



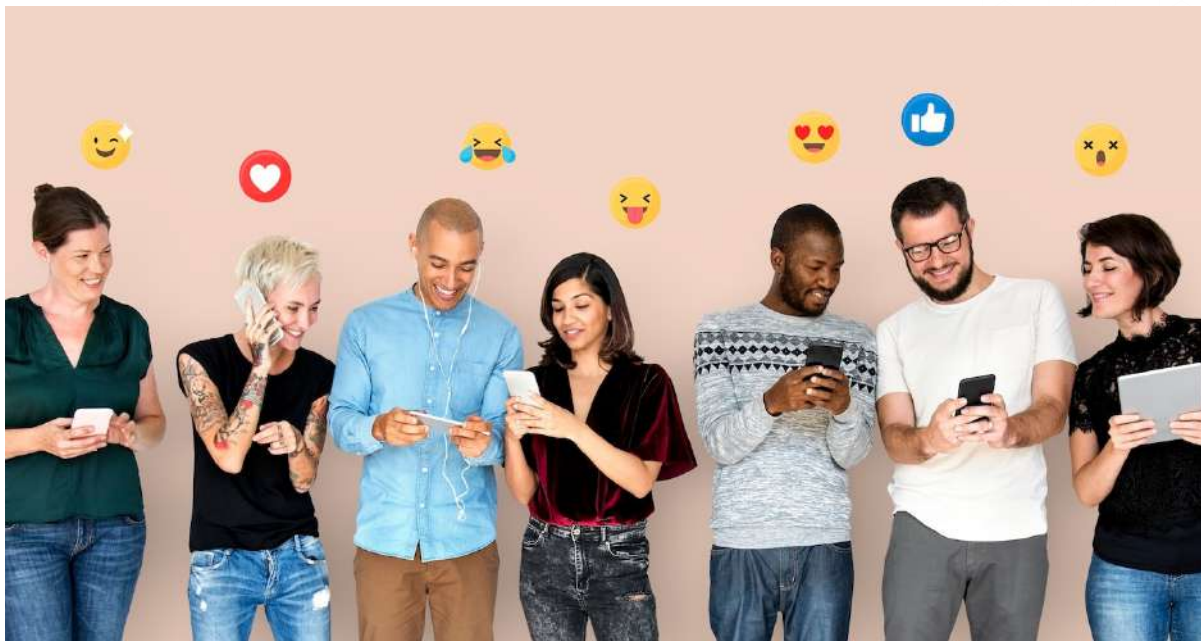
Caracterización del entorno turístico

Promoción

Promoción

La promoción suele ser una variable bastante densa, dado que dentro de ella tiene sus propios componentes, denominados en conjunto “mezcla de comunicación”, la cual tiene básicamente los siguientes elementos: publicidad, relaciones públicas y propaganda.

Figura 13: Imagen asociada a la mezcla de comunicación



- **Publicidad:** es un mecanismo de comunicación no personal que es pagado por una empresa con el fin de presentar y promocionar productos. El reto de la publicidad consiste en llegar a la mayor cantidad de personas al costo más bajo posible.

Dentro de la publicidad, se distinguen tres tipos: la publicidad ATL (Above the Line) que es aquella que tiene gran alcance, por lo que suele ser la más costosa, es utilizada para llegar de forma rápida a un mercado de interés, por lo que se vale de los medios masivos, tales como: radio, prensa, televisión y revistas; por su lado la publicidad BTL (Below the Line) es aquella que llega a públicos más dirigidos porque se centra en la realización de actividades específicas para determinado grupo, por tanto, está asociado al uso de medios no masivos, tales como: anuncios en línea, vallas, pendones, rompe tráfico, patrocinios, entre otros; y finalmente está la publicidad TTL (Through The Line) enfocado en unir la publicidad ATL con la BTL de tal forma que se genere integración en las comunicaciones, allí se aplican ambos tipos de publicidad en el mismo momento.

Con un ejemplo, se detalla la diferencia entre estos conceptos: si la empresa realiza una publicación en una revista de circulación nacional está realizando publicidad ATL, sin embargo, si lanza un concurso en un centro comercial estará realizando publicidad BTL, y si en el anuncio de la revista incorpora un cupón para ser diligenciado por los clientes y que participen en la rifa de un viaje, están aplicando TTL, ya que se valen de un medio masivo (revista) para realizar una campaña dirigida (el concurso).

- **Relaciones Públicas:** adicional a la imagen, las RRPP pueden ayudar a: generar buenas relaciones con la prensa, ayudar en el posicionamiento de productos, despertar el interés por una marca, influir en grupos específicos e incluso generar presión en determinados momentos.

Las herramientas de las relaciones públicas son: las publicaciones, los eventos, los patrocinios, los discursos y entrevistas, las noticias y comunicados.

- **Propaganda:** usualmente la propaganda tiene un tinte más asociado a religión, política, opiniones o doctrinas, y no tiene un tinte tan comercial como sí lo tiene la publicidad.

Entre las características de la propaganda se encuentran: i. suelen ser mensajes repetitivos con el fin de generar recordación; ii. son mensajes persuasivos, es decir, que deben tener la capacidad de poder influir en las ideas o los comportamientos de las personas; iii. se utilizan recursos llamativos, con el fin de llamar la atención y iv. Los mensajes se suelen relacionar con situaciones de impacto en la comunidad con el fin de generar empatía entre quienes reciben el mensaje.

