



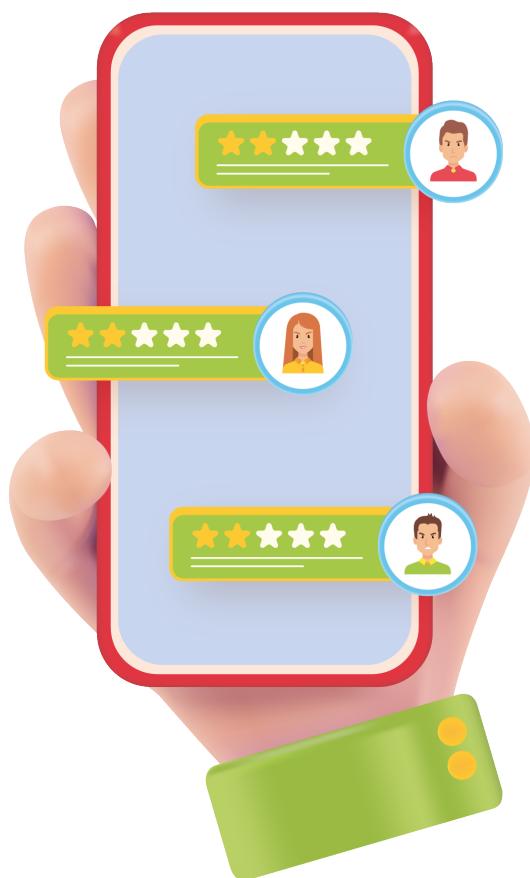
Gestión de mercados y productos turísticos

Comunicación Comercial

Comunicación comercial

La comunicación comercial en las organizaciones permite transmitir los beneficios de los servicios y productos de la compañía de una manera eficiente y que posibilita que los clientes potenciales se vean reflejados e identifiquen que la empresa puede cubrir sus necesidades y cumplir con sus expectativas. Entonces se hace necesario conocer lo que el cliente objetivo demanda para diseñar la estrategia de comunicación que dé respuesta a esas necesidades. El principal objetivo de la comunicación comercial es generar un acercamiento del cliente final a la empresa y así incidir en sus decisiones de compra.

El primer paso para establecer la estrategia de comunicación es identificar un canal o medio para transmitir el mensaje; esto requiere el análisis previo del target al que se dirige. Saber dónde está mi cliente y cuándo y de qué forma impactar. Para transmitir el mensaje y canalizarlo, se pueden usar tanto los medios de comunicación masivos, como medios de comunicación sectoriales o especializados, o las redes sociales, y así abordar los diferentes canales del público objetivo.



Hoy en día con la posibilidad que nos ha abierto la tecnología a través de lo que llamamos business intelligence, que representa la habilidad para transformar los datos en información y en conocimiento, se puede disponer de información suficiente que permita tomar decisiones y tener un mayor acierto a la hora de seleccionar dónde, cuándo y cómo comunicar un producto o servicio (evento) con el objetivo de vender. Entonces si queremos llegar al público objetivo y sobresalir frente a los competidores, debemos diseñar un plan de comunicaciones el cual debe estar acorde con los valores y objetivos de la empresa y que cubra los contextos interno y externo.

El plan de comunicación de una empresa es el documento que sirve para planificar todas las acciones comunicativas de una empresa, estableciendo cómo y cuándo se ponen en marcha con el fin de alcanzar los objetivos; también ayuda a la organización en su acercamiento con clientes potenciales.

Objetivos de un plan de comunicación en eventos:

Imagen de marca: fortalecimiento.

Identidad corporativa: tener un estilo propio facilita la identificación por parte de los clientes objetivo y su diferenciación con la competencia.

Segmentación del público: el plan de comunicaciones ayuda a identificar nuestro público y dirigir nuestras acciones aquellas personas que realmente nos interesa, colaborando en la estrategia de idelización.

Estrategia empresarial: el plan de comunicaciones debe ser congruente con la estrategia empresarial. Saber hacia dónde se dirige la empresa y tomarlo en cuenta en el proceso comunicativo: todos en una sola dirección. Para que el proceso comunicativo pueda ejecutarse de buena forma, las personas que trabajan dentro de la entidad deben conocer los retos y objetivos de la empresa. (Comunicare, 2022)

Visibilidad: el plan de comunicación consigue una mayor visibilidad, notoriedad e impacto. Interactuar con los diferentes medios de comunicación como estrategia para incrementar la visibilidad, determinando el mejor momento, lugar y mensaje.

Pasos para realizar un plan de comunicación comercial para eventos:

- **Análisis inicial:** como punto de partida para la elaboración del plan de comunicación comercial se realiza un diagnóstico interno y externo de la situación de la empresa con la herramienta DOFA-debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas, donde debilidades y fortalezas son factores internos; y las oportunidades con las amenazas son factores externos.
- **Análisis interno-Debilidades:** entendemos como debilidades aquellas limitaciones, carencias o aspectos negativos que presenta la empresa. Por ejemplo: ¿El equipo de eventos es competente?; ¿Los recursos asignados para la realización de un evento se gestionan de manera adecuada?, ¿En la planeación y ejecución de eventos que actividad se ejecuta de manera deficiente al compararnos con nuestra competencia?
- Tener claridad en las debilidades permite a la organización establecer estrategias para su mejoramiento.
- **Fortalezas:** entendemos como fortalezas todos aquellos factores en los cuales destacamos frente a la competencia. Por ejemplo: la organización privilegia la atención al cliente y para ello dispone de varios canales de contacto 24 horas al día 365 días al año; será una fortaleza para incluir en el plan.

Este análisis del entorno nos ayuda a diagnosticar en qué momento está nuestra empresa, nuestra competencia y qué aspectos pueden estar afectando a nuestra estrategia empresarial.

Cuanto mejor identifiquemos estos factores, nuestro análisis será más exhaustivo y podremos elaborar una comunicación estratégica más acertada.

Análisis externo- Amenazas: Se consideran a las amenazas como los aspectos que no dependen de la empresa, pero sí la afectan de manera negativa. Ejemplo: ¿qué está haciendo la competencia en materia de eventos y nuestra empresa no lo está haciendo?; ¿el cambio de gobierno con nuevas políticas afecta a la empresa?, ¿el cambio en la normatividad en materia de eventos afecta a la empresa?

Oportunidades: son aquellos aspectos externos (mercado, bolsa, política, etc.). que afectan de manera positiva a nuestra empresa.

Con una buena aplicación de la matriz DOFA, se corrigen las debilidades, se confrontan las amenazas, se mantienen e incrementan las fortalezas y se explotan las oportunidades.

- **Definición de objetivos (SMART):** Revisar lo abordado inicialmente sobre este tema, posteriormente los dividimos en objetivos cuantitativos y cualitativos; los primeros se caracterizan por ser medibles y su expresión viene dada en cifras y los segundos objetivos se relacionan con las metas generales y que son intangibles. Estos son diseñados con el fin de mejorar el posicionamiento y la imagen de marca de la empresa.

- **Público objetivo:** En este paso se define de manera clara a quién vamos a dirigir nuestro plan de comunicaciones. Conocer muy bien el target permite mayor efectividad al momento de implementar la estrategia contenida en el plan de comunicación. Para lograr la identificación plena del público se aplica la segmentación con base en criterios sociodemográficos y socio económicos como sexo, edad, nivel de estudios, poder adquisitivo, estrato y otros.

El logro de esta información posibilita a la empresa ubicar al cliente ideal o buyer persona con el fin de satisfacer necesidades concretas



- **Mensaje**

Una vez producto de la segmentación conocemos nuestro cliente ideal debemos tener claro cuál va a ser el mensaje que queremos hacer llegar a este público. El mensaje para transmitir debe ser claro, preciso y conciso, con un lenguaje adaptado a las características de este público objetivo.

- **Plan de comunicación:** En este punto concretamos todas las acciones necesarias dirigidas a la audiencia resultante; adicional se definen las relaciones con proveedores, inversionistas; es decir acciones de comunicación denotadas como relaciones públicas.

Con el aprovechamiento de los recursos tecnológicos y su alcance, la comunicación deberá ser digital diferenciando, dependiendo la elección del canal entre comunicación online y offline.

En cuanto a la comunicación comercial digital online, en general son todas aquellas acciones que ponemos en marcha en los medios o canales digitales: la web, un blog, publicidad por los medios digitales, redes sociales, correo electrónico, webinar por mencionar algunos.

Por su parte en la comunicación offline incluimos las acciones que pondremos en marcha, pero a través de los medios tradicionales como entrevistas, ruedas de prensa, publicidad en prensa, radio, tv, revistas, etc., tarjetas de presentación, carteleras, folletos, plegables. También se incluyen dentro de estas acciones las comunicaciones telefónicas y por supuesto los eventos.

Cubiertos los pasos anteriores, es decir una vez definido objetivos, segmentado y definido nuestro cliente ideal, claridad en el mensaje a comunicar y elección de canal de comunicación, pasamos a la implementación de las estrategias para conseguir los objetivos fijados, estableciendo responsables por tareas, fechas de ejecución, recursos humanos, económicos y materiales mediante un cronograma.