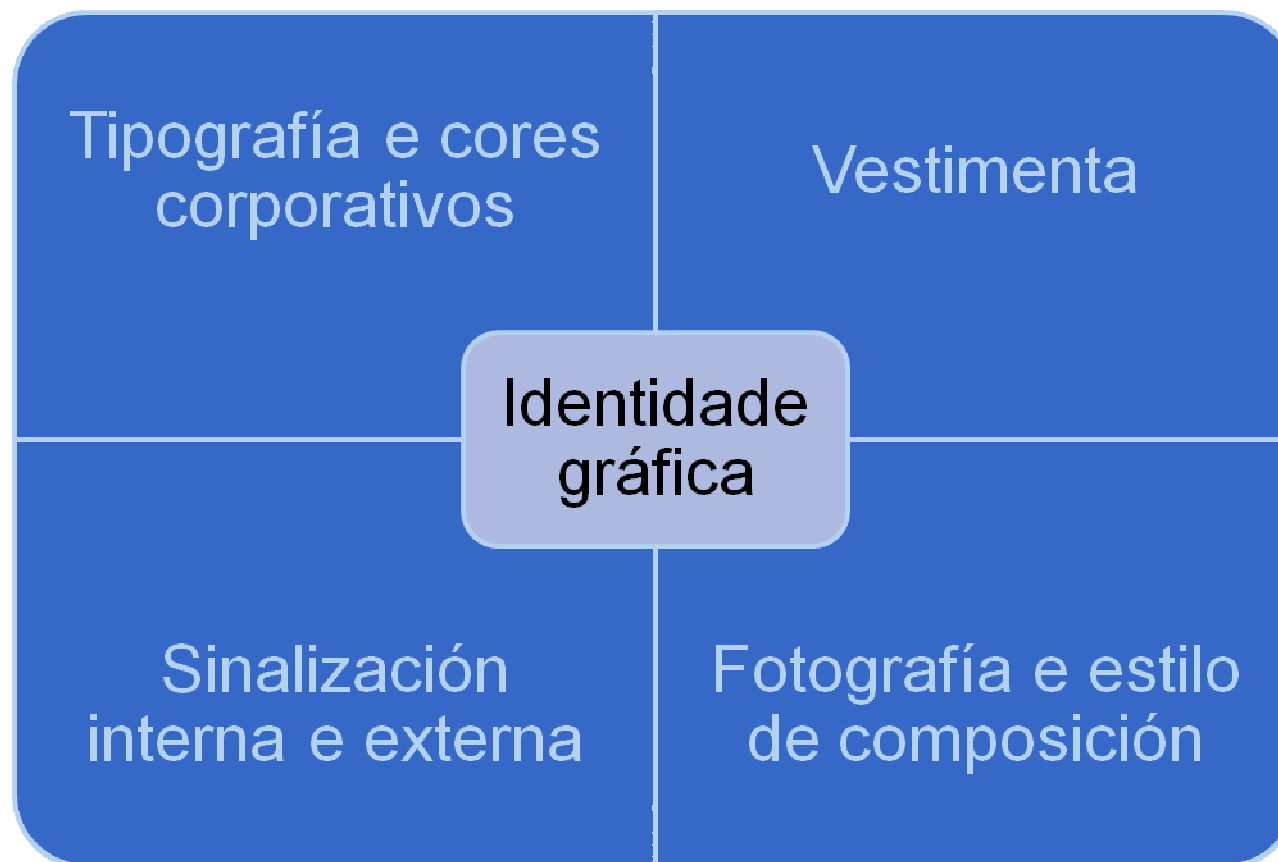


# Identidade empresarial.

Estratexias a ter en conta:

- A identidade gráfica debe ser utilizada sempre e en TODAS as comunicacións con clientes, provedores ou administracións (correo, e-mail, internet, folletos, carteis, facturas, cartas de xantar...)
- A identidade gráfica non é só un logotipo. Tamén comprende:
  - A rotulación dos elementos e infraestructuras da nosa casa.
  - A composición gráfica e as fotografías.
  - As cores corporativas.
  - O tipo de letra.
  - A vestimenta e a linguaxe utilizada.

# Identidade empresarial.



# Identidade empresarial.

Estratexias a ter en conta:

- Temos que fixar cal queremos que sexa a nosa posición no mercado, e orientar toda a estratexia (tamén a de imaxe) a conseguir ese obxectivo.
- A distinción da competencia é fundamental, pero moitas veces unha estratexia de “seguir o líder” e imitar o que fai e tamén moi efectiva.

# Identidade empresarial.

Ferramentas básicas da identidade:

- Libro de estilo: É un documento onde se marcan as directrices de uso da imaxe corporativa, especificando os usos permitidos e prohibidos, tipo e corpo da letra, cores corporativas, e a maiores pode ter en conta o deseño do mobiliario e infraestructuras da nosa casa.
- Protocolos de actuación: facer as cousas sempre igual non só é unha cuestión de calidade, tamén é unha peza fundamental da nosa imaxe e ten que ser coherente con ela.



## **Acción formativa:**

**“Principios de estratexia e marketing para pequenas empresas turísticas”**

*Unidade 3: Marketing*

*Relator: Javier Rocamora*

*21,22 y 23 de abril de 2009*



[www.arquetipos.net](http://www.arquetipos.net)

# Centrándonos na oferta...

## A oferta que realizamos...

- ...¿É clara, ou da lugar a equivocacións?
- ...¿É coherente cos nosos valores? ¿e ca nosa mensaxe?
- ...¿A xente sabe o que se vai encontrar cando veña a miña casa?
- ...¿En qué se diferencia das ofertas doutras casas?
- ...¿Está ubicada nos lugares correctos?
- ...pensades que sí a todo, ¿non?

# Centrándonos na oferta...

Veamos...

- ...¿É innovadora ou máis do mesmo?
- ...¿É divertida, ou ABURRIDA?
- ...¿Realmente lle presto atención, ou son un seguidor das propostas das institucións?
- ...¿Canto tempo lle adico á semana a pensar nesto..ou ó mes..ó cabo do ano? ¿E canto tempo debería adicar?
- ...¿seguides pensando que sí a todo?

# Centrándonos na oferta...

¿Podemos convertir a oferta xeral en produtos concretos?

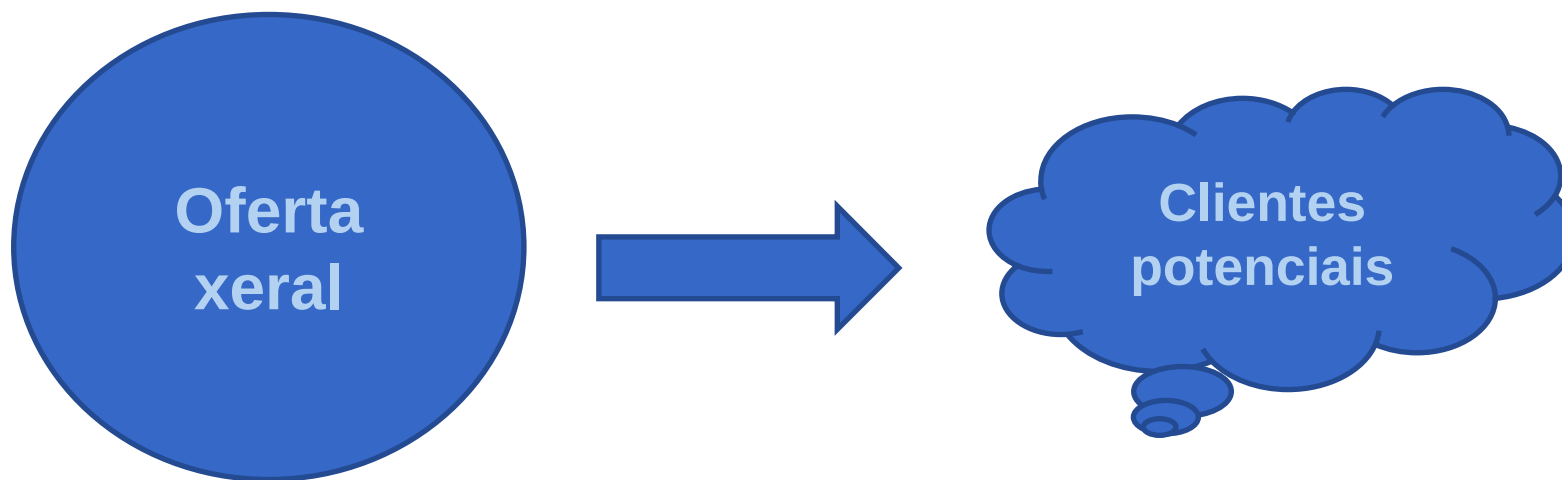
- Podemos deseñar produtos específicos para épocas do ano concretas e adicados a público obxectivo diferente.
- Cada un deles pode ter a súa propia estratexia e canles de comercialización.
- Cada produto pode ter a súa “marca” ou imaxe diferenciadora, baixo a “marca paraugas” da nosa casa.
- Un produto turístico está pensado para satisfacer as necesidades e encher o tempo das persoas que nos visitan.

*... pero eu só non podo facelo todo!!!!*



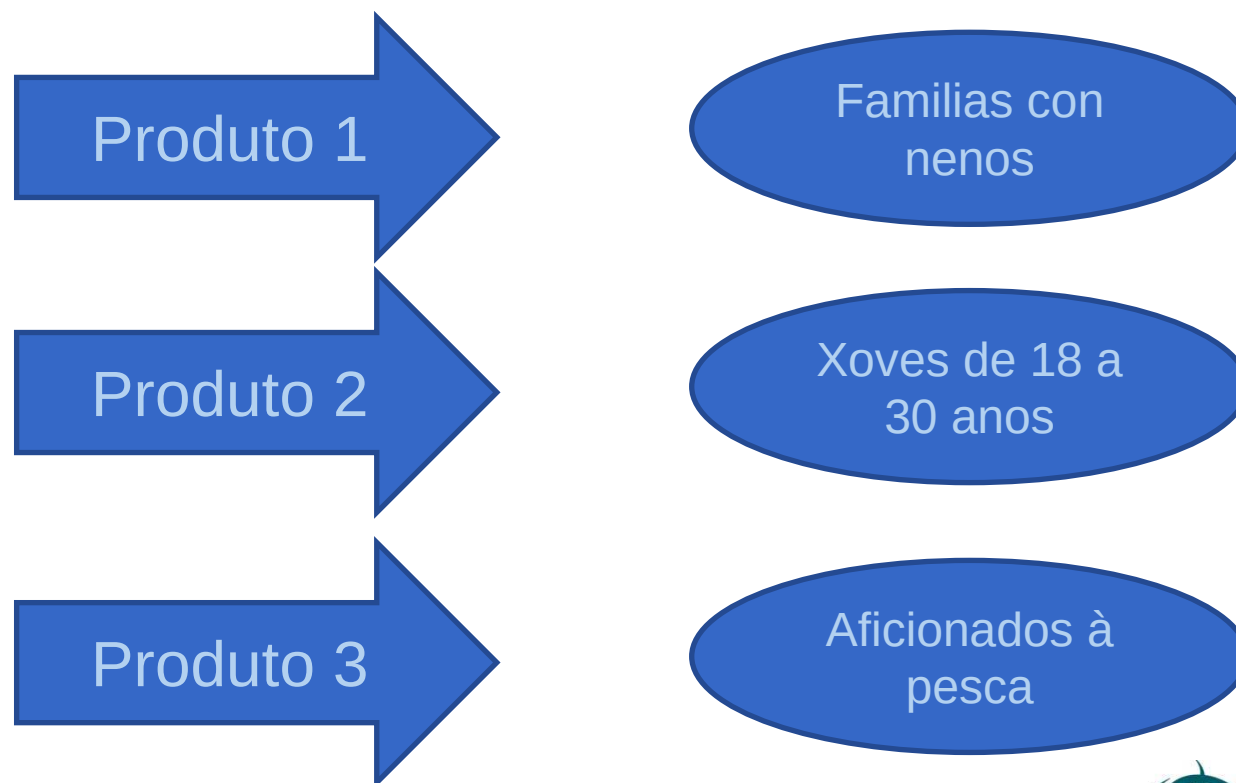
# Centrándonos na oferta...

¿Podemos convertir a oferta xeral en produtos concretos?



# Centrándonos na oferta...

¿Podemos convertir a oferta xeral en produtos concretos?



# Os produtos turísticos

## Deseño de produtos turísticos. Consideracións a ter en conta.

1. Aliñación ca nosa mensaxe, imaxe e filosofía.
2. Un produto concreto ten que ser moi específico e dirixirse a un 'target' moi preciso.
3. No deseño de produtos debemos ter en conta:
  - o noso entorno.
  - as posibilidades de cooperación coas outras empresas turísticas da zona.
  - ofertar a posibilidade de reservalo con antelación.
  - que responda as demandas do cliente ó que vai dirixido.

# Os produtos turísticos

## Deseño de produtos turísticos. Fases.

- Identificación do 'target'.
- Estudo de necesidades e inquietudes.
- Posibilidades de facer fronte a elas.
- Implicación doutros provedores de servizos.
- Planificación e temporalidade.
- Evaluación de custes e fixación de tarifas.
- Definición das canles de comercialización.
- Deseño de marca e publicidade.
- Fixación de obxectivos que queremos acadar.
- Sistema de control e 'feedback'.

# Os produtos turísticos

## Tipoloxía de produtos turísticos (segundo o tema):

- **Culturais:** Patrimonio, históricos, tradicións, etnografía, lendas, festas...
- **Gastronómicos:** Degustacións, xornadas gastronómicas...
- **Deportivos:** Deportes de aventura, acuáticos, sendeirismo...
- **Científicos:** Xeografía, xeoloxía, botánica, zooloxía, astronomía...
- **Ambientais:** Ecosistemas, bosques, ríos, montes...
- **Terapéuticos:** Balneoterapia, 'spa', terapias naturais...
- **Lúdicos e artísticos:** Xogos comunitarios, teatro, danza, música...
- **Formativos:** Cursos específicos de formación, reunións, congresos...

# Os produtos turísticos

## Tipoloxía de produtos turísticos (segundo o lugar):

- Vencellados a nosa **casa**, a súa historia e os seus habitantes.
- Vencellados ó **entorno**.
- Vencellados a **acontecementos** concretos (a vendimia, unha festa, un congreso..).
- Vencellados a **época do ano**.
- Vencellados as **persoas** da casa, os seus coñecementos e habilidades.

# Os produtos turísticos

## Tipoloxía de produtos turísticos (segundo o cliente)

- **Familiares:** ter en conta a presenza de nenos e ofertar actividades para eles.
- **Parellas sen fillos e persoas soas:** Preferentemente buscan a tranquilidade e o relax.
- **Terceira idade:** Preferencia polas actividades terapéuticas.
- **Grupos:** Buscan actividades colectivas.
- **Xuventude:** Buscan actividades emocionantes.
- **Estranxeiros:** Queren coñecer a nosa cultura.
- **Urbanitas:** Buscan o contacto coa natureza.

# Os produtos turísticos

## Outros aspectos a ter en conta:

- a) A xente ten que comer e desprazarse. Compre facilita-los medios para facelo se é preciso. Hai moitas persoas que viaxan sen coche.
- b) Se somos os autores da idea e os promotores do produto, temos que lidera-lo equipo que o vai desenvolver. É necesario ter un procedemento para coordinar a tódolos axentes que van intervir no servizo que se presta.
- c) O pagamento ten que ser único.
- d) Se actuamos como axentes dinamizadores da zona, temos que recabar a colaboración das administracións locais, sexa mediante subvencións ou outro tipo de colaboracións.



# Os produtos turísticos

Outros aspectos a ter en conta:

- e) A INNOVACIÓN e o aspecto máis importante cando queremos deseñar un produto turístico. A innovación pode producirse por dous vías:
  - Deseño dun produto novedoso e non existente no mercado
  - Innovación nos procedementos de marketing e comercialización

# Os produtos turísticos

Xa temos produto, agora temos que vendelo...

...nas feiras turísticas e tamén nas sectoriais relacionadas co produto deseñado...

...nas axencias de viaxes, sobre todo nas especializadas..

...directamente a través da nosa web, ou en webs de turismo...

... nas revistas especializadas, tanto en turismo como no sector o que o produto vai dirixido...

...directamente nos establecementos da zona...

# O control da efectividade

## A enquisa de satisfacción: O noso elemento de control

- Podemos facela persoalmente ou a través dun cuestionario escrito.
- Temos que ter claro qué datos nos interesa coñecer antes de facer unha enquisa.
- É mellor que a maioría das preguntas sexan tipo test.
- Debemos fuxir das preguntas xerais e facer preguntas sobre aspectos que nos preocupen.
- Temos que buscar o momento máis axeitado para facela.
- Temos que procesar e interpretar adecuadamente os datos.

# O control da efectividade

A enquisa de satisfacción: O noso elemento de control

Imos deseñar unha enquisa de satisfacción:

- Temas que queremos tratar.
- Tipoloxía das preguntas.
- Forma de presentación.
- Interpretación dos datos.

# E-marketing.

Internet ábrenos as portas do mundo...

*...pero tamén require estratexias específicas de marketing:*

- Vídeos en YouTube ou presenza en Facebook, Twitter, Myspace... (web 2.0=redes sociais).
- Elaboración dun blog da casa ou do propietario.
- Posicionamiento web nos buscadores: Análise da estrutura interna da web e os criterios de posicionamento. A ferramenta máis importante de control do posicionamento é Google Analytics.
- Enlaces patrocinados en Google.
- A web ten que ser atractiva e un elemento de fidelización en sí mesmo.
- O último: marketing viral.

# E-marketing.

## O deseño da páxina web.

- A web do noso establecemento ten que ser práctica. As consideracións estéticas, sendo importantes, non son determinantes.
- A web é un instrumento de venta por encima da información. Toda a web, incluídas as partes informativas, ten que estar dirixida á consecución de reservas.
- Non todo o mundo dispón de internet de alta velocidade. A rapidez na carga da web dende todos os buscadores (non só o Explorer) habituais é fundamental.

# E-marketing.

## O deseño da páxina web.

- É fundamental que a zona de reservas (calendario, reserva on-line, etc) estea sempre á vista en tódalas páxinas.
- O que o cliente busca en primeiro lugar (prezos e disponibilidad) ten que estar a un máximo de dous 'clics' da páxina de inicio.
- Se as habitacións son distintas, debemos incluír fotos. Se temos boas vistas, debemos mostralas na web. A imaxe gráfica é fundamental.
- A web tamén ten que ser coherente coa nosa identidade empresarial e os nosos valores.

# E-marketing.

## O contido da páxina web.

- Primar as imaxes por enriba do texto.
- Pensa na información que necesita o cliente para decidirse, e faina destacar: Situación, comodidades, fumadores, mascotas, nenos, servizos complementarios.
- Deseñemos a web pensando no noso cliente obxectivo, non nas nosas preferencias persoais.
- Se a clave dos establecementos pequenos é o trato persoal e familiar, non fagamos unha web impersonal ou fría.



# E-marketing.

Xa teño unha boa web, pero teño moi poucas visitas...



- O xuíz do posicionamiento en internet é aparecer ou non entre os 10 primeiros en Google.
- Debemos decidir cales son os criterios de búsqueda nos que queremos aparecer.
- A nosa web ten que estar configurada para responder a eses criterios

# E-marketing.

¿Cómo podo configurar a miña web para que sea máis localizable?

- Google manexa un algoritmo moi complicado con centos de parámetros para decidir en qué posición coloca unha web determinada no seu listaxe de resultados.
- Os comandos info e site son moi útiles.
- Google Analytics é unha ferramenta potente de seguimento da difusión da web.

# E-marketing.

## Trucos para mellorar o posicionamento...

- Elexir ben os criterios de búsqueda.
- Facer aparecer as palabras elixidas como criterio:
  - No código HTML da web.
  - Nas etiquetas ('tags') de cada unha das páxinas.
  - No texto.
- Crear 'landing pages' para cada criterio.
- Non incluír texto escrito nas animacións en Flash.

# E-marketing.

## Esbozo para un plan de e-marketing:

- .
- Actualizar os contidos como mínimo mensualmente.
- Escribir un blog e publicalo nas páxinas especializadas.
- Utilizar o marketing en dous pasos: Non promocionamos a nosa casa, senon o noso blog, que é onde falamos da nosa casa.
- Abrir perfiles e grupos de amigos en Facebook, Twitter, MySpace. Crear unha rede de contactos con clientes e amigos.
- Participar activamente en foros e deixar a dirección do noso blog como firma.



**Moitas grazas pola vosa atención**

**“Principios de estratexia e marketing para pequenas  
empresas turísticas”**

*Unidade 3: Marketing*

*Relator: Javier Rocamora*

*21,22 y 23 de abril 2009*



[www.arquetipos.net](http://www.arquetipos.net)