

# LA PROMOCION DEL TURISMO POR LAS AGENCIAS DE VIAJES: PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Por  
Diego Lias Gaspar

Todos ustedes han pensado y trabajado mucho sobre el tema que voy a tratar en esta conferencia. Es uno de los principales problemas que tiene hoy planteados la agencia de viajes.

Pasaron ya los tiempos en que los agentes de viajes sólo tenían que esperar tranquilamente la llegada de sus clientes. Hoy es necesario salir, no sólo a la busca de la demanda existente, sino crear una nueva demanda, y ello es debido a la gran competencia que ha surgido, como consecuencia de la proliferación de títulos de agencias de viajes.

La práctica nos demuestra que una agencia que no se mueve, muere.

En nuestra ayuda acuden las modernas técnicas de la promoción. Promoción se llama a la acción de promover, siendo ésta el conjunto de actos encaminados a conseguir el logro de alguna cosa.

Sin embargo, el término promoción ha evolucionado aplicado a la venta, de forma que se considera promoción a todos aquellos hechos de la actuación comercial que pretenden lograr el conocimiento de un producto y sus consecuencias, para suscitar el deseo de posesión.

La promoción aplicada a las agencias de viajes podemos definirla como el conjunto de actos encaminados a dar a conocer la actividad profesional de las agencias de viajes y su producto, con un fin comercial.

Es un hecho que la mayoría de las agencias de viajes no prestan la debida atención a su promoción, limitándose generalmente a la publicidad sin ninguna planificación y sobre la marcha.

La promoción exige una serie de actuaciones que podemos ordenar en los siguientes grupos:

- Estudio de productos;
- De mercados;
- Elaboración de productos;
- Planificación;
- Estudio de medios;
- Ejecución;
- Control y análisis.

Como medida preliminar a la promoción, hemos de tener algo que promover (nombre de la agencia, lugares turísticos, servicios, etc.) que nos pueda resultar comercial y de lo que podamos obtener beneficio en ulteriores campañas, ya que la promoción es un edificio que hay que construir desde sus cimientos, piso a piso; cuanto más sólidos sean esos cimientos, mayor cantidad de pisos podremos edificar sobre ellos. En esta actuación somos auxiliados por la Administración.

Para una agencia de viajes lo más importante es el concepto que pueda merecer a su clientela; si tiene unos locales avejentados, decoración desacorde con los tiempos, falta de luminosidad, etc., producirá en la clientela una idea de estancamiento, una visión de desactualización altamente perniciosa. Asimismo, si su personal no es dinámico y emprendedor, ambicioso y preparado, el servicio será uno de tantos, sin personalidad propia.

De lo expuesto deducimos que el servicio a promover será sustentado por una estructura de Agencia ordenada, preparada y dispuesta a pasar la revista del cliente más exigente, que llegará al convencimiento de que esa agencia está en la línea incisiva de los tiempos.

El servicio a promover debe ser estudiado exhaustivamente en todos sus aspectos, con el fin de engranarlo en la máquina de la demanda. Es muy importante la oportunidad de engranaje. Si la competencia se adelanta y hace la rueda de los dientes precisos antes que nosotros, habremos de tirar nuestra rueda o ponerla en una máquina desfasada. Con el fin de aprovechar el momento, hemos de realizar un completo estudio de mercados y sus posibles evoluciones, de acuerdo con la oferta.

Para estudiar un mercado turístico, es necesario comenzar desde su nacimiento. ¿Cómo surgió? Es una cuestión que, en la mayoría de los casos, olvidamos hacernos cuando tratamos de dirigirnos a un mercado. Nos fijamos más en la evolución de los últimos años, sin pensar que el enfoque dado a la oferta, pudo no ser el que pedía en su momento la demanda. Por tanto, sólo se ha aprovechado una parte del potencial del mercado.

Del estudio estadístico de su evolución, podemos obtener grandes enseñanzas y de la apreciación que hagamos de su lento, pero inexorable caminar sacaremos las conclusiones necesarias para aprovechar la evolución psicológica de la masa.

Dentro del estudio de mercados, entra la apreciación de lo efectuado por la competencia y su evolución lógica; el ambiente en que se mueve, y los resquicios o lagunas dejados en la satisfacción de la demanda.

Una vez tengamos hecho este estudio de mercados, podremos saber si nos debemos dirigir a un mercado existente, o bien crear uno nuevo para nuestro producto o servicio. Para lograrlo nos hemos de basar en una perfecta planificación de la promoción.

La planificación consiste en la estrategia de ataque en sucesivas oleadas, de intensidad creciente o decreciente, con el fin de no dar respiro al futuro consumidor del producto promovido.

Sin la planificación, todos los esfuerzos estarán perdidos, ya que estas sucesivas oleadas tienen como misión ir debilitando y fundiendo la resistencia. Al hablar de intensidad creciente o decreciente, pretendo significar que hay mercados a los que hay que empezar atacando suavemente, o si lo prefieren "solapadamente", para continuar aumentando la presión, con intensidad calculada. Estos mercados son, en la mayoría de los casos, irreversibles una vez conseguidos. En cambio, hay mercados a los que hay que tratar con agresividad "apabullante" para ir paulatinamente disminuyendo la intensidad. Estos mercados suelen ser cambiantes y coyunturales.

Pero una planificación no es nada si no se estudian los medios para llevarla a la práctica, para desarrollarla en suma.

Los principales medios de promoción son la publicidad y las relaciones públicas que dejaré para el final por considerarlas dignas de tratamiento aparte. La ejecución de la promoción exige un equipo de realizadores y colaboradores.

Los realizadores, generalmente denominados promotores de ventas, han de apoyarse en los medios de promoción insistiendo con su actuación, allí donde la resistencia es más fuerte. Son como los comandos que van atacando los puntos estratégicos para conseguir la caída de todo el frente, en un proceso acelerativo. Para ellos, la ayuda principal la constituyen los apoyos de ventas, que van concatenados a los medios de promoción.

Los promotores de ventas deben ser personas de gran agresividad comercial. Preparados con respecto al conocimiento del producto que promocionan y en particular en la psicología del individuo como integrante de una masa. Ni que decir tiene, que estas personas han de ser educadas y con amplios conocimientos sobre temas diversos de cultura general y especialidades. La apariencia personal es importante, así como la sensación de seguridad que dimanen. Iniciativa propia y conocimiento exacto de sus obligaciones y limitaciones, son las cualidades que cierran el capítulo de aptitudes.

Los colaboradores pueden ser de muy diversos tipos, aunque generalmente están todos ligados a los medios informativos. Constituyen, por tanto, ayudas colaterales de gran importancia, para establecer los momentos idóneos para la insistencia.

Estos colaboradores, son objetivo principal de las Relaciones Públicas.

Pero una promoción no es efectiva, sin un control. Todas las fases de la ejecución deben ser controladas para cortar éscapes de mercado.

Los controles pueden ser de diversos tipos:

- Sobre la actuación del equipo ejecutivo; sobre el aprovechamiento de los medios y sobre las reacciones del mercado ante la agresión, para insistir allí donde se debilite y aprovechar los momentos psicológicos más adecuados.
- La actuación del equipo ejecutivo requiere, a su vez, otra planificación, con todas sus premisas: objetivos, estrategia, etcétera, dirigidos a la consecución de sus fines.
- Los medios requieren control especial.

Lograremos poco provecho si nuestra actuación promocional se detiene en el control. Es necesario, un análisis de los resultados parciales y finales.

Para este análisis, nos valemos de las pruebas de evaluación parcial, con el fin de comprobar, si la promoción se dirige en el sentido planificado o ha sufrido alguna variación, por efectos internos o externos. Así, podremos introducir los elementos correctores necesarios para la reestructuración de la planificación en los aspectos pretendidos.

Una vez terminada la promoción planificada, obtendremos un análisis de su ejecución y control, así como de los primeros resultados que serán cotejados y comparados con las previsiones. Sin embargo, la promoción de la venta, no ha terminado, sino que debe entrar en una fase que podríamos denominar explotación del éxito y que consiste, en incidir, ya con más potencia, en las brechas abiertas para llegar lo más lejos posible en su progresión.

Ahora bien ¿cómo actúan en la práctica las agencias de viajes a la hora de hacer su promoción?

La inmensa mayoría de ellas no hacen promoción y las que la hacen se limitan a la acción publicitaria, sin marcarse unos objetivos definidos. Otras, dirigen su promoción de cara al turismo receptivo y se basan, casi exclusivamente en visitas personales de su director, en un mal llamado viaje de promoción, a las agencias mayoristas emisoras, sin tener en cuenta que, si bien obtendrán algún resultado esporádico, éste, será mínimo en comparación al que podrían obtener de haber planificado totalmente su campaña de promoción.

Algunos dirán que la planificación total de una campaña de promoción es excesivamente cara, para el tipo de negocio de la agencia de viajes. Nada más lejos de la realidad. Partiendo del axioma, de que lo barato es caro y que la carestía, va en función del rendimiento, podemos decir, que una campaña es barata, si el beneficio o rendimiento obtenidos resultan rentables. Además, un agente de viajes es capaz de hacer el estudio y planificación de su promoción, simplemente siguiendo las reglas de la lógica y adaptando el programa a su capacidad de acción, teniendo siempre en cuenta su importancia económica.

Es un mal muy extendido el creer que la promoción es simplemente buscar clientes quitándoselos a la competencia mediante ventajas económicas. Al cliente verdadero, no al oportunista, le interesa más la calidad de un servicio que cualquier ventaja de otra índole que se le pueda ofrecer.

Finalmente, consideraremos la importancia que tiene la publicidad y las Relaciones Públicas en la promoción de las agencias de viajes; tema que he dejado intencionadamente para este momento por creer que necesita un tratamiento especial.

Todos conocen ya las condiciones que debe reunir la publicidad, para conseguir la máxima eficacia y rendimiento.

- Veracidad.
- Claridad y sencillez.
- Oportunidad.
- Originalidad.
- Personalidad.
- Insistencia.

También conocen las fases publicitarias:

- Llamar la atención.
- Despertar el interés.
- Crear el deseo.
- Forzar la decisión.

He hecho este recordatorio, con el fin de que lo tengamos presente durante mi exposición.

La publicidad se vale de los medios publicitarios que son el vehículo mediante el cual, llegamos al consumidor. Podemos dividirlos en dos tipos: medios fundamentales y medios complementarios.

Los primeros son:

- *Prensa diaria.*
- *Radio.*
- *Televisión.*
- *Publicidad directa.*

Y los complementarios:

- *Revistas periódicas.*
- *Cine.*
- *Publicidad a domicilio.*
- *Publicidad exterior.*
- *Restantes medios de publicidad.*

*Prensa diaria.*

Podemos considerarla como el principal medio publicitario, en cuanto a su importancia hasta la fecha. Hubo un momento en que pareció que el auge de la televisión, perjudicaría la venta de diarios, pero en la práctica no ha sido así. Sus principales características son:

- Rapidez de distribución.
- Gran ámbito de difusión.
- Volumen asequible.
- Economía en relación al número de sujetos alcanzados.
- Puede emplearse como medio único de una campaña.

Además, es un medio que permite conservar el anuncio de un servicio o producto. Se puede ver cuantas veces se desee y crea hábito en el lector de buscar los anuncios. Su rentabilidad está en función de su eficacia, siendo necesario saber:

- Tirada exacta.
- Distribución por zonas.
- Clasificación profesional de los suscriptores.
- Tarifas publicitarias.
- Tamaños, formatos y ancho de columnas.
- Características técnicas.
- Fechas más convenientes.
- Frecuencia de los anuncios.
- Situación o emplazamiento del anuncio.
- Redacción de los textos.

*Radio.*

Es difícil constatar la importancia de la publicidad por radio, aunque no cabe duda de que es considerable. Ha dejado pasar a la televisión en cuanto a audiencia. Sin embargo, al ser un medio que permite realizar otras actividades mientras se escucha, sigue teniendo gran importancia, habida cuenta que es la mujer quien posee estadísticamente la supremacía de audiencia, y es de todos conocida la importancia de la opinión femenina, en las decisiones.

Sus características principales son:

- Amplio poder de difusión.
- Rapidez de actuación.
- Poder de penetración en zonas económicamente bajas, donde se lee poco y en zonas rurales.
- Influencia en la masa.

Para la utilización de este medio es preciso:

- Elegir emisora.
- Elegir días y horas.
- Elegir forma de publicidad.
- Elegir locutores y artistas.
- Determinar la duración del compromiso.
- Estudiar el costo.
- Estudiar el resultado.

### *Televisión.*

Aunque es un medio excesivamente caro para el producto turístico, no podemos descartarlo.

Es un medio audiovisual que llega a toda la masa a domicilio. Su audiencia es muy importante y sin limitaciones.

Sin embargo, al ser tan caro por espacio y necesitar de gran insistencia, se hace imposible a la agencia de viajes, utilizarla como medio publicitario.

En el aspecto turístico, únicamente es empleado en la promoción hecha por la Administración del Estado.

### *Publicidad directa.*

Todos los agentes de viajes conocen este medio publicitario, aunque no todos están convencidos de su eficacia a pesar de sus ventajas.

- Puede emplearse como medio único en una campaña.
- Se recibe y lee como correspondencia normal.
- Pueden obtenerse pedidos directos.
- Permite la elección del cliente.
- Es un medio barato.

- Permite hacer ensayos y muestreos a pequeña escala.
- Permite la comprobación de su resultado.
- Permite un contacto constante con el cliente, mediante el "mailing List" o lista de correos del fichero de la agencia.

La eficacia va en función de los siguientes condicionantes:

- Despertar el interés.
- Lectura fácil, amena y estimulante.
- Claridad de la oferta.
- Facilidad de pedido.

La distribución se realiza por correspondencia, por lo que la misma agencia puede elaborar el tipo de carta y encargarse de su envío. No obstante, existen empresas especializadas en este tipo de correspondencia que pueden auxiliarnos en nuestro cometido.

#### *Revistas.*

Son útiles con las limitaciones de su periodicidad, especialización, área de difusión, tipo de lectores y tirada. Tienen la ventaja de poder utilizar en muchos casos el color. Se aplica en conjunción con otros medios publicitarios.

#### *Publicidad exterior.*

Se refiere a carteles y anuncios luminosos que pueden ser emplazados en los lugares más convenientes y estratégicos. Este tipo de anuncios es muy limitado, pues generalmente, admite sólo imágenes y pequeños textos, siendo necesaria la utilización de otros medios en colaboración. Los anuncios hechos sobre tranvías, autobuses, etc., se denominan publicidad móvil y tienen la ventaja de que su emplazamiento es muy vario, debido a su circulación si es en el exterior, y vista durante todo el trayecto por el usuario si es en el interior.

#### *Publicidad a domicilio.*

Es muy utilizada, aunque exige un atractivo para provocar su conservación. Ha de ser un formato pequeño por motivos de volumen de buzón.

Finalmente, hemos de hacer referencia a la publicidad hecha en la misma agencia de viajes mediante muestras en escaparates y vitrinas. Este tipo de publicidad utiliza para llamar la atención:

- Luz.
- Contraste.
- Movimiento.
- Volumen.
- Decoración atractiva.

Los restantes tipos de publicidad son: obsequios publicitarios, calcomanías y objetos de uso común, como bolígrafos y cerillas.

El producto o servicio de la agencia debe ser atractivo en sí, en su presentación y en su contenido; debiendo estar bien elaborado (calidad).

Después se hará un estudio de los obstáculos y motivos que puede tener el cliente para aceptar o rechazar el producto.

#### Motivos:

- Curiosidad.
- Cultura.
- Ocio.
- Dinámica (aventura).
- Diversión.
- Clima.
- Salud.
- Deporte.
- Economía.
- Emulación.
- Etc.

#### Obstáculos:

- Precio.
- Tiempo.
- Condiciones sanitarias.
- Comodidad.
- Niños.
- Idiomas.

- Seguridad.
- Hostilidad.
- Etc.

Después comenzaremos la elaboración de la campaña de publicidad que tendrá las siguientes etapas:

- Definición de los objetivos.
- Ambito de aplicación.
- Concepción o creación.
- Realización.
- Difusión o aplicación de medios.
- Control del rendimiento publicitario.
- Conjunción y ensamble con otras campañas.

Estudiaremos también los medios de apoyo más utilizados por la agencia de viajes que son: el folleto y el cartel turístico.

El folleto debe reunir una serie de cualidades, para lo que se estudiará la concepción general del mismo (formato, distribución del contenido, etc.), la dinámica del texto (sugerente, entusiasta, etc.), que hará la lectura amena y provocará una llamada a la fantasía o una invitación a la imaginación. Es muy importante la tipografía o elección del tipo de letra y la selección de imágenes (dibujos, fotografías, etc.). Como colofón estudiaremos la tirada en función de la distribución prevista.

En cuanto al cartel, debe constituir una llamada de atención por su atractivo artístico, formato, técnica de impresión, etc., en lo que se ha venido a llamar *Dinámica de imagen*.

#### *Relaciones Públicas = R. P.*

El término R. P. es de uso común en el lenguaje y en el pensamiento del siglo XX. Forma parte de nuestra conversación diaria, pero a pesar de ello no suele interpretarse adecuadamente; lo que confirma el hecho de que las R. P. se encuentran, tanto en su concepto como en su aplicación, en ese estado fluido que precede a la cristalización de una idea.

La terminología de esta profesión está repleta de definiciones que, o carecen de universalidad o tienen demasiado alcance; mientras