

Marketing de guerrilla

*Ven a mi hotel,
es el mejor
del mundo!*

Profesionales consultados por HOSTELTUR coinciden en que en tiempos de crisis el marketing cobra más sentido aún si cabe. Afecta a muchas fases del trabajo de una empresa, desde la comunicación a la publicidad, la promoción, la distribución, el precio y el producto que quiera vender. En estos momentos se hace más necesario conocer a la clientela y segmentarla para lanzar mensajes que realmente le interesen, y tender a lo experiencial. Internet es un gran aliado, pero hay que apostar por la diversificación de canales. Lo que está claro es que recortar la inversión en marketing, eliminarla o considerarla un gasto, son actitudes erróneas en este momento clave en que una empresa debe aprovechar para posicionarse de cara al día de la recuperación.



Los medios online permiten medir el retorno con exactitud, pero no hay que olvidar los canales tradicionales.

Imprescindible. Así considera Javier García Cuenca, vicepresidente de Magic Costa Blanca, el marketing en situaciones económicas adversas. “En tiempos de bonanza muchas veces las inversiones en marketing no son tan productivas. Hay años que bajamos mucho los presupuestos porque hay demanda para todos. Sin embargo ahora los aumentamos porque sin ello no podemos conseguir nuestros objetivos de venta y rentabilidad”, señala. En su opinión, los mensajes ahora tienen que estar más orientados a generar ventas.

Tocar todos los palos

Sin duda los canales online parecen estar en auge. “La utilización del vídeo marketing podríamos considerarla una inversión eficaz y rentable para promoción de empresas, servicios y productos en tiempos de crisis”, comenta por ejemplo Lasse Rouhiainen, consultor de Web 2.0 y especialista en YouTube marketing y vídeo marketing. En línea similar, García Cuenca apunta que “este año se va a incrementar mucho la inversión en marketing online”. “Tienen la ventaja de poder saber exactamente cuántas reservas ha tenido una campaña y normalmente están a un click de la venta”, agrega.

No obstante, conviene combinar los canales. “Si utilizas siempre el mismo, muchas veces repites el mismo impacto y la campaña será menos efectiva”, indica el vicepresidente de Magic. Igualmente, el director general de Marketing de Sol Meliá, Luis del Olmo, afirma que “cada vez pasamos más tiempo delante de los ordenadores e internet es otro vehículo, pero no debe ser el único, porque hay muchos clientes a los que se puede llegar a través de medios más tradicionales”.

Dentro de esos medios tradicionales, García Cuenca considera que va a aumentar el co-marketing, hacer acciones conjuntas con distribuidores y aprovechar el potencial que tienen los grandes anunciantes de este país, “muchos de ellos agencias de viajes”, para contratar los medios de forma más barata. Y es que por ejemplo la televisión requiere inversiones “altísimas”. Es muy efectiva, porque permite lanzar un mensaje a un público muy amplio, pero tiene también los inconvenientes del zapping, la falta de atención o la saturación de publicidad. “Lo normal es que las campañas de los hoteleros se centren más en medios como la prensa, donde se puede medir muy bien la distribución y segmentar el mercado por periódicos o incluso por ediciones. Además, los anuncios quedan escritos y el cliente puede recuperarlos”, asegura.

Conocer al cliente

Se utilice el canal que se utilice, hay que tener muy claro primero cuáles son los segmentos que pueden responder al producto. Implantar estrategias que permitan segmentar y conocer mejor a la clientela es un proceso laborioso y costoso, sin embargo es necesario, ya que constituyen la vía que permitirá aumentar su fidelidad y la rentabilidad del negocio. La empresa podrá adaptar al cliente no sólo el mensaje, sino también el producto. Lo ideal es llegar al marketing ‘one to one’, pero queda mucho camino por recorrer. “Muchos hoteles independientes de España y muchos destinos turísticos no están preparados, básicamente porque no tienen datos de sus clientes y potenciales clientes”, lamenta Javier Jiménez, socio y director de Nuevas Tecnologías de Grupo Skala. “Este año de crisis hay que salir a vender. Los intermediarios nos reci-

birán, pero no podemos ir casa por casa a vender a nuestro cliente final. Es el año del marketing directo. Bien utilizado, es uno de los medios más efectivos y que mejor retorno de la inversión produce. Si no tenemos un CRM (Customer Relation Management), una base de datos, hay que empezar ya, hoy, a conseguirla, a través de encuestas, check in, concursos, promociones, etc.”, afirma.

Tampoco hay que olvidar que es el momento del marketing experiencial. Vendiendo sensaciones, la cadena puede lograr ya no sólo fidelizar al cliente sino incluso conseguir que se convierta en ‘fan’ de su producto.

Para saber más:

<http://comunidad.hosteltur.com/javier-jimenez/blog>

<http://www.promocionweb20.com/>

Agencias: tres modos de aguantar el chaparrón

Tampoco para las agencias hay fórmulas mágicas, y menos en un contexto como el actual. Cada agencia de viajes afronta el momento y sus necesidades de marketing en función de su tipo de empresa, producto y cliente. Unas apuestan por acentuar el trato directo con el consumidor, otras por trasvasar la inversión en marketing del offline al online, y otras se centran en el estado de ánimo del cliente.

Del offline al online

La agencia almeriense Viajes Almedina ha decidido reorientar este año su estrategia de marketing. Tras varios años concentrados en el marketing offline, la llegada de la crisis y la consiguiente necesidad de recortar costes, así como de un más urgente y eficaz retorno de la inversión, les ha llevado a cancelar las campañas de publicidad física.

En este sentido, su director, José Ramón Díaz, cuenta su experiencia en la Comunidad HOSTELTUR donde hace un repaso a las acciones llevadas a cabo hasta ahora. Unas acciones enfocadas en la publicidad en vallas y en anuncios en publicaciones y guías, así como promociones diversas. En total la inversión se situaba en torno a los 10.000 euros anuales, con unas posibilidades de medir el retorno de la inversión “complicadas. En nuestro caso fue imposible”, indica Díaz.

Pero la llegada de la crisis les ha hecho cambiar de táctica: “este año nos queremos centrar más en el marketing online, y estamos terminando el rediseño de nuestra

SIGUE EN PÁGINA 11...

Luis del Olmo, director general de marketing de Sol Meliá

“Incidir a la compra no sirve de mucho si el cliente no está predispuesto a comprar”

Luis del Olmo es el máximo responsable del marketing de Sol Meliá desde 1993, y ha vivido en primera persona los cambios que se han dado en los últimos años en torno a la forma de vender y a la manera de conocer lo que demanda el cliente en cada momento específico.

La situación económica actual ha obligado a muchas a revisar sus gastos. ¿En tiempos de crisis se debe aumentar o recortar el gasto en marketing?

-Es una pregunta con trampa. Lo primero que se debe hacer en un negocio cuando hay momentos de crisis es verificar la situación de los gastos. Hay que rastrear todo aquello que no aporta valor y señalar qué es prioritario para el cliente y qué está dispuesto a pagar. Cuando bajan los niveles del precio que está dispuesto a pagar el cliente, esta situación incide en los servicios que se pueden prestar. Este problema lleva a verificar los gastos controlables, porque en muchas ocasiones el cliente no está dispuesto a comprar, e incidir a la compra no va a servir de mucho si no hay una predisposición por parte del cliente.

-Pero está claro que al final se intenta incentivar la compra. ¿Cómo deben ser las acciones de marketing teniendo en cuenta estas circunstancias?

-Por una parte, el marketing tiene que ser bastante más creativo, y por otra, también se puede optar por hacer lo mismo, pero con menos medios.

-¿Las estrategias de Sol Meliá han cambiado debido a la crisis?

-La estrategia en sí no cambia necesariamente por mucho que la situación global sea complicada. La estrategia lo que hace

es adaptarse al consumidor, y lo que hemos percibido es que el cliente consume de manera diferente y los cambios han sido muy grandes, sobre todo en el proceso de compra. Todos sabemos que la tecnología le está influenciando mucho y que para ciertos procesos de compra ya no utiliza los canales habituales, como el canal de intermediación, la agencia de viajes o la consultoría. La tendencia de comprar directamente ha abierto caminos completamente diferentes.

-¿La verificación de gastos controlables de la que hablaba antes debe ir enfocada entonces a los canales habituales?

-Hay que invertir en internet. Es un canal de comunicación, además de un canal de venta y transacciones directamente con el cliente, y cuando digo con el cliente abro un paréntesis porque no sólo es el cliente final, también es el intermediario. Hay que continuar apostando por internet, lo que no quiere decir que no haya que seguir trabajando con el cliente a través de otros canales. Sigue existiendo el turoperador o la agencia de viajes y por lo tanto, hay que seguir informando a esos canales con la publicidad a la que estamos acostumbrados.



-Innovación es una de las palabras más repetidas y escuchadas en los congresos hoteleros. ¿Pero en tiempos de crisis el marketing debe ser innovador o copiar las buenas ideas del pasado que corren?

-Innovar forma parte del ser humano y de la necesidad de atraer al cliente de cualquier negocio. Hay que diferenciarse del competidor haya o no haya crisis y la innovación juega un papel muy importante en este sentido. Una vez que se ha diferenciado el producto pensando en el cliente, se es más atractivo.

-Esas ganas de captar al cliente hacen que algunas campañas produzcan el efecto contrario al deseado por su exceso de innovación. ¿Dónde está la línea entre la innovación positiva y la negativa dentro del marketing?

-Si sabes que el cliente quiere comprar azul, no le puedes presentar negro. Pero una vez que sabes lo que quiere, luego hay que saber comunicarlo. El mensaje se debe entender y también hay una serie de límites estéticos que hay que medir porque pasarse de la línea puede tener un efecto negativo. Pero tampoco hay nada escrito. Ha habido campañas de Benetton que han tenido un exitazo increíble porque han generado un efecto de pregunta que le ha



dado mucha fuerza y vitalidad muy superior a lo esperado. No obstante, yo particularmente creo que hay límites éticos a la hora de comunicar que no se deben sobrepasar bajo ningún concepto.

-¿Pero es bueno que se hable de ti aunque sea mal?

-No creo, aunque es una frase que se utiliza mucho. En principio, la labor de un trabajador del marketing es que se hable bien de los productos y de los negocios para los que trabaja.

-El nuevo marketing se está centrando

en dar al consumidor el mayor poder. ¿Ese poder tiene alguna limitación?

-El cliente es todopoderoso porque es el que paga al final y el que va a decidir dónde va a gastar su dinero con total libertad. Está claro que el cliente está cambiando y

“Innovar forma parte del ser humano y de la necesidad de atraer al cliente de cualquier negocio. Hay que diferenciarse de los competidores haya o no haya crisis, por eso la innovación es tan importante”

se está haciendo mucho más maduro. Por otro lado, España se está abriendo a muchos más productos, el cliente está mucho menos limitado y se ha convertido en consumidor global.

-Esa idea del consumidor global ha cambiado el mundo del marketing, que también se ha globalizado. ¿Qué debe hacer el hotelero para atraer al mercado emisor británico, tan diezmado por la crisis y por el estado de la libra?

-Si la moneda se ha devaluado un 40%, el cliente va a tener que pagar un 40% más por un destino que no ha cambiado demasiado. Prevemos que nos va a tocar sufrir en lo referente al mercado inglés porque va a haber menos demanda. Ante esta situación, la respuesta debe ser acentuar aquello que nos diferencia de nuestros competidores. El producto que ofrecemos se diferencia mucho de los competidores de los que se habla siempre, como Turquía o Egipto y hay que tener en cuenta que el consumidor no compra siempre por precio, se divide en varios grupos que valoran diferentes aspectos. Los hay que compran por seguridad, estabilidad o porque conocen un destino y se siente tranquilo en él. Que haya caído la moneda no significa

que vayan a desaparecer todos los ingleses de España.

-El consumidor no compra siempre por precio, pero teniendo en cuenta la situación económica esta premisa puede cambiar. ¿Cómo se le puede vender el destino al mercado inglés si no es compitiendo por precio?

-Los turoperadores ya se encargarán de ir adaptando los precios en función de la demanda. Hay unas ofertas de reservas previas que ya están realizadas y también se prevé que habrá una compra muy tardía.

Está claro que la comparativa de precios tendrá un efecto, pero no será el único elemento que valorará el cliente para sus vacaciones. Lo que sí creo que hay que hacer es acentuar la promoción en los países emisores.

-¿El marketing viral es el marketing del futuro?

-Los buenos titulares hacen buenos libros. Todas las técnicas bien aplicadas siempre han tenido buenos resultados. Lo que estamos buscando es conectar con el cliente y aprender de las huellas que deja. A todos nos gusta que nos reconozcan cuando volvemos a un sitio y la gran baza del marketing viral es aprender a conocer al cliente, y eso se puede conseguir gracias a conceptos como el CRM (customer relationship management), que creo que si se logran aplicar bien, serán a buen seguro el futuro del marketing.

-Además del 2.0...

-Yo no sé si será 2.0, 3.0 o 4000.0, pero lo que está claro es que el cliente cada vez se puede comunicar de una manera más libre y si no prestamos atención a esos señores, tendremos dificultades para generar ventas. En la actualidad es muchísimo más fácil que el consumidor hable de nosotros y debemos estar al corriente de lo que se dice de nosotros aceptando las críticas, porque las críticas te pueden ayudar a mejorar tu producto y a aprender de los posibles errores.

-¿Cómo se consigue que un elemento viral produzca valor y no sólo entretenimiento?

-Es importante no cansar al cliente. La repetitividad o la inoportunidad de mandar ciertos mensajes puede hacer que ese elemento se descoloque un poco de la conexión que tiene con una marca o un producto. No hay que abusar.

-Vamos, que un buen viral jamás debe ser pesado...

-Yo creo que la palabra no es pesadez. Hay que comunicar dependiendo del interés de la persona. Si a mí me comunican algo en lo que no estoy interesado e insisten, lo que va a pasar es que voy a desconectar. Yo creo que para que el cliente no desconecte se necesita un respeto hacia su propia voluntad.

Marco Alonso

Javier García Cuenca, vicepresidente de Magic Costa Blanca Hotels & Resorts

“La publicidad tiene impacto pero tienen más credibilidad las acciones originales que son noticia”

Magic Costa Blanca se caracteriza por poner en marcha iniciativas de marketing novedosas. Gracias a esto está consiguiendo la atención de los medios sin pagarles por ello y aumentar las ventas. Esta estrategia beneficia a la empresa, pero también al sector.

Qué presupuesto destinarán este año a marketing?
Seguramente multiplicaremos por dos el de 2008, entorno al medio millón de euros.

Lanzan campañas muy originales...

La publicidad tiene impacto pero tienen mucha más credibilidad aquellas acciones originales que de por sí son noticia o lo que un periodista, blogger o cualquier prescriptor hable de tu cadena sin tú pagarle. El mayor problema es que tienes poca capacidad para influir en ello. Puedes diseñar una acción que crees muy novedosa y que no tenga relevancia en los medios o la tenga en un momento no importante para la venta. Pero son parte de nuestra estrategia de comunicación y de nuestra forma de hacer las cosas. Intentamos siempre hacer cosas trasgresoras.

Aunque sea más difícil controlar el impacto, ¿se puede decir que han sido un éxito?

Sí. Algunas han sido menos mediáticas, como la de las mascotas; sin embargo ha tenido mucho éxito a nivel de reservas porque respondía a una necesidad real. Estamos muy centrados en el público familiar en verano y hemos hecho convenios con residencias de la zona para dar servicio de guardería gratis a mascotas para estancias de siete noches, siempre intentando incentivar que la gente estire la estancia un poco más. El tema de devolver al cliente 200 euros para la gasolina y llenar la nevera también incrementó las ventas, un 20%. Era un 7x6 pero presentado de forma original.

¿El esfuerzo merece la pena en relación a la repercusión?

Claro, el retorno es infinito porque la inversión que haces realmente es en el equipo de marketing que tienes. También ayudan las conexiones con redes sociales, bloggers, ect. La idea de los 200 euros salió de nuestra red de blogs, amigos que habían visto que en Estados Unidos estaban dando cheques de gasolina por la subida del precio de los carburantes, y nosotros la 'remaquetamos'. Además es importante



García Cuenca cree que en un mundo en el que estamos 'sobrecomunicados', el impacto de la publicidad es cada vez menor.

tener un gabinete de comunicación, sin el que muchas de estas ideas no saldrían porque no tienes capacidad de comunicarlas a quienes pueden publicarlas.

¿Llegan ideas también de clientes?

Sí. La de los décimos de Lotería de Navidad fue de ellos. Comentaban en la red social que tenían mucha salud y poca fortuna y pensamos en convertir cualquier décimo no premiado en un billete de 20 euros. Hicimos un vídeo para Youtube y salió en más de 100 periódicos y varias televisiones. Tuvo un éxito en ventas importante. Nos sirvió para mejorar la ocupación en fin de año, que no estaba muy bien.

¿Aconseja, sobre todo a pymes y hoteles independientes, que piensen en iniciativas originales y que innoven en este sentido?

Sí. Esta estrategia enriquece a la empresa que la hace pero también al sector. En San Valentín por ejemplo hicimos el evento de los no enamorados, en el que participaron más de 1.000 personas. Con esto por ejemplo no robas clientes a nadie. No estás peleando con el hotel de enfrente por captar a la pareja de enamorados y compitiendo en precio. Esta gente no hubiese viajado si no fuese por este evento. Este tipo de iniciativas de alguna forma permiten generar nueva demanda y nuevo mercado. Es fundamental hoy en día diferenciarse y hacer una estrategia de nichos o de concentración en un segmento, para adaptar tu producto a ese segmento, ser muy bueno en él y no competir en todos.

Araceli Guede

Para saber más:

<http://jgarciacuenca.blogspot.com/>

web para aprovechando la nueva versión que hemos terminado en XMLviajes darle un empujón a nuestro canal online. Creo que con unos 10.000 euros al año en el online se pueden conseguir muchas más cosas que en el offline. Además, puedes medir los resultados de tus campañas de manera mucho más fácil. Seguiremos haciendo algo de acciones offline, pero encaminadas a hacer uso de nuestro canal online”, asegura Díaz.

Estrechar el contacto con el cliente

En la valenciana Viajes Turia, la actual coyuntura económica les ha convencido de volver a los sistemas tradicionales de marketing. “Estamos volviendo al concepto 2.0 tradicional, antes de que se aplicara a Internet. Estamos explotando al máximo el ‘boca a oreja’, asegura su directora, Teresa Altarejos.

Considera que “la mejor promoción que podemos hacer en estos momentos está en manos de nuestros propios clientes”. En este sentido, la agencia está recortando gastos en publicidad generalista y acometiendo campañas de contacto personal con sus clientes habituales. Esta agencia, que maneja una cifra de negocio en torno a los seis millones de euros anuales, cuenta con una cartera de cerca de 400 clientes ‘habituales’. Ahora que tenemos más tiempo, nos estamos dedicando a llamarles, pero no de un modo indiscriminado, sino seleccionando bien, para potenciar el contacto personal”, señala Altarejos.

Buscar fórmulas para motivar

En la barcelonesa Bestours mantienen prácticamente los mismos modelos de marketing, si bien han reducido los gastos “con todos los proveedores y clientes”, señala su director general, Juan Carlos Cuenca, que añade: “prácticamente hacemos lo mismo, lo único que ahora valoramos más profundamente las nuevas propuestas que



Viajes Turia confía en el 2.0 tradicional, el ‘boca a oreja’.

nos hacen para ver claramente el retorno de la inversión. Se revisan todos los procesos para ajustarnos a las demandas actuales y lograr maximizar los resultados de las acciones que llevamos a cabo”.

En este sentido, sus acciones se centran ahora más en el envío de destinos, ofertas, campañas de fidelización, regalos y acuerdos de colaboración. “En definitiva, intentamos ser más proactivos, estamos constantemente pensando en cómo motivar al cliente, sea consumidor o agencia -el grupo Bestours cuenta también con un área de turoperación-, no tan sólo con el precio sino más bien con el estado de ánimo, con el destino y, evidentemente, con un precio que se ajuste a lo que ofrecemos”.

Y en cuanto al efecto en la inversión, Cuenca indica que “en nuestro caso hemos recortado en publicidad un 20%, pero hemos invertido más que el año pasado en nuevos productos y nuevos destinos, así como en el servicio que nuestros clientes perciben directamente en ellos”.

Para saber más:

<http://www.xmlviajes.com>

Aerolíneas, abriendo el paracaídas

La industria aérea fue quizás el sector

que antes reaccionó a la crisis con planes y medidas de ajuste, incluyendo algunas acciones de marketing y política comercial y de precios para sobrevivir, tras sufrir el año pasado en pleno verano una escalada del precio del combustible que dejó fuera del mercado a unas 30 aerolíneas y puso en números rojos las cuentas de resultados de un buen número de empresas.

Adicionalmente a los planes de ajuste, eficiencia o viabilidad, algunas compañías aéreas han venido adaptando sus tarifas a una segmentación según distintas necesidades, como Spanair o TAP, que han desplegado su producto en cuatro o cinco categorías para competir simultáneamente en diversos segmentos de mercado, tanto los que priorizan el precio como calidad y servicio. Asimismo, el sector ha introducido el uso de las nuevas tecnologías para la facturación y la impresión de la tarjeta de embarque, facilitando los procesos al pasajero a través del móvil.

Campaña sin precedentes

El precio parece ser la mejor opción para las aerolíneas a la hora de promocionarse. Iberia ha lanzado la mayor oferta de su historia poniendo en venta a precios económicos dos millones de plazas para volar

SIGUE EN PÁGINA 14...



Más información: 91 647 07 50
info@sonntar.com - www.sonntar.com

Quico Vidal, director de la consultora creativa Nadie

Estrategia básica: definir claramente las necesidades y los objetivos

Nadie es la consultora creativa que diseñó la campaña de marketing que renovó la imagen de Barceló Viajes. Su director revela las claves en las que hay que trabajar fuertemente para posicionar a una empresa en el mercado, independientemente de su tamaño.

Cómo ha cambiado el marketing en los últimos diez años?

El marketing ha cambiado radicalmente, igual que lo han hecho los medios de comunicación, los canales de compra y los consumidores. Se ha atomizado, se ha diversificado y también se ha convertido en menos lineal, en menos dispuesto a la respuestas estándar. En la actualidad es más creativo, más activo, aunque esto no es tan así en el sector turístico, que a menudo se encuentra anclado en respuestas muy tradicionales y convencionales.

¿Qué debe representar el marketing dentro de una empresa?

Se trata una disciplina de trabajo, una forma de pensar basada en el conocimiento del mercado, la capacidad y la voluntad de actuar sobre él, la planificación estratégica global. Ni inversión ni gasto, es un elemento básico de trabajo para una empresa que tenga o aspire a tener clientes. Sin marketing, ¿cómo opera, actúa o piensa un gestor de marca?

¿Dónde conviene invertir?

En aquellos medios que nos permitan acen-



Quico Vidal es el director de Nadie.

tuar y comunicar mejor nuestras diferencias, los que nos ayuden a ser más lo que somos. Algunos le llaman comunicación de imagen, pero la imagen puede ser una importante herramienta de venta, en la medida en que proporcione conocimiento de nuestros atributos, nuestros valores o nuestras ventajas diferenciales. No parecen momentos para cambiar de imagen: eso cuesta muchos esfuerzos; mejor afianzarnos en nuestra posición, en lo conseguido. La otra gran opción es competir en la vía del producto y el precio: pensar más en vender lo que hacemos que en valorar nuestra marca. Hablamos de promociones pero también de imagen de producto, de servicio, de poner en valor lo que estamos vendiendo para convertirlo en algo más competitivo. Y el tercer punto a tener en cuenta, siempre es el mejor: ser creativos, buscar soluciones propias, obsesionarse con ello y no con el problema, desarrollar una definición propia de nuestro marco de actuación y desarrollarlo a nuestra manera.

¿A qué precio?

Una campaña de marketing debe hacerse al precio que podamos pagar. Y dependiendo de nuestro grado de necesidad. Hay empresas que consiguen mucho con muy poco. Y otras que necesitan grandes movimientos para seguir vivas. Lo importante en este momento es marcarse objetivos claros y evaluar nuestras

inversiones en marketing con criterios profesionales. No es el momento del hacer por hacer. Hay que desterrar el pensamiento convencional.

¿Qué beneficios puede traer el marketing interno?

El primer cliente de la empresa, de la marca, trabaja en la casa. Sus trabajadores deben hacer suyos los valores, la estrategia, el proyecto, la forma de actuar en el mercado. Cambiar la forma de pensar interna, la cultura de empresa, para lograr un "tensionamiento positivo" de todo el equipo es la primera prioridad absoluta de un plan de marketing. El beneficio está en que todo lo que la empresa haga acabe teniendo un sentido real o no. Porque si el proyecto no se ha vendido con éxito dentro difícilmente se venderá afuera, en el mercado.

¿Deben los proyectos enfocarse a fidelizar a los clientes existentes o atraer nuevos?

Este es el momento de mantener clientes, de darles más y obtener más de ellos. Aunque también es un gran momento de infidelidades, captar a otros será siempre secundario. Partiendo de la premisa de que tenemos una masa crítica suficiente, por supuesto.

¿Qué posibilidades se pueden explotar en el mundo online?

El ámbito online es clave en el marketing actual. Hay que conocerlo, investigarlo y desarrollar en él nuestra propia estrategia. Nunca un medio había sido tan adaptable como el medio digital. Por tanto, de nuevo, hay que encontrar una fórmula propia.

¿Cuáles son los errores más frecuentes?

Hacer lo que vemos que los demás hacen. Sacrificar los valores de marca en favor de la mera rotación. Pensar sólo en el corto plazo. Olvidar la perspectiva estratégica.

Noelia Cedrés

Para saber más: www.nadie.es



BAHÍASPA
SALUTEM PER AQUA

Renueva tu cuerpo y tu espíritu.

Nuestros "Bahia SPA" son la mejor manera de renovarse.
Espacios que evocan un sinfín de sensaciones y están pensados para el disfrute y
el descanso pleno, todo ello en medio de un entorno natural paradisíaco.

Infórmese en www.bahiaprincipe.com

entre los próximos días 6 de febrero y el 30 de junio. La compañía ofrece vuelos a la Península, Baleares y Melilla a 19 euros por trayecto, y a Canarias por 39 euros el trayecto. La promoción incluye 26 destinos europeos al precio de 39 euros el trayecto, entre los que destacan Londres, París, Roma, Copenhague, Praga, Estocolmo, Varsovia y Moscú, entre otros. Entre los destinos de largo radio, ofrece vuelos a Estados Unidos (Nueva York, Boston, Chicago, Washington y Miami) por 119 euros el trayecto, y a Latinoamérica, desde los 149 euros a San Juan de Puerto Rico, La Habana, Santo Domingo y Bogotá por trayecto, a los 249 euros por trayecto para el resto de América Latina.

En esta oportunidad, Iberia ha respaldado su promoción apoyada en la mayor campaña de publicidad realizada por una línea aérea en España. Se trata de una campaña multimedia, planificada en televisión, prensa e internet bajo el lema "Les hemos ajustado el cinturón a nuestros precios". Muestra en tono positivo e ilusionante la promesa realizada por la marca con una banda sonora que reproduce una versión en clave de rock del "Himno de la alegría" de Beethoven.

Los expertos señalan que lo importante es que realmente el consumidor encuentre disponible esta oferta. De no resultar publicidad engañosa, ante un bajo nivel de reserva para estos meses en determinadas rutas o en casi toda la red, y ante la alternativa de operar esos trayectos con los aviones mitad vacíos en rutas que están obligados a operar por ser línea regulares, lanzar una campaña de esta magnitud le permite aumentar su ocupación y quizás atraer nuevos clientes.

Cambiando percepciones de marca

British Airways acaba de lanzar a nivel mundial la nueva estrategia de marketing y comunicación para el segmento de ocio. Según explica María Victoria Ibarra, responsable de Marketing de la aerolínea británica para España y Portugal, a nivel local en España, la campaña se ha adaptado a la estrategia global de la compañía, la cual combina tanto el factor precio, ofreciendo atractivos precios al alcance de todos, con los valores de marca de British Airways. "La campaña está destinada a establecer un diálogo con el cliente más a largo plazo, posicionando a British Airways como 'Experto Asesor en Viajes'".

Bajo el tagline "It is not just where you go, but how you go", traducido como "No



es dónde ir, sino cómo ir", British Airways pretende instar a los clientes a viajar de una forma diferente, buscando más allá de lo que ofrecen las guías turísticas. BA se propone como el "experto asesor" en todos los viajes de vacaciones, a la vez que pretende reducir o eliminar la percepción en el segmento de ocio de que las tarifas de BA son caras. Por otra parte, Ibarra explica que los españoles se alejan de los viajes organizados: nueve de cada diez (95,8%) prefiere disfrutar del destino y sus riquezas "a su ritmo" y el 82% evita las rutas establecidas, así como la relación calidad-precio es el factor más valorado por el mercado español a la hora de planificar sus viajes (con una puntuación de 4,5 sobre 5). "Es por ello que esta estrategia pretende dirigirse a todas aquellas personas que pretenden ser más viajeros que turistas y que valoran enormemente la relación calidad precio". La campaña se centra en diferentes acciones integradas de Above the Line, Below the Line, Digital y Relaciones Públicas, con una inversión de más de 600.000 Euros.

El siempre efectivo marketing directo

Air France-KLM se ha decantado por una campaña de marketing directo, en colaboración con Emailing Network, con el objetivo de ampliar nichos de mercado a los que dirigir sus ofertas, fidelizar su actuales clientes y captar otros nuevos. La campaña, que está dirigida a posibles usuarios de servicios aéreos y viajes vacacionales, se distribuyó durante los meses de julio a diciembre de 2008 y ya ha dado sus primeros frutos. En total, 46.000 personas dieron

el 'sí quiero' a la aerolínea franco-holandesa para recibir sus ofertas.

La respuesta de los internautas se multiplicó a medida que se aproximaron las vacaciones navideñas. A finales del año pasado, el número de usuarios que solicitaron recibir información sobre las ofertas de Air France-KLM se triplicó con respecto a aquellos que se interesaron por la compañía al inicio de la campaña.

El coordinador de e-commerce de Air France-KLM, Moisés Corbacho, subrayó que con esta campaña el grupo ha aumentado de "forma rápida y eficaz" su base de datos, permitiendo además un ahorro importante de tiempo y esfuerzo para llegar al cliente final.

El cada vez más notorio auge del comercio electrónico ha llevado a las grandes aerolíneas a hacer llegar sus ofertas directamente al consumidor sin necesidad de depender de intermediarios y haciendo uso de las nuevas tecnologías, con alternativas como el marketing directo para acercarse a aquellos segmentos de población susceptibles de ser futuros clientes.

Qué hacer en tiempos de crisis

Toni Serra, profesor de Marketing Turístico del Departamento de Economía de la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universitat de les Illes Balears (UIB), haciendo la salvedad de que en Marketing no se puede hablar de estrategias en términos generales porque obviamente dependen mucho de cada tipo de empresa, su mercado, su público

SIGUE EN PÁGINA 16...



**50 trayectos al día entre Barcelona y Madrid,
para gente de ida y vuelta.**

Cada vez son más los que van y vienen de Barcelona a Madrid y de Madrid a Barcelona de la forma más rápida, cómoda y segura, utilizando los servicios AVE con **25 trayectos diarios por sentido y 10 trayectos directos.**

Descubre en www.renfe.com las ventajas y condiciones de nuestras tarifas Web y Estrella.
Tarifa Web: hasta un **60%** de descuento / **Tarifa Estrella:** hasta un **40%** de descuento.

**Nuevos tiempos
Nuevos trenes**

renfe
AVE



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE FOMENTO

o públicos objetivo, o sus clientes prioritarios, afirma que, para el conjunto de la demanda en épocas como la que se está atravesando, se incrementa la sensibilidad al precio en los consumidores y, por tanto, esta moderación de la inflación que hay en estos momentos es un elemento positivo. En tal sentido se podría pensar en estimular la demanda ofreciendo por el mismo precio un valor añadido, agregando por el mismo precio otros servicios que tengan un coste realmente muy marginal para las empresas, o bien hacer ofertas que no pongan en riesgos los ingresos de la compañía.

“En términos generales, cuidar la imagen, cuidar la calidad y cuidar al cliente es algo que debe ser sistemático en cualquier época, más cuando la demanda baja y la competencia es mayor”, apunta Serra.

Es ya casi un tópico pero que nunca falla y es que el mejor marketing es tener un buen producto. “Ahora es el momento de mejorar nuestro producto, de adaptarlo a las necesidades específicas de segmentos del mercado concretos, es algo que debería hacerse siempre, mucho más en tiempos de crisis”, apunta Serra.

Es prioritario cuidar muy bien al cliente. Serra afirma que “un cliente nuevo es una oportunidad única de establecer una relación a largo plazo. Cuando hemos terminado una transacción, no nos preocupamos de empezar una relación y eso es básico, antes, durante y después de la crisis: tenemos que preocuparnos de que el pasajero que ha volado en nuestro avión quiera volver hacerlo, estar seguros de que no hemos fallado. Hay cosas de las que nos preocupamos muy poco en la fase de post venta, después del consumo del servicio. Ha que trabajar más en esta fase aprovechar la oportunidad de que el cliente repita en el futuro”.

Respecto a las políticas de precios, opina que “son un instrumento sobre el que en algunos casos habrá que actuar teniendo en cuenta que en tiempos de crisis aumenta la sensibilidad al precio en el consumidor. Introducir algún tipo de plus o valor añadido, intentar ser más competitivos en precio sin que ello implique disminuir los estándares de calidad porque sería un suicidio”.

Serra advierte de que cualquier acción que se tome no deberá suponer cambios bruscos o drásticos, porque una imagen de marca no se crea en dos días y lleva mucho tiempo construirla. “No es cuestión de ponerla en peligro por una bajada coyuntural de demanda”, añade.

¿Qué no debe hacerse?

Serra es categórico: “Yo diría que lo mis-

Las claves del marketing de guerrilla

A modo de recomendaciones generales, Toni Serra, profesor de Marketing Turístico de la UIB, aporta cinco claves:

- Aplicar políticas de producto adaptándolo a los requerimientos actuales del segmento de mercadeo al que nos dirigimos.
- Dar más servicio añadido por el mismo precio. Hacer el precio más atractivo por el mismo precio
- Cuidar al cliente y la imagen.
- Buscar otras alternativas de distribución que signifiquen mayor acceso, mayor facilidad, menos costes.
- No hacer grandes o drásticos cambios.

Diana Ramón Vilarasau

mo que no debe hacerse cuando no hay crisis.

La crisis no cambia lo que no debe hacerse”, asegura. El experto aconseja no recortar presupuesto, porque “el marketing siempre es inversión” y es en este punto en que fallan muchas empresas en circunstancias complicadas, precisamente cuando es más importante recordarle al cliente, a través de muchos canales, que tu producto está ahí.

Serra advierte de que otro error es no cuidar suficientemente a un cliente cuando ya lo has conseguido. “Un cliente nuevo es una oportunidad única de establecer una relación a largo plazo. La crisis no cambia lo que es importante: hay que cuidar al cliente incluso mucho más, intentar esforzarse más porque tenemos que esforzarnos más en retenerlo”.

Como consecuencia de la anterior, no hay que recortar presupuestos para todo lo que esté relacionado con la selección, formación y motivación del personal que está en contacto directo con el cliente, porque estas personas que trabajan en la empresa, la conocen y transmiten una imagen de ella, son quienes más van a incidir en la satisfacción final del cliente. Y un cliente satisfecho es un cliente fidelizado, concluye.

El reto de los destinos

Igual que las empresas del sector, los destinos españoles se encuentran también en un momento difícil. Los datos demuestran que llegan menos turistas y los responsables de marketing y promoción deben buscar nuevas fórmulas para atraer al turista potencial.

Javier Jiménez, director de nuevas tecnologías de la consultora turística Gruposkala explica que ahora mismo lo que quieren los clientes a la hora de comprar es hacerlo con inmediatez: “cuando quiere algo lo quiere ya y hay que darle la oportunidad de comprarlo con facilidad”. Por ello considera

que los destinos “se deben reconvertir en auténticos canales de venta. No vale sólo con la promoción. En una web de un destino no se debe tener la posibilidad de comprar. No podemos enseñarle a nuestro cliente el producto e informarle sobre él y ya está”. Para Jiménez el secreto de todo ello está en que los organismos oficiales de promoción del destino “deben integrar a todos los empresarios del sector para ofrecer estas posibilidades de una manera coordinada y ágil”.

En la línea de Javier Jiménez se mueve Jorge Madrazo, responsable de la consultora MG-Management, del mismo modo que hay que facilitar la compra, también hay que hacer fácil el llegar al lugar de vacaciones, “los turistas ahora no van a dar la vuelta al mundo porque no tienen dinero, por eso hay que centrarse en promocionar los destinos en los mercados que tengan conexión directa y a los que sea asequible llegar, y aquí juega un papel muy importante la presencia de las low cost”. Así que según explica ahora mismo es muy importante usar las nuevas tecnologías “para localizar a los turistas potenciales y dirigirnos directamente a ellos sin que nos cueste mucho dinero”.

Promoción en tiempos de crisis

Para Madrazo hacer un buen uso del marketing en tiempos de crisis “casi es más importante que cuando no la hay, y eso se demuestra en todos los sectores”. Cuando no hay problemas para vender la promoción no es tan necesaria, pero cuando los hay sí lo es, asegura, y como ejemplo cita la industria del automóvil, que ahora está anunciando mucho más sus productos. Sin embargo ello no quiere decir que se deba invertir más “ya que si se reduce la llegada de turistas el presupuesto será menor”, pero sí invertir mejor, “las técnicas de marketing clásicas tienen los costes que

tienen y son más caras, pero las nuevas tecnologías ofrecen numerosas posibilidades a un precio infinitamente inferior al de las técnicas tradicionales”.

Cambiar, cambiar y cambiar

Otra de las claves en las que Madrazo quiere hacer hincapié es en que hay que cambiar la manera de hacer, “cuando alguien hace siempre lo mismo y nunca cambia nada, lo lógico es que siempre obtenga los mismos resultados, mismos costes y mismo impacto”, por tanto, tal como comenta el responsable de MG-Management “a la hora de planificar las campañas siempre hay que ir cambiando cosas, a lo mejor en lugar de invertir en un anuncio de televisión, que tendrá siempre la misma repercusión e irá dirigido al mismo tipo de público, sería interesante introducirnos en

muy útiles y una opción que hay que tener muy en cuenta”.

Apostar por la segmentación

Una de las cosas que tienen claras algunos destinos españoles es que hay que segmentar muy bien cada producto para ser competitivo. En La Rioja lo saben, como explica Figuerola, “la segmentación es especialmente importante para los destinos pequeños que cuentan con menos recursos económicos y tienen que optimizar su uso. El perfil de público de La Rioja es eminentemente urbano, interesado por el vino y la gastronomía, mayor de 35 años, con poder adquisitivo medio alto y nivel cultural alto. Tenemos campañas adaptadas a diferentes tipos de público: familias, parejas, grupos de amigos, público profesional (congresos), etc”.

La Rioja es que tiene “un producto diferente, que se presenta de una forma atractiva, con una imagen única y con unos altísimos niveles de satisfacción del cliente que decide visitar esta tierra y nos recomienda a sus familiares y amigos multiplicando nuestras campañas”.

En cuanto a los canales más eficaces para promocionar el destino, desde la Rioja apuestan por el mix entre tradicional e internet: “la web 2.0 e internet en general van cobrando una importancia creciente, sobre todo en el sector turístico, pero aún es pronto para sustituir a los medios tradicionales. En el caso de La Rioja, que el perfil de público es de más de 35 hasta los 65, aún hay que incidir mucho en medios tradicionales para conseguir una buena cobertura de las campañas. La Rioja usa internet para todo tipo de acciones no convencionales, para el perfil más joven de nuestro público y como plataforma de nuestra campaña, ya que permite emitir videos de metrajés largos con muy poca inversión”.

Otros destinos han apostado también por campañas de marketing diferentes. Un buen ejemplo de ello es Benidorm, uno de los destinos maduros españoles y considerado la cuna del turismo en nuestro país. En los últimos tiempos las campañas de la ciudad se diferencian por su innovación a través de anuncios muy originales, como el que se preparó para el pasado verano: el *advergaming* ‘Búscame por Benidorm’ (<http://www.buscameporbenidorm.com/>), que consistía en buscar las caras de los amigos por algunos escenarios de la ciudad, o el posterior juego sobre la “locura” en Benidorm (<http://www.locuraenbenidorm.com/>), dos buenos ejemplos de marketing viral a través de internet: coste asumible, gran difusión, gran repercusión. ●

Para saber más

www.grupo-skala.com
www.mg.management.com
www.lariojatourismo.com
www.winesandblogs.com

Claves que deben usar los destinos para venderse mejor:

- Dar al cliente lo que quiere y dárselo ya.
- Convertirse en auténticos canales de venta.
- Integrar al sector privado en la promoción.
- Promoción en los mercados cercanos
- Usar las nuevas tecnologías para atraer nuevos clientes.
- Cambiar la manera de hacer marketing para obtener mejores resultados.

otros medios para llegar a otro tipo de público al que antes no llegábamos y al que a lo mejor la crisis le afecta de otra manera”. Otro concepto muy importante, explica, “es modificar lo que hacíamos, ser creativos y buscar otras fórmulas, ser imaginativos, porque la imaginación no cuesta dinero”.

Ahora mismo hay que invertir en internet, sin dejar de lado los medios tradicionales, “pero hay que dirigirse a medios que tengan menores costes”, explica Madrazo. “Con la crisis la gente sale menos y está más conectada a la red, así que, ¿p

orqué no usarlo para llegar a la gente?. Redes sociales, blogs, páginas web, son

En La Rioja han apostado claramente por la web 2.0, poniendo en marcha su página ‘Wines & blogs’, en la que los usuarios pueden colgar sus post relacionados con el turismo en la región, fotos, eventos e interactuar con otros usuarios.

Para la responsable de turismo de la Rioja ahora mismo es fundamental seguir manteniendo la inversión en promoción, ya que es un destino “en pleno crecimiento”, pero hace hincapié en que se deben “llevar a cabo acciones diferenciadas, no convencionales, para conseguir más impacto y proyección, con presupuestos ajustados. Figuerola explica que el secreto del éxito de

“La sentencia firme del juzgado de lo Mercantil nº 1 de Valencia de 14 de marzo de 2008 estima parcialmente la demanda promovida por Ramón Carús y Cía, S.L. y declara que la demandante tiene derecho exclusivo a utilizar el distintivo **OPERA** para distinguir servicios de hostelería, restauración y conexos, y se declara que el uso del signo “Hotel Opera Valencia” puede inducir a confusión que engloba el riesgo de asociación con las marcas registradas de la titularidad del demandante; pero al mismo tiempo reconoce que, hasta el momento de la sentencia, estaba amparado el uso de ese signo por el registro de la marca **OPERA VALENCIA** en la Oficina Española de Patentes y Marcas, lo que elimina la posible mala fe de la demandada; todo ello sin pronunciamiento en materia de las costas procesales causadas. En su virtud, se condena a Urbem, S.A. a cesar y abstenerse, directamente o por mediación de terceros, en los actos de violación de las marcas con el distintivo Opera. En consecuencia, el hasta ahora denominado **HOTEL OPERA VALENCIA** pasa a denominarse **HOTEL URBEM VALENCIA**, y su nuevo dominio en Internet será **www.hotelurbemvalencia.com**”