

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**



TEMA: ADMINISTRACIÓN

**SUB-TEMA: LA PUBLICIDAD EN EL DESARROLLO TURISTICO DE
NICARAGUA**

**(Seminario de graduación para optar al título de licenciado en Administración de
Empresa)**

AUTORAS:

BR (A). YOLANDA CAROLINA HUNTER JIMÉNEZ

BR (A). ZADIRA LEONOR ROCA VILLAGRA

TUTORA:

MSC. ANA MARÍA SÁNCHEZ MORRAZ

MANAGUA, NICARAGUA, DICIEMBRE 2014

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	2
OBJETIVOS	3
CAPITULO UNO. GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN.....	4
1.1. Concepto de la administración	5
1.2. Importancia de la administración.....	6
1.3. Características de la administración.....	9
1.4. Funciones de la administración.....	12
CAPITULO DOS. ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD.....	16
2.1. Definición de la publicidad	16
2.2. Objetivos de la publicidad	19
2.3. Característica de la publicidad	22
2.4. Tipos de publicidad	23
2.5. Importancia de la publicidad	25
2.6. Roles y funciones de la publicidad	26
CAPITULO TRES. GENERALIDADES DEL TURISMO	31
3.1. Definición del turismo	31
3.2. Clasificación del turismo.....	33
3.3. Tipos de turismo.....	37
3.4. Beneficios del turismo	41
3.5. Organismos rectores del turismo en Nicaragua.	42
CAPÍTULO CUATRO. LA PUBLICIDAD EN EL DESARROLLO DEL TURISMO NICARAGUENSE.....	45
4.1. Administración turística	49
4.2. Concepto de publicidad turística	51

4.3. La comunicación como una herramienta de publicidad en las empresas turísticas.....	53
4.4. Los medios de comunicación en el turismo.....	55
4.5. Nicaragua como principal destino turístico.....	59
CAPÍTULO CINCO. ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA PUBLICIDAD TURÍSTICA	61
5.1. Planeación estratégica publicitaria.....	61
5.2. Efectos psicosociales como estrategia de la publicidad turística.	63
5.3. El turismo digital como estrategia publicitaria	65
5.4. Técnicas empleadas por la publicidad turística.....	68
5.5. Estrategias de comunicación en el turismo	69
CONCLUSIONES.....	71
BIBLIOGRAFIA	72
Anexos	75

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a Dios quien es el ser omnipotente que me permitió llegar hasta este punto en mi vida y que en todo momento me ha dado fuerzas para seguir durante los años en la preparación de mi carrera y aún más que en la consumación de este trascendental y fructuoso seminario.

A mi familia, en especial a mis queridos padres el sr. Werner Hunter y la sra. Rosalía Jiménez, de igual manera a mi abuelita Yolanda Calero y a mi hermana Alejandra Hunter por compartir este hermoso momento y demás amistades quienes siempre me han dado ánimos para seguir adelante, brindándome consejos y todo su apoyo incondicional con el fin de culminar mis estudios y de esta manera ver cumplir mi sueño tan anhelado como lo es coronar mi carrera

Yolanda Carolina Hunter Jiménez.

A Dios por ser mi guía Espiritual por darme fuerza, sabiduría y fortaleza para seguir durante estos cinco años de mi carrera ahora con la culminación del seminario.

A mi familia, en especial a mis amados padres, sra. Rosa Elena Villagra Velis y el sr. Marvín Roca Galeano de igual manera a mi hermano Frank Eduardo Roca Villagra por ser mi apoyo y a mis amigos quienes estuvieron a mi lado en todo momento ayudan para seguir progresando y convertirme en una profesional.

Zadira Leonor Roca Villagra.

AGRADECIMIENTO

A Dios sobre todas las cosas por habernos iluminado y permitirnos llegar hasta este momento tan elemental de nuestra existencia, a nuestras familias por todo su apoyo, en especial a nuestras madres y nuestros padres por su comprensión, por siempre confiar en nosotras y darnos aliento para seguir adelante, apoyándonos absolutamente en todas las condiciones.

A nuestros compañeros de clase con quienes establecimos vínculos de amistad a lo largo de este periodo, con los cuales trabajamos en cada clase para dar lo mejor de nosotros.

A todos los docentes que nos transmitieron su incondicional saber en cada materia impartida en estos años de estudio.

Agradecemos también a nuestra tutora Msc. Ana María Sánchez Morraz que nos guió académicamente en cada paso en la realización de nuestro seminario.

Yolanda Carolina Hunter Jiménez.

Zadira Leonor Roca Villagra.

RESUMEN

Para lograr analizar la incidencia de la publicidad en el desarrollo del turismo en Nicaragua es necesario establecer estrategias publicitarias basadas en el patrimonio cultural que posee el país.

El presente documento tiene como objetivo dar a conocer el proceso de evolución que ha presentado Nicaragua a través del progreso publicitario en el país, el cual hoy en día es más perceptible ante los ojos de los visitantes manifestado en la promoción de los diferentes destinos que posee y proporcionando fácil acceso de información acerca de los lugares que pueden visitar.

De esta forma, el contenido se desarrollará en cinco capítulos que describen los aspectos generales de la administración, la publicidad y el turismo, así como la influencia que posee la publicidad en el desarrollo turístico de Nicaragua y las estrategias empleadas en dicha publicidad.

INTRODUCCIÓN

Desde el origen del hombre, éste se ha visto impulsado a trasladarse de un lugar a otro por diferentes intereses y necesidades como caza, pesca, religión, salud, guerras, ocio, etc. Poco a poco se han ido facilitando estas travesías debido al desarrollo de la tecnología que favorece la promoción de diferentes destinos, lo cual ha aumentado el porcentaje en los viajes tanto en el ámbito nacional como internacional.

El turismo en Nicaragua sigue creciendo a un ritmo acelerado en llegadas de turistas procedentes de diferentes partes del mundo, pero claro está, que en dependencia de la cercanía al país, unos tienen más presencia que otros. La idea de la publicidad turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas.

La presente investigación tiene como objetivo primordial, analizar la incidencia de la publicidad en el desarrollo turístico en Nicaragua, iniciando por definir los aspectos generales de la administración, publicidad y turismo con el fin de relacionar estos aspectos con el tema central.

Prosiguiendo con determinar la influencia de la publicidad en el desarrollo del turismo Nicaragüense, incluyendo la importancia que posee hoy en día la administración turística en el desarrollo del turismo en el país, al igual que en la realización de la publicidad.

Finalizando con la identificación de las estrategias empleadas por la publicidad turística para la promoción de los diferentes destinos que se ofrecen y los diferentes medios utilizados para la divulgación de la información necesaria en la que se dan a conocer los destinos y productos que posee el país al igual que dar a conocer lo esencial de la realización de la planeación estratégica publicitaria.

JUSTIFICACIÓN

Como sector turístico, Nicaragua tiene una variedad de recursos naturales que poco a poco se han venido aprovechando y mejorando para la vista del público incrementando la entrada tanto de turistas como de inversionistas que ven al país como potencial para la ejecución de proyectos debido a su riqueza en recursos naturales.

La realización de la investigación basada en la publicidad para el desarrollo del turismo tiene su fundamento en la importancia que hoy en día conlleva la necesidad de promocionar a Nicaragua como destino turístico, ofreciendo los diferentes recursos con los que cuenta y despertando el interés de los viajeros que andan en busca de aventura, diversión o tranquilidad.

Así mismo, se pretende documentar, a través de la investigación realizada en los diferentes organismos reguladores del turismo, como en libros basados en el tema, lo beneficiosa que ha sido, para Nicaragua, la publicidad, la cual ha permitido que el país crezca económicamente presentando un desarrollo verídico y posicionándose en los primeros lugares de destinos turísticos a visitar.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la incidencia de la publicidad en el desarrollo del turismo en Nicaragua.

Objetivos Específicos:

1. Definir los aspectos generales de la administración, publicidad y turismo.
2. Determinar la influencia de la publicidad en el desarrollo del turismo Nicaragüense.
3. Identificar las estrategias publicitarias aplicadas para el fomento del turismo en Nicaragua.

CAPÍTULO UNO: GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN

CAPITULO UNO. GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN

En toda su historia la administración se desarrolló con una lentitud impresionante, solamente a partir de algunos años pasó por fases de desarrollo de notable pujanza e innovación. Las organizaciones desde siempre al igual que la administración, surgieron desde el momento en que el hombre sintió la necesidad de agruparse.

La administración está presente en el quehacer cotidiano de la vida donde diariamente en las diferentes acciones que realizamos tomamos decisiones y, por lo tanto, estamos siendo administradores de nuestro tiempo. Donde sea que exista un negocio ya sea pequeño es necesario hacer uso de la administración para el buen crecimiento de esta.

No cualquiera puede administrar, se puede ser un excelente ingeniero o doctor pero no un buen administrador. Para esto se requiere de una completa preparación teniendo en cuenta que no siempre se estará lo completamente instruido para ejercer una efectiva gerencia. Es un esfuerzo coordinado entre los altos mandos y los subordinados donde debe de existir cohesión entre los empleados de la empresa y estar abiertos a nuevas ideas, aprendiendo diariamente actividades que servirán a la preparación profesional de los colaboradores.

Sin duda alguna, administrar una organización es un proceso complejo pero que es posible realizarlo mediante herramientas administrativas que permitirán ejercer una administración eficaz y cumplir con los objetivos organizacionales y metas establecidas.

1.1. Concepto de la administración

De manera sencilla podemos decir que la administración es el esfuerzo coordinado de un grupo social para lograr un fin, con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posible.

Es la ciencia social aplicada que tiene por objeto de estudio las organizaciones, y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por dicha organización.

Según Koontz y Weihrich (2004), definen: “La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que los individuos, trabajando en grupo de manera eficiente, alcancen objetivos seleccionados” (p.6).

Es decir, que administrar no es más que establecer métodos que permitan a los trabajadores permanecer en un clima organizacional agradable y motivado reduciendo la rotación de personal, induciendo al trabajo cohesionado y dando resultados positivos a la empresa logrando cumplir con sus objetivos. Es el conjunto de actividades por medio de las cuales se logra y se asegura la máxima prosperidad tanto para el responsable de la empresa como para cada uno de los empleados de manera estable.

La administración es la gestión que desarrolla el talento humano para facilitar las tareas de un grupo de trabajadores dentro de una organización.

Con el objetivo de cumplir las metas generales, tanto institucionales como personales, regularmente va de la mano con la aplicación de técnicas y principios del proceso administrativo, donde este toma un papel preponderante en su desarrollo óptimo y eficaz dentro de las organizaciones, lo que genera certidumbre en el proceder de las personas y en la aplicación de los diferentes recursos.

Otra definición aceptada y sugerida por Stoner y Wankel (1989), nos dice: “La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización y de aplicar los demás recursos de ella para alcanzar las metas establecidas” (p.4).

Stoner y Wankel se refieren al proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas.

La planeación implica que los administradores proyecten de antemano sus metas y acciones, si no se planea,, no se logrará cumplir con los objetivos organizacionales y el desempeño de la compañía será completamente deficiente; la organización significa que los administradores coordinan los recursos materiales y humanos de la empresa contando con una estructura orgánica jerárquica que permitirá mantener un orden en cuanto a los empleados y los puestos que estos ejercen; la dirección describe como los administradores dirigen e influncian a sus subordinados y en el control, los administradores tratan de asegurarse de que la organización siga la dirección correcta en la obtención de sus metas.

1.2. Importancia de la administración

Una empresa es una unidad económica y social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, por lo cual requiere necesariamente llevar a cabo un manejo de todos los recursos. Un administrador es aquella persona que cuenta con capacidades, actitudes y sobretodo cualidades para innovar y desarrollar el potencial de cualquier empresa. La administración no solamente nació con la humanidad sino que se extiende a la vez a todos los ámbitos geográficos y por su carácter Universal, lo encontramos presente en todas partes.

Y es que en el ámbito del esfuerzo humano existe siempre un lado administrativo de todo esfuerzo planeado, donde exista un organismo social allí estará presente la administración, no sirve de mucho que en una empresa existan buenas instalaciones, el mejor equipo, la mejor ubicación, si todo lo anterior no va acompañado del elemento humano necesario para dirigir las actividades

La administración imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad. El mejoramiento es su consigna constante.

De acuerdo con Ponce y Valencia (1989) la importancia de la administración se basa en los siguientes puntos:

- a) La administración se da donde quiera que exista una organización.
- b) El éxito de una empresa u organismo social, se debe a la buena administración que posea.
- c) Para las grandes empresas, la administración científica es esencial.
- d) Para las empresas pequeñas y medianas, la manera más indicada de competir con otras es el mejoramiento de su administración, dicho en otras palabras, tener una mejor coordinación de sus recursos incluyendo al humano.
- e) Para lograr un incremento en la productividad, dependerá de una adecuada administración.
- f) Para las organizaciones que están en vías de desarrollo, el principal elemento para desarrollar su productividad y su competitividad con otras es mejorar la calidad en su administración (p. 10).

La administración es una actividad de máxima importancia dentro del que hacer de cualquier empresa, ya que se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos. Todos somos administradores de nuestras propias vidas, y la práctica de la administración se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humana, negocios, escuelas, gobierno, familia, etc.

Siempre estamos expuestos a tomar decisiones, ya sea para elegir la vestimenta del día, adónde y con quién ir, y otras actividades rutinarias en las cuales somos administradores de nuestro tiempo viendo y decidiendo cómo invertirlo.

Sin embargo, en una empresa, no cualquiera puede ejercer la administración, se necesita de una exhaustiva preparación que permita cumplir con eficiencia y eficacia esta función además de personalidad y desempeñar la labor de líder en la empresa para ser capaz de dirigir una organización alcanzando el cumplimiento de objetivos planteados y posicionar a la organización en un mercado amplio.

El establecimiento y logro de objetivos, son tareas retadoras y productivas para cualquier tamaño de empresa, y descubriremos que los obstáculos administrativos que se nos presentan para lograr nuestro éxito, son muy similares en todo tipo de actividad empresarial.

Según Rodríguez (2007), plantea que:

La administración es de vital importancia para las empresas ya es la que brinda el éxito a cualquier organismo social proporcionándoles los medios correctos para la administración de los recursos humanos y materiales que poseen, así mismo, ésta se mantiene al frente de las condiciones cambiantes del medio, proporciona previsión y creatividad y hace que se mejore el nivel de productividad (p. 5).

La administración es muy importante, y de hecho, es imprescindible en las compañías y negocios serios. Es por ello que el departamento de Administración es conocido en prácticamente todo el ámbito laboral y de negocios.

La administración es un proceso continuo. Vivo y vibrante. O apagado y sin vida. Depende de la compañía y de sus personas. Incumbe tanto a los Directivos de la empresa, como a los mandos medios, como a los que llevan el seguimiento y evaluación, junto con los que desempeñan los trabajos propios de la compañía.

Administrar a los recursos humanos es una ardua tarea para los gerentes, es importante que los que laboran en las empresas estén satisfechos en el puesto el cual ejercen proporcionándoles un clima laboral apropiado y motivándolos para un desempeño positivo en sus tareas.

Así mismo, los recursos materiales es otro aspecto a considerar en la administración al cual también se le debe prestar la debida importancia ya que son los recursos físicos con los que cuenta la organización, estos deben estar bajo una estricta supervisión y, por lo tanto, bajo una adecuada administración.

1.3. Características de la administración

La administración es un instrumento encaminado a realizar tareas para conseguir objetivos propuestos, para comprender y distinguirla de estudios encaminados a propósitos similares, posee ciertas características inherentes que la diferencian de otras disciplinas, Chiavenato (2004) plantea y explica las siguientes:

a) Universalidad: El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, es el proceso global de toma de decisiones orientado a conseguir los objetivos organizativos de forma eficaz y eficiente, mediante la planificación, organización, integración de personal, dirección (liderazgo) y control.

Es una ciencia que se basa en técnicas viendo a futuro, coordinando cosas, personas y sistemas para lograr, por medio de la comparación y jerarquía un objetivo con eficacia y eficiencia. La toma de decisiones es la principal fuente de una empresa para llevar a cabo unas buenas inversiones y excelentes resultados.

b) Especificidad: Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña.

- c) Unidad temporal: Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.

- d) Unidad jerárquica: Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo.

- e) Valor instrumental: La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.

- f) Amplitud de ejercicio: Se aplica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa, etc.

- g) Interdisciplinaria: La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Está relacionada con matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, sociología, psicología, filosofía, antropología, ciencia política.

- h) Flexibilidad: Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social (pp. 17-18).

Así, podemos decir que la administración es una herramienta utilizada para conseguir la eficiencia en el trabajo, en el manejo de los bienes de los gobiernos, empresas y de la gente, mediante la distribución oportuna de los diversos recursos que se tienen a disposición aplicable donde sea que existan organismos, instituciones o empresas y adaptándose a las necesidades administrativas que se presenten.

La administración se presenta en todas partes convirtiéndose en un aspecto de carácter universal aplicable a cualquier empresa donde por medio de sus funciones es posible proyectar un futuro para la empresa y siguiendo lineamientos que permitirán el cumplimiento de objetivos.

Por otra parte, para ser un administrador es necesario de una preparación de calidad donde sea posible encaminar a una organización al éxito y para esto no es cualquiera el que puede ejercer dicho cargo, es un puesto donde diariamente se aprenden cosas nuevas y se debe de estar abierto a cambios y a opiniones de otros siendo capaz de escuchar y establecer interrelaciones personales.

Se puede ser un magnífico ingeniero de producción y un pésimo administrador. La administración tiene características específicas que no nos permite confundirla con otra ciencia o técnica. Que la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico, es decir, no puede confundirse con otras disciplinas.

Es importante saber que en una empresa conforman la estructura jerárquica desde el gerente hasta los subordinados del último nivel. Todos son parte de esta ya que todos aportan de alguna manera al desempeño organizacional. No se debe de quedar ningún empleado fuera de esta estructura. Por otro lado. Podemos hablar de la administración como un instrumento que facilita el cumplimiento de las metas en una empresa, es una herramienta que intercede en el desempeño y crecimiento de ella. Es adaptable para las compañías que la requieran y, por lo tanto, toda organización puede hacer uso de la administración.

1.4. Funciones de la administración

De acuerdo a Koontz H. y Weihrich H (2004), “Las funciones de la administración constituyen una estructura muy útil para organizar los conocimientos administrativos” (p.7).

Las funciones administrativas conforman la base de la eficiencia en una empresa, representan el correcto funcionamiento el cual debe seguir y proporciona a los altos mandos herramientas que favorecen el proceso de toma de decisiones, así mismo, permitiendo a los responsables de áreas la alineación de los puestos y quienes los ocupan fomentando seguridad en el ambiente y en la toma de decisiones.

Las funciones administrativas son planteadas de la siguiente manera, Koontz H. y Weihrich H (2004):

Planeación: Es el proceso que comienza con la visión que tiene la persona que dirige a una organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades y amenazas del contexto (Análisis FODA).

Algunas de las actividades de planeación incluyen:

- a) Análisis de la situación actual
- b) Anticipación al futuro
- c) Determinación de metas y objetivos
- d) Toma de decisiones sobre las actividades a seguir
- e) Selección de estrategias
- f) Determinación de los recursos necesarios para alcanzar las metas.

Organización: Esta implica una estructura de funciones o puestos intencional y formalizada. Responde a las preguntas ¿Quién va a realizar la tarea?, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo se va a realizar la tarea?; ¿cuándo se va a realizar?;

En el proceso de organizar se deben determinar:

- a) Cuáles son las actividades que se deben realizar.
- b) Cómo se agruparán las actividades.
- c) Quién desempeñará dichas actividades
- d) Quien ocupa cada puesto, quien reporta a quien y cuál es la jerarquía mediante el organigrama de la organización
- e) Cuáles son las responsabilidades de cada puesto
- f) Como se agrupan las tareas en unidades de trabajo eficientes
- g) Como distribuir los recursos creando condiciones óptimas para realizar las tareas.

1. Dirección: Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de toma de decisiones.

Entre las acciones de dirección tenemos:

- a) La motivación.
- b) El liderazgo.
- c) La selección de canales de comunicación efectivos.
- d) La negociación y manejo de conflictos

2. Control: Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos.

Algunas de las actividades de control son:

- a) Supervisar el desarrollo de las personas.
- b) Supervisar las áreas y evaluar su desempeño.
- c) Proporcionar retroalimentación.
- d) Identificar problemas de desempeño y corregirlos (p.22- 26).

La planeación implica la selección de las misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos de acción futuros.

En la actualidad los cambios continuos generados por factores sociales, políticos, climáticos, económicos, tecnológicos, generan un entorno turbulento donde la planificación se dificulta y se acortan los plazos de la misma, y obligan a las organizaciones a revisar y redefinir sus planes en forma sistemática y permanente.

El objeto de estudio de la Administración son las organizaciones; por lo tanto, es aplicable a empresas privadas y públicas; instituciones públicas y organismos estatales, y a las distintas instituciones privadas.

Por ejemplo: iglesias; universidades; gobiernos y organismos municipales, provinciales, nacionales; hospitales y otras instituciones de salud, fundaciones, etc. y a todos los tipos de empresas privadas; e incluso las familias y hogares.

En la planeación se plantea y se proyecta un futuro para la empresa, es posible predecir un futuro alentador para esta y así seguir el camino correcto que nos lleve a alcanzar el desarrollo de la organización. Para esto es necesario decretar objetivos y metas alcanzables y los recursos a utilizar los cuales serán la guía a seguir para su debido cumplimiento.

La organización no es más que la división jerárquica de los que laboran en la compañía así como de los puestos que ejercen.

Especifica los puestos de cada empleado y las tareas que se deben realizar en este, es una manera de contar con un orden de los cargos existentes y la colocación debida de estos en la estructura definiendo los altos mandos y quienes dependen de ellos.

Mediante el diseño de proceso de negocio, que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en qué secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

El proceso de dirección consistente en influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales.

En la dirección, el gerente debe ser capaz de guiar a los colaboradores por el camino del éxito y con el fin de cumplir con las metas establecidas. Se debe encaminar hacia los objetivos y enfocarse en que los empleados se sientan motivados y perciban a la empresa como suya para que de esta manera orienten sus ideas y la ejecución de sus tareas hacia resultados eficientes y eficaces.

El proceso de control no es más que establecer las normas, medir el desempeño en base a estas y corregir las variaciones respecto de normas y planes.

El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales.

Se realizan supervisiones tanto a la empresa como a los que laboran en ella con el fin de identificar problemas y corregirlos, si los hay.

CAPÍTULO DOS: ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

CAPITULO DOS. ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad ha existido desde tiempos remotos, nacida de la necesidad de dar a conocer un producto o servicio. En la actualidad las empresas se han auxiliado de esta, para lograr la aceptación de un determinado mercado meta al cual se pretende llegar, lo complejo es mantenerse en el mundo de los negocios por mucho tiempo, debido a que el mundo está cambiando aceleradamente a través de lo que es la globalización en todos los aspectos de las ciencias económicas. Por tal razón se les hace necesario a las empresas realizar todo y cualquier tipo de publicidad y campañas publicitarias en las diversas agencias que ayuden a los bienes o servicios a mantenerse en esa guerra.

Por otro lado, la publicidad interviene como un indispensable factor que se enmarca dentro del marketing el cual trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas en el marco de objetivos perseguidos por la organización empresarial, por tanto en el capítulo dos se plantea las generalidades de la publicidad en Nicaragua, con el fin de conocer la definición, los objetivos que persigue, las características, su importancia y los roles y funciones de esta misma.

2.1. Definición de la publicidad

Según Wells (2007) “La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (p. 5).

Dicha definición plateada por Wells demuestra que la función de la publicidad es dar a conocer los productos y servicios a cierta audiencia, creando mensajes con los temas más importantes de esta, y luego esto se colocan en los diversos medios masivos de comunicación que así llegarán más eficazmente al público meta, así como también difundir una imagen de marca o la imagen de la empresa, diferenciándola de los de la competencia para que el receptor del mensaje puede identificarlos.

Por ejemplo la compañía telefónica Claro realiza un sin número de publicidad a todos los servicios que esta brinda, en el cual está siempre está informando a su audiencia meta a través de los diversos medios masivos de comunicación, sobre las diversas promociones y beneficios que los usuarios tienen al afiliarse a esta compañía. Claro a logrado diferenciarse de la competencia gracias a la publicidad eficaz que estos realizan, ya que la compañía es reconocida y diferenciada por sus usuarios por la imagen de marca.

Por su parte Arens, Weigold, y Arens (2008) Afirma que la “Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos (bienes y servicios o ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (p. 7).

Dado a lo antes planteado por Arens et al se puede señalar que la publicidad comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales a través de los medios de comunicación, con el propósito de informarle e influir al consumidor para que este se incline por adquirir el bien o servicio.

Por ejemplo la publicidad atractiva y dinámica que realiza la compañía Coca Cola a sus productos, mediante los diversos medios de comunicación, como es el caso de que la etiqueta de la botella traiga el nombre de una persona en vez de que esta tenga el nombre de la marca. Coca Cola trata de dirigirse a los clientes mediante mensajes donde estos se sientan identificados con el producto y la marca, a tal manera de poderlos influenciar a que adquieran siempre el producto.

Asimismo para Kotler, Brown, Rufin, & María (2004) reiteran que la: “Publicidad es cualquier forma onerosa e impersonal de presentación y de promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado” (p. 304).

De acuerdo a las definiciones anteriormente planteadas por los diversos actores se puede expresar que la publicidad ingenia, elabora y presenta; utilizando diferentes medios y en el sentido propicio, mensajes publicitarios con el propósito de notificar, persuadir e instruir en los usuarios potenciales acerca de la existencia y de las particularidades de servicios o productos para, sustancialmente, provocar un deseo de posesión y engendrar y mantener una buena imagen de los mismo, así como de las instituciones o de las empresas que los crean, convirtiéndose, en cierta forma, en relación entre estas personas y el público.

Para Ramírez (2006) la publicidad en general:

No crea necesidades lo que hace en realidad es aprovechar las motivaciones humanas ofreciendo la posibilidad al individuo de satisfacer o desarrollarla. Cuando se presenta el producto turístico al turista potencial, al comprarlo piensa que con ello encontrara mayor satisfacción que la que le proporcionaría su dinero con respecto a otros productos alternativos que pudiera adquirir (p. 164).

No obstante, se puede afirmar que la publicidad es una disciplina basada en la estrategia y en el cálculo medio con total exactitud cuyo objetivo final es vender, por tanto se deberá hacer una combinación de conocimientos especializados y profesionales que incorpora métodos y filosofías, incluida la ciencia.

Por otra parte Aren et al (2008) plantea que:

Publicidad es, antes que nada, un tipo de comunicación. En verdad es una forma muy estructurada de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales, los cuales están compuestos para llevar formatos de espacio y tiempo específico determinados por el patrocinador

Por lo general la publicidad está dirigida a grupos de personas más que a individuos, por consiguiente, es una comunicación impersonal o masiva (p.7).

Esta definición señala que la publicidad es un tipo de comunicación dirigida a un grupo de personas, pero precisa hacer uso de elementos o medios que permita llevar un mensaje publicitario que contenga lo más importante para que este sea entendible ante el receptor y de manera sea eficaz.

La publicidad comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancía o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

Para entender cuáles son las bases de la publicidad se debe tener conocimiento que la publicidad tiene objetivos que no se deben de obviar por tanto a continuación se procede a describir en qué consiste este elemento.

2.2. Objetivos de la publicidad

Kotler et al (2004) afirman que un: “Objetivo es una tarea de comunicación específica que se debe lograr con un público meta dentro de un tiempo específico” (p. 494).

Tal definición planteada por Kotler demuestra que para que sea efectiva la publicidad deberá tomar en cuenta los objetivos los cuales son la tarea específica de la comunicación y permitirá lograr determinada meta como la es influir en la mente del público meta.

Es importante que los objetivos sean razonables, realista y alcanzables, ya que el exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. Por ejemplo estos objetivos nos son dirigidos para todo el público en general, debido a que el giro de la compañía no se dedique a vender u ofrecer productos o servicios para todas las ocasiones, de igual manera estos objetivos no les exigen a los receptores que cambien sus costumbres profundamente arraigadas, solamente trata de influenciar a cambien de marca.

Por su parte Bello y Trespalacios (1996) señalan que: “La importancia de una correcta definición de objetivos publicitarios se pone de manifiesto a la hora de medir la eficacia publicitaria. Los objetivos son indispensables para poder realizar estudios de eficacia” (p. 55).

En relación a lo señalado por Bello y Trespalacios cabe destacar que los objetivos de la publicidad sirven de parámetros al momento de evaluarla, los cuales servirán de ayuda para la empresa o patrocinador poder informarse y demostrar mediante los estudios realizados si la publicidad está siendo eficaz.

Estos objetivos se deben formular en términos de numéricos, debido a que al momento de evaluar los parámetros, por ejemplo no servirá el expresa que se ha incrementado los impactos, sino que la forma correcta es se incrementaron los impactos en un 20 por ciento y de esta manera la empresa o patrocinador se estará informando que la eficacia de la publicidad.

Además Beerli y Santana (1999) afirman que el papel principal de la publicidad como instrumento de comunicación es:

- a) Informar, dar a conocer la existencia del producto, servicio o idea, creando, a partir de la publicidad una demanda primaria y una buena imagen corporativa o de marca.
- b) Persuadir, influir en los comportamientos de los consumidores con el fin de que lo compren. Crear una demanda selectiva a través de la publicidad agresiva que provoque la preferencia de ese producto, servicio, idea.
- c) Recordar, o crear una demanda reforzada que alegre la fidelidad hacia un producto o marca y que proporcione la compra repetitiva (p. 68).

Ante lo planteado por Beerli y Santana cabe señalar que los objetivos de la publicidad consisten en informar, persuadir y recordar, sin embargo lo mas importante de la publicidad no es solo cumplir con esos objetivos sino también influir en las conductas de los usuarios con el fin de motivar necesidades y deseos para lograr que compren dicho producto.

Por ejemplo cuando la empresa de automóviles Mercedes Benz descubre con preocupación que sus compradores tiene cada vez más edad y que los potenciales consumidores ven el productor para personas con mucha edad.

Esta realizo una campaña publicitaria donde aparecían conductores jóvenes y vestidos informalmente para rejuvenecer el producto en la mente del consumidor y de esta manera la empresa logro influir en las conductas y en la mente del consumidor con el fin de que este sienta la necesidad y el deseo de adquirir el producto.

De acuerdo a Ramírez (2006) la publicidad:

La publicidad es por tanto un medio y no un fin de los organismos y empresas turísticas que deben subordinarse siempre a los objetivos que se le asignen, objetivos que den lugar al plan publicitario

Es una de las acciones básicas del marketing, que consiste en establecer una comunicación con el mercado mediante mensajes enviados a través de los medios publicitarios, con el objetivo de modificar su comportamiento en el sentido deseado para poder alcanzar los objetivos de la empresa y materializarlo en el plan de marketing (pp.164 -165).

Es por ello que la publicidad no puede considerarse ajena a las acciones de los diversos organismos y empresas turísticas, sino que al contrario la publicidad debe considerarse como un instrumento más entre los que emplean en sus actividades y como tal debe planificarse adecuadamente.

Por tanto la publicidad como técnica de comunicación se propone relacionar al vendedor con el comprador modificando el comportamiento de este último realizando técnicas que incentiven y despierten el sentido de deseo por adquirir el producto y de esta manera la empresa logre alcanzar sus objetivo para luego plasmarlos en el plan de marketing.

Según el planteamiento de los objetivos de la publicidad es indispensable conocer las características de la publicidad.

2.3. Característica de la publicidad

La publicidad, junto con la promoción de ventas, las relaciones publicas y el marketing directo, se integra dentro de los medios de comunicación masiva o canales de comunicación impersonales, ya que ninguno de ellos supone contacto personal entre emisor y receptor.

Según Bassat (1995) en la publicidad están presentes las siguientes características:

1. Carácter impersonal, o carácter anónimo del receptor.
2. Carácter reenumerado y controlado.
3. La utilización de los medios masivos previos de la heterogeneidad del público receptor.
4. Comunicación esencialmente unilateral.
5. Coste relativo inferior al de los otros medios de comunicación.

Estas características son comunes para toda publicidad, si bien esto no excluye el hecho de que existan diferentes tipos de publicidad y estilos de anuncios o campañas (p.84).

De acuerdo con lo que plantea Bassat, estas características ayudan a que la realización de la publicidad sea más fácil, por lo que la publicidad no va dirigida a un solo receptor específico sino que busca la manera que el mensaje de la publicidad llegue hasta su público meta de manera directa o indirecta, haciendo uso de los diversos medios masivos de comunicación y de esta manera haga que el público se sienta relacionado con este, y así poder garantizar una buena reenumeracion que cubran o sobre pasen los gastos generados en la realización de la publicidad auxiliándose de un sistema de control que lleve a que esta sea todo un éxito.

2.4. Tipos de publicidad

De acuerdo a Kotler et al. (2004) la publicidad se clasifica en:

- a) Publicidad informativa: sirve para informar a los consumidores acerca de un producto o característica nueva y crear una demanda primaria.
- b) Publicidad de persuasión: se usa para crear una demanda selectiva de una marca convenciendo a los consumidores de que ofrece la mejor calidad por su dinero.
- c) Publicidad por incorporación publicidad que comprara directa o indirectamente una marca con una o más marcas distintas.
- d) Publicidad de recordatorio publicidad que sirve para que los consumidores sigan pensando en un producto (p. 494).

En base a lo planteado por Kotler la publicidad actúa como medio de información a los consumidores acerca del lanzamiento de un producto nuevo, creándole una demanda primaria, persuadiendo para la creación de una demanda selectiva de una marca e inducir a los consumidores a pagar por la mejor calidad, comparando de manera directa o indirectamente una o varias marcas ayudando a que los consumidores recuerden o mantengan siempre en su mente un producto.

Por su parte según Guevara (2013) existen los siguientes tipos de publicidad:

- 1. En función a la audiencia:
 - a) Publicidad de consumo
 - b) Publicidad empresarial (publicidad profesional y publicidad especializada)

- 2. En función del área geográfica.
 - a) Publicidad local
 - b) Publicidad regional.
 - c) Publicidad nacional.
 - d) Publicidad internacional.

3. En función del medio:

- a) Publicidad gráfica:
- b) Publicidad audiovisual
- c) Publicidad exterior
- d) Publicidad directa

4. En función del propósito:

- a) Publicidad de producto.
- b) Publicidad corporativa o institucional
- c) Publicidad comercial.
- d) Publicidad no comercial.
- e) Publicidad de respuesta inmediata
- f) Publicidad de imagen (pp.300-310).

En base a lo planteado por Guevara en función a la audiencia la publicidad pretende que el público compre productos de autoconsumo, por otro lado va dirigida a mayoristas y/o minoristas, en el que tipos de fabricantes de productos intermedios se incluyen a la dirigida a especialistas o profesionales y la dirigida a un sector de trasciende de lo que es el consumo.

En función del área geográfica la publicidad contiene técnicas como la below the line y la de formular que se usan para dar el aviso, usando diferentes tipografías. Existe la necesidad de pensar y actuar globalmente, debido a que las condiciones cambian de un sitio a otro, teniendo en cuenta la idiosincrasia de cada lugar, así como las diferentes normas. Mientras que en función del medio la publicidad es la que se logra visualizar, escuchar y leer como son en los periódicos, revistas, carteles, radio, televisión, páginas web y las vallas.

En función del propósito la publicidad pretende dar a conocer su producto, al igual que trata de vender a la empresa no la marca, debido a que aquí es diferente a la publicidad de imagen, promoviendo las acciones sin fin de lucro con el objetivo de estimular la adquisición de bienes y/o servicios.

Por otro lado Wells (2007) plantea que la publicidad se clasifica en:

- a) Publicidad de marca
- b) Publicidad comercial
- c) Publicidad política.
- d) Publicidad de directorio
- e) Publicidad de respuesta directa.
- f) Publicidad “B to B” (pp. 170-174).

De acuerdo a lo que plantea Wells la publicidad de marca o imagen debe ser simbólica, la comercial actúa a corto plazo y tiene que ver con la distribución, la de directorio enuncia por sumarios tales como: los anuncios por palabras, guías de telefónicas e internet, la de respuesta directa utiliza cualquier medio de publicidad incluyendo el correo directo y la publicidad “B to B” es la publicidad entre empresas o entre una empresa pequeña o un target reducido.

2.5. Importancia de la publicidad

En base a lo antes planteado Gómez (2005) por los diversos actores en cuanto a la definición, objetivos, características y tipos de publicidad se puede plantear que la publicidad es importante porque:

- a) Es parte del sistema de comunicación.
- b) Informa a las personas de la disponibilidad de productos y servicios.
- c) Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- d) Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- e) En sus diversas formas, nos informa guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestras vida diaria (pp. 5-6).

La publicidad desempeña un papel muy importante en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo.

La publicidad tiene un gran influencia sobre el consumidor, a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atraer más clientes para ellos y así incrementan sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Por ejemplo cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conservar viejos clientes y atraer a nuevos.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y empresas, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos.

2.6. Roles y funciones de la publicidad

De acuerdo a Wells (2007) afirma que:

Con el tiempo, a medida que la práctica de la publicidad ha evolucionado, ha tenido muchas funciones diferentes. Comenzó como una manera de identificar al fabricante de bienes, lo cual es aún una función importante.

A medida que la tecnología, como la imprenta, hizo posible llegar a una audiencia más amplia, la publicidad se enfocó más en proporcionar información comercial junto con la identificación del fabricante del producto (p. 6).

En base a lo planteado por Wells a medida que el tiempo avanza, la publicidad ha evolucionado, provocando que tenga un sinnúmero de funciones importantes, entre la cual esta poder diferenciar al fabricante de bienes. Así mismo a medida que la tecnología avance esta le será de mucha ayuda, ya que podrá llegar a una audiencia más amplia y la publicidad se enfocara más en proporcionar información comercial junto con la identificación del fabricante del producto.

De igual manera Wells (2007) afirma que:

Debido a los avances de la industrialización, que hicieron posible producir más bienes de los que el mercado local podía absorber, la publicidad adquirió el rol de crear demanda para un producto, lo que se hizo por medio de dos técnicas: enfoque de ventas agresivas que utiliza razones para persuadir a los consumidores y enfoque de ventas pacificas que crean una imagen para la marca y llegan a las emociones de los consumidores. Efectivamente estos dos enfoques representan el arte y la ciencia de la publicidad (p .6).

Ante lo planteado por Wells los avances de la industrialización, hicieron posible producir más bienes de los que el mercado podía absorber, y debido a esto la publicidad adquirió el rol de establecer demanda para un producto, esto se hizo por medio de dos técnicas las cuales son: el enfoque de ventas agresivas, el cual hacen uso de diversas razones para persuadir a los consumidores, y el enfoque de ventas pacificas en el cual se enfocan en crear una imagen para la marca y de esta manera poder llegar hasta los sentimientos del consumidor.

Sin embargo según Clow (2010) plantea que: “El rol que desempeña la publicidad varía dependiendo de la empresa, producto y los objetivos de marketing de la compañía” (p. 121).

Dicho autor antes mencionado considera que algunos productos y empresas, la publicidad es el enfoque central y los demás componentes (promoción comercial, promoción para consumidores y ventas personales) apoyan la campaña de la publicidad.

Por otro lado Wells (2007) plantea que: “Para entender mejor cómo funciona la publicidad se debe considerar los cuatro roles que tiene en los negocios y en la sociedad:”

- a) Rol de marketing.
- b) Rol de comunicación.
- c) Rol económico.
- d) Rol social (p7-8).

Este rol implica un proceso que un negocio pone en práctica para satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores al brindar bienes y servicios, al cual a esto se le denomina marketing. Además indica que el responsable de vender los productos de una empresa es el departamento o el gerente de marketing, entre los cuales van desde bienes (electrodomésticos, muebles, comida), servicios (clínicas, centros turísticos) y hasta en ideas (apoyo a una entidad).

De igual manera se identifican los productos en términos de su categoría de productos, donde se entiende por categoría la clasificación que se le asigna al producto (es decir si Levi's está en la categoría de jeans o pantalones de mezclilla.)

El rol de la comunicación: La publicidad es una forma de comunicación masiva, por tanto se deberá transmitir por diferentes medios cuyo propósito es llevar la información de mercado entre compradores y vendedores. En este rol no solo se informa del producto a demás lo transforma creando una imagen que va más allá de los simple hechos.

El rol económico la publicidad la publicidad crece de manera abundante en las sociedades que disfrutan de cierto nivel de abundancia económica, es decir que gozan de una buena situación socio-económica, pero aun teniendo esa ventaja las ofertas siguen sobrepasando a la demanda, provocando a que la publicidad se vuelva informativa y solo puede crear una demanda a una marca particular.

El rol social consiste en que la publicidad brinda información acerca de los productos nuevos y mejorados y también ayuda a comparar los productos y sus características y generalmente mantiene al tanto a los consumidores acerca de las innovaciones y los temas. De esta misma manera este rol envuelve el rol educativo en el cual le enseña al usuario acerca de los nuevos productos y sobre cómo utilizarlos.

De igual manera ayuda a formar la imagen de cada individuo al establecer modelos a seguir con los que cada quien se puede identificar, también brinda una forma de expresión en términos de personalidad y sentido del estilo por medio de las cosas que las personas visten y utilizan.

Por otro lado las funciones de la publicidad de acuerdo a lo planteado por Clow (2010): “La publicidad, en general desempeña siete funciones básicas:”

- a) Crear conciencia de producto y marca.
- b) Crear imagen de marca.
- c) Proporcionar información del producto y de la marca.
- d) Persuade personas.
- e) Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.
- f) Proporciona recordatorios de marcas.
- g) Refuerza compras y experiencias pasadas de marca (p. 10).

La publicidad en general desempeña siete funciones básicas las cuales son: crear conciencia de producto y marca, su enfoque principal es conseguir que el producto y marca quede impregnada en la mente del consumidor, crear una imagen de marca, es la función más necesaria para conocer un producto y una marca, debido a que la imagen posee un carácter polisémico y tiene una información muy precisa. Es por eso que a través de una imagen distintiva, el consumidor o espectador al ver esta imagen recuerde automáticamente el producto y marca anunciada. Por ejemplo: la imagen de un cocodrilo no remite a veces a un río africano, sino a una determinada marca de ropa como es Lacoste.

La actividad de proporcionar información del producto y de la marca, se enfoca en informar al consumidor acerca de todas las características y generalidades del producto y de la marca para que el consumidor pueda sentirse seguro al comprar dicho producto y marca, otra función es persuadir a las personas, esta es una de las más importantes, ya que el producto tal como es, seguramente no posee suficientes atractivos y nos recuerda la vida cotidiana, es por eso que trata de convencer a las personas con argumentos positivos que les puede dar el producto al comprarlo.

La publicidad persigue brindar incentivos los cuales pueden ser regalías para estimularlos a que compren el producto para poner en marcha alguna acción, y así proporcionar recordatorios de marcas, tratar de grabar la marca en la mente de los consumidores o mejor conocida la audiencia meta y como última función tenemos refuerza compras y experiencias pasadas de marca la cual se enfoca en hacer recordar a los usuarios que ya hayan comprado algún producto de esta marca las diferentes características y beneficios que le proporcione dicha marca.

CAPÍTULO TRES: GENERALIDADES DEL TURISMO

CAPITULO TRES. GENERALIDADES DEL TURISMO

El turismo es una de las actividades más importantes para la economía del país por su gran dinamismo y capacidad de desarrollo. Hoy por hoy, el turista está a la búsqueda de experiencias únicas, acorde a sus nuevos gustos, necesidades y preferencias, como lo son el interactuar con comunidades receptoras, el interrelacionarse con la naturaleza, realizar actividades de reto físico, búsqueda de emociones fuertes, el mantenerse en forma, cuidar su salud, realizar actividades al aire libre, entre otras.

En el capítulo tres se plantean las generalidades del turismo en Nicaragua, dado que es ineludible definir lo que es turismo, lo cual permite identificar los motivos por el cual se origina a realización de un viaje, la clasificación y tipos de turismo, así como también describir los beneficios que se adquieren a este y a su vez conocer los organismos rectores de este.

3.1. Definición del turismo

Según Martin (2004) Define etimológicamente el vocablo de la siguiente manera: “Turismo precede de la palabra en ingles tour o turn, ambas procedentes del verbo en latín tornare, que significa girar. Por tanto etimológicamente esta palabra hace referencia a la idea de giro de viaje circular, de vuelta al punto de partida” (p.47)

Acorde a la definición por Martin, el turismo es una actividad practicada por numerosas personas extranjeras o nacionales que es de su agrado viajar y conocer los demás países, lo cual lo hacen sin ningún motivo lucrativo.

Sino solamente con el deseo de recrearse y satisfacer cualquier anhelo, un viaje turístico deberá realizarse en un periodo mínimo de una semana o veinticuatro horas dependiendo del tours o los destinos turísticos solicitados.

Según Ramírez (2006) la Organización Mundial del Turismo señala que:

El turismo comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos en lugares distintos al de su entorno no habitual por un periodo de tiempo consecutivo a un año con fines de ocio, negocios y otros propósitos (p.11.)

El turismo se puede entender como un hecho cultural en donde las personas viajan por recreación, por lujo, por salir de la rutina, viajar por placer o necesidad, además conocer y aprender de las diversas culturas y tradiciones que ofrecen los países del mundo. Además el turismo ha existido desde siempre pero con menos importancia de la que tiene ahora, debido a que pocas personas se daban el privilegio de viajar, ahora en la actualidad por su práctica genera un gran impacto social y económico dentro del país.

Los motivos que originan la realización de un viaje se agrupa en cinco categorías:

- a) Ocio y/o vacaciones.
- b) Visitas a familiares y amigos.
- c) Negocios y motivos perfeccionales.
- d) Tratamiento de salud.
- e) Religión peregrinación.

Por otro lado Martín (2004) señala, que:

El turismo es todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viajes, transporte, espectáculo, guías. Son las organizaciones privadas o públicas que sirven para fomentar la infraestructura y la expansión del desarrollo natural y social de un país. De esta misma manera señala que los turistas son: todos aquellos que se desplazan fuera de su domicilio habitual con intención de regresar (p.48).

El turismo involucra a las empresas que se dedican a este sector, como lo son los hoteles y agencias de viajes. Estas entidades son en su mayoría de capital privado que permiten el desarrollo turístico del país. Los turistas son personas que viajan a muchos lugares. En la actualidad en Nicaragua hay mucha presencia de viajeros permitiéndoles a las empresas que se establezcan en el mercado.

Ramírez (2006) Menciona: “El turismo como fenómeno complejo, no deja de adaptarse a las exigencias de la globalización, de la economía y de los nuevos valores de la modernidad” (p.41).

El turismo debe ser adaptado a todos, los ámbitos del país y así mismo a las exigencias que demanden los turistas, se debe ir innovando en cuanto a los atractivos para poder enfrentar a los diversos cambios que puedan presentarse, por tanto el turismo para ser competitivo deberá responder a las necesidades de recreación a través de sus productos, hacer frente a las exigencias y cambios del mercado, manejar una estructura eficaz y funcional y prepararse para el cambio constante.

3.2. Clasificación del turismo.

Según Martínez (2004). Menciona que el turismo se clasifica de la siguiente manera:

- a) Turismo receptor: Son todas las actividades que realizan los visitantes que residen en el resto del mundo. Incluye a los visitantes nacionales que residen de forma permanente fuera del país de referencia.
- b) Turismo Interno: Son las actividades que realizan los visitantes residentes dentro del mismo territorio económico del país de referencia.
- c) Turismo emisor: Son las actividades que realizan los residentes de un país en otros territorios.

- d) Turismo interior: Son las actividades realizadas por visitantes residentes como no residentes, dentro del territorio económico de referencia. Es decir, la suma del turismo receptor y el turismo (p.48).

El turismo receptor es el que realizan las personas que visitan otros lugares fuera de su habitación, son turistas que les gusta viajar y conocer más de las culturas de otros países, en esta clasificación también se incluyen las personas que son del mismo destino y por lo tanto al momento de visitarlo se vuelven en turistas receptores.

Por ejemplo cuando las personas se van de viaje a visitar a los familiares y solamente van por cierto periodo de tiempo lo hacen con motivos de relajación o diversión por lo tanto son considerados como turistas, así como cuando las personas que viven fuera del país y únicamente visitan a sus familiares en épocas de vacaciones.

Turismo interno es el que realizan las personas cuando visitan los sitios o lugares de su mismo país, por ejemplo las visitas que realizan en verano, navidad o en cualquier otra fecha que amerite visitas dentro del mismo país.

En Nicaragua esto se da para las fechas de verano que un sinnúmero de familias visitan las diferentes playas de, y de igual manera cuando visitan otros lugares en las demás épocas del año. Considerándose como turistas internos los cuales aprecian las riquezas internas del país.

Turismo emisor se da en el caso de los nicaragüenses que viajan al exterior. Sin embargo, las actividades vinculadas al viaje, se realizan con anticipación a este, este turismo está vinculado a los viajes que se realizan dentro del territorio nacional o del extranjero.

Turismo interior lo realizan los turistas extranjeros y las personas que son residentes del país, ambos realizan dichas excursiones con el propósito de conocer más de la cultura del país y por distracción y de esta manera contribuyen al desarrollo socio-económico del país, así como también al aspecto cultural.

Otras clasificaciones del turismo.

Según Acerenza (1991) El turismo puede ser clasificado de diferentes maneras de acuerdo con alguna de sus principales características:

- a) Según el motivo del viaje
- b) Turismo convencional o de tipo vacacional
- c) Turismo especializado
- d) Turismo afinidad o de interés común
- e) Turismo independiente
- f) Turismo organizado (pp.35-37)

Según el motivo de viaje consiste en identificar al turismo según el motivo principal de viaje o el propósito de la visita a un determinado destino. El turismo vacacional puede ser de sol y playa o un turismo de aventura, estos tipos son los más comunes actualmente, el de sol y playa es un producto propio de la sociedad urbana y cultural, cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala concentrado desde el punto de vista de la oferta que hacen los lugares turísticos y la demanda que realizan los diferentes turistas del país.

Por ejemplo cuando los turistas visitan unas de las distintas playas de Nicaragua con el fin de relajarse y disfrutar a plenitud además de realizar otro tipo de actividades complementarias. El turismo de aventura genera grandes expectativas, ya que también es conocido como turismo deportivo o de adrenalina.

De igual manera, el turismo de descanso se da cuando las personas viajan para reposar de algún tipo de trabajo y liberarse del estrés, o simplemente para disfrutar de sus vacaciones en el tiempo libre.

El Turismo especializado responde a motivaciones ligadas con las expectativas de emociones y aventuras en él que se encuentra el montañismo, turismo de ríos, turismo científico que son los que están ligados a la flora y fauna o cualquier otro aspecto de interés científico. Mientras que el turismo de interés común está ligado a motivaciones de índole profesional, religioso o filosófica

Turismo independiente es el propio turista quien compra de forma directa y además por separado cada uno de los componentes que lo integran es el que se contrata la trasportación para llegar hasta él destino contratando alojamiento en el hotel y efectúa por separado los otros gastos relativos a la alimentación, distracción que deseen disfrutar durante su estadía en el lugar. En cambio en el turismo organizado los viajes organizados el turista adquiere en un solo acto de compra todos los servicios en un precio global, este tipo de producto es conocido en la industria de viajes con el nombre de paquetes turísticos

Estos tipos de turismo son los que se realizan a menudo en los diferentes países en donde los turistas hacen sus expediciones y en estas realizan las debidas contrataciones de los servicios, en los cuales incorporan todo el paquete vacacional para que así se vuelva menos costoso, de igual manera pueden hacerse contrataciones individuales, en donde solamente se contrate el hotel pero sin necesidad de una guía turístico o de cualquier otro servicio.

Según Ramírez (2007) la permanencia en el lugar de destino tiene que ver con el tipo de estadía que vaya a contratar el turista dentro de estos lugares están los siguientes:

a) Turismo itinerante: El turista permanece en el lugar de destino en un tiempo muy corto, normalmente está relacionado con un tour de ida y vuelta de hecho se puede referir a un único destino.

b) Turismo residencial o de estadía: El turista permanece un mayor parte de tiempo en el lugar de destino, está asociado al sistema de alojamiento residencia, apartamentos, condominios (p. 42).

En el turismo itinerante el turista no permanece mucho tiempo en el lugar de destino simplemente lo hace por vacaciones, para distanciarse de la rutina y en el caso del turismo residencial el turista permanece por un tiempo más prolongado en el lugar de manera que pueda disfrutar de su viaje con una mayor comodidad y satisfacción.

3.3. Tipos de turismo

Según el Instituto Nicaragüense de Turismo (2009), los tipos de turismo se clasifican de la siguiente manera:

1. Turismo Cultural: Es aquel que se fundamenta en los bienes culturales tangibles e intangibles de un país, región y localidad, que comparta la interacción entre el sujeto turista ávido de contacto de culturas materiales e inmateriales distintas a la propia y la comunidad receptora como comunicante de valores culturales y tradicionales

Están inmersos en este tipo de turismo los siguientes:

a) Turismo arqueológico o arqueoturismo: Es una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal.

b) Turismo folklórico: Es aquel que tiene como objetivo principal del turista o visitante el disfrute del conjunto de manifestaciones culturales, artísticas por las cuales se expresan un pueblo o comunidad, en forma anónima, tradicional y espontánea, para satisfacer necesidades de carácter material o inmaterial.

c) Turismo gastronómico: Actividad turística motivada por la afición del sujeto turista de visitar y degustar comidas de diferentes países, ciudades o localidades en restaurantes de interés gastronómico.

2. Turismo de salud: El turismo de salud o turismo médico es un fenómeno global que consiste en el viaje a otra ciudad o país para recibir algún tipo de tratamiento o atención médica.

3. Turismo de negocio o Mercado de reuniones: Es el conjunto de corrientes turísticas cuyo el motivo de viaje está vinculado con las realización de las actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocio con diferentes propósitos y magnitudes (pp24-.28).

El turismo cultural es una modalidad que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un destino turístico, ya sea un pueblo, ciudad, región o un país. Es la realización de actividades que se basan en los recursos culturales de nuestras áreas utilizando recursos artísticos, histórico, culinarios y costumbre. Éste es el viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales que caracterizan a una sociedad o a un grupo social de un determinado lugar.

Por ejemplo Nicaragua en este campo tiene un potencial extraordinario, especialmente en la ciudad de Granada y sus alrededores, por las arquitecturas coloniales, las artesanías y las riquezas arqueológicas con las que cuenta esta ciudad.

Nicaragua tiene bastante potencial para ofertar este tipo de turismo, entre estos lugares se encuentra Masaya que con su folklore y su hermoso volcán atrae a bastantes turistas para demostrarles su cultura, creencias, costumbres, música y danza.

De esta misma manera Granada nos oferta las isletas y la arquitectura colonial que posee esta ciudad y en el ámbito gastronómico todas las ciudades, regiones y lugares por dicho interés ofertan un sinnúmero de platos apetecibles por los turistas extranjeros, así como para los nacionales.

El turismo de salud hoy en día se ha convertido en un gran atractivo turístico, en donde varias personas del mundo viajan de su lugar de origen a otros países para someterse a tratamientos médicos, y al mismo tiempo conocer más de los atractivos de las naciones visitadas. En Nicaragua se presenta este tipo de actividad en las aguas termales de Tipitapa, en las cuales las personas asisten con la intención de tomar una sección médica.

El turismo de negocio realiza cuando el viajero de negociación son los que por cuestiones inherentes a sus actividades se desplazan de un lugar a otro desarrollando actividades relacionadas con su profesión comprendiendo eventos como: convenciones, incentivos y exposiciones. Este tipo de turismo se hace mucho en las empresas y son viajes de carácter laboral las cuales van con motivos de realizar actividades profesionales y a la misma vez realizan viajes de expediciones con el fin de diversión.

Según Acerenza (1999) plantea los distintos tipos de turismo:

- a) Turismo religioso: Este turismo tiene que ver con las devociones populares que tengan los turistas por figuras religiosas. Las motivaciones de los turistas de la fe son muy variadas: realizan ofertas, requerir un favor o cumplir con una tradición.
- b) Turismo sol y playa: Es el que se da en localidades costeras en las que se encuentran las playas y la mayoría de tiempos, las condiciones climáticas son de tiempos soleados y de temperaturas suaves.
- c) Turismo rural: “Es una actividad turística realizada en localidades rurales o fuera del casco urbano de grandes ciudades o localidades de mayor tamaño (p.28).

Una característica importante del turismo religioso es que los viajeros religiosos son fieles a un santo y por correspondencia fieles al destino donde el santo se localiza. Son turistas más recurrentes que los turistas tradicionales. En Nicaragua esta actividad es muy frecuente en la ciudad de Masaya, en donde muchos extranjeros visitan el lugar para el tiempo de sus fiestas patronales, conociendo sus cultura y creencias, así mismo visitan a los pueblos blancos los cuales son las más tradicionales religiosos en cuanto a sus creencias.

El turismo sol y playa se da en las personas que residen en lugares donde el clima es muy lluvioso y nublado durante gran parte del año, también se da en las personas que no tienen playas que sus lugares de referencia. En estas localidades suelen haber gran cantidad de hoteles y actividades para ocio y tiempo libre, durante el día se suelen acudir a las playas donde se toma el sol y por la noche se realizan diversas actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento.

El turismo rural es el segmento de turismo alternativo el que nos brinda la oportunidad de que el turista conviva con las comunidades rurales, para conocer y aprender otras formas de vida, en sus aspectos cotidianos, sensibilizando al turista a respetar y a valorar la identidad de las personas, de las comunidades y pueblos.

Con mucha frecuencia los turistas visitan lugares apartados para pasar sus vacaciones, por ejemplo en el caso de Nicaragua se dirigen a los pueblos blancos entre ellos esta Catarina, San Juan de Oriente, Niquinohomo y Masatepe en estos pueblos aún se viven muchas de sus creencias e historias a los turistas les atraen todo ese tipo de culturas.

3.4. Beneficios del turismo

Según Kotler y Moreno (2004) consideran que existe una diversidad de beneficios los cuales son:

- a) El empleo.
- b) Industrias y profesiones de apoyo.
- c) Efecto multiplicador.
- d) Fuente de impuestos locales nacionales.
- e) Estimula las exportaciones de los productos locales (p. 496).

El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que genera en hoteles restaurantes, comercio y transporte. Mientras que resulta menos visible el apoyo a industrias y profesionales (como asesores, profesores universitarios de turismo y otras), muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante.

El efecto multiplicador, beneficia ya que los gastos del turista se reconvierten en la economía local y ayuda considerablemente al desarrollo socio-económico del país. La estimulación de las exportaciones de los productos locales constituyen los ingresos estatales y locales que se derivan de impuestos sobre el turismo y de igual forma ayudando a los comerciantes a poder exportar sus productos y ofrecérselos a los turistas y dar a conocer más de nuestro país.

Así mismo Kotler et al. (2004) señala que: “El turismo a nivel mundial genera ingresos económicos, mejora la calidad de vida de las personas, exigen que se mejoren las infraestructuras, los servicios y los países tienen más oportunidades de dar a conocer su cultura” (p.470).

En Nicaragua, el turismo representa una atractiva opción de negocio y desarrollo económico, también representa un medio importante para generar empleo, el turismo se ha convertido en la segunda actividad económica generadora de divisas, después de la exportación del café.

Esto se refiere a que el turismo desde hace mucho ha venido generando una amplia gama de beneficios entre estos están los beneficios económicos, que ofrecen empleo, la renta que pagan los turistas, al igual que los impuestos y las inversiones que se hacen dentro del país a raíz de la práctica de turismo, todo esto ayuda al desarrollo económico al país a conservar el respeto a la tradiciones medioambientales ayuda a estar conscientes y a saber conservar el medio ambiente, ayudando a no votar basura para que el país se vea en buen estado y así atraer más turistas.

3.5. Organismos rectores del turismo en Nicaragua.

Los organismos rectores del turismo nicaragüense, tienen la labor de promover articular y facilitar eficazmente el desarrollo del sector turismo en Nicaragua, a través de trabajos coordinado con los diferentes actores que lo integran, encargándose de promover la preservación del medio ambiente, valoración cultural de la identidad nacional y proporcionar el turismo tanto a nivel nacional e internacional.

Según Arce (2004) plantea que: “El primer organismo rector del turismo fue la Junta Nacional de Turismo a la cual se facultó formular sus propios estatutos, reglamentos, leyes y toda disposición relacionados con el éxito de promover el turismo en Nicaragua” (p.88).

La Junta Nacional de Turismo, siendo el primer organismo rector, se le facultó para promover el turismo en Nicaragua recibiendo el apoyo del gobierno y gozando de muchos privilegios y atribuciones que estancaron su crecimiento.

Sin embargo, se les presento una serie de complicaciones que estancaron su crecimiento debido a la influencia de acontecimientos económicos, políticos sociales que se dieron en Nicaragua, presentando así un desarrollo del turismo lo cual afectó de manera negativa manteniendo en stop al organismo y sin oportunidad de crear nuevas oportunidades que le ayudaran a promover el turismo tanto a nivel nacional.

Así mismo Arce (2004) plantea que: “Para 1963 la Junta de Turismo de Nicaragua se reunió en Managua con los directivos y representantes centroamericanos por unanimidad crear la Secretaria de Integración Turística Centroamericana para promover y desarrollar el turismo” (p.95)

Se sabe que esta Junta Directiva ceso sus funciones con la creación de una identidad turística denominada por sus siglas INTURISMO la cual abarco más funciones y responsabilidades que el organismo anterior. Los objetivos del nuevo Instituto Nicaragüense de Turismo abarcaban aspectos políticos, sociales y culturales en los cuales otorgaban más privilegio a los turistas.

El Instituto de Turismo (INTURISMO) fue la primera entidad turística nicaragüense en ser capitalizada por el Estado, mantenida con el Presupuesto Nacional la cual recibía adicionalmente ingresos cuantiosos por diversas actividades relacionadas con el turismo y beneficios fiscales, se reafirmaba que era un Ente Autónomo del Estado creado para regir, controlar la promoción, el desarrollo e incremento del turismo interno, social, vacacional y receptivo en Nicaragua

Con todos los beneficios que tenía el nuevo organismo, se dio la oportunidad de promover ciertos lugares que con el tiempo llegaron hacer grandes atractivos turísticos entre ellos están: Xiloá, Pochomil, el Trapiche y la Boquita.

Sin embargo, en Nicaragua aunque el incremento de turistas manifestó un incremento constante y significativo, el país como destino turístico quedó ubicado en el último lugar de participación dentro del mercado turístico, de igual forma la administración de este Instituto, registró la oferta turística nacional un total de 94 establecimientos. Que ayudaron significativamente al desarrollo del país.

Según Arce (2004) plantea que:“En 1993 INTURISMO desapareció y se creó el Ministerio de Turismo (MITUR) cuyo principal objetivo era la elaboración, dirección y aplicación de la política nacional en materia de turismo, incluyendo la promoción y desarrollo del turismo del país” (p.123).

El ministerio de turismo (MITUR) hacia atrás en el área de ecoturismo del país, para aprovechar al máximo la naturaleza de Nicaragua, su riqueza turística y geográfica. Además de fomentar a estimular la inversión de capital nicaragüense o procedente del extranjero que ayudara a crecer al desarrollo turístico del país demostrando que Nicaragua si tenía un gran potencial para poder enamorar a los turistas y atraerlos de visita al país.

CAPÍTULO CUATRO: LA PUBLICIDAD EN EL DESARROLLO DEL TURISMO NICARAGÜENSE

CAPÍTULO CUATRO. LA PUBLICIDAD EN EL DESARROLLO DEL TURISMO NICARAGUENSE.

Independientemente de si la empresa es un hotel, agencia de viajes, rent a car, restaurante, etc., ciertamente se trata de un negocio, no sólo porque está hecho para servir a las personas y ofrecer servicios, sino porque requiere de las funciones laborales de estos para existir. La automatización puede ayudar, pero únicamente los seres humanos pueden proporcionar los servicios necesarios para el bienestar de los clientes.

En los últimos veinte años, el turismo en Nicaragua ha sido a escala mundial una de las industrias de mayor crecimiento sostenido, representando un óptimo porcentaje en las exportaciones mundiales de bienes y el comercio de servicios.

Todas las empresas turísticas ofrecen diferentes tipos de productos. Los que tienen éxito agregan un ingrediente adicional, el buen servicio. Este es el único producto que no puede comprarse. El equipo para un canopy, la comida gourmet de un hotel o restaurante, el automóvil del rent a car que se alquila, el paquete personalizado que una agencia de viajes ofrece, etc., varía de una empresa a otra y en muchos casos serán muy parecidos, pero el servicio dependerá totalmente de su personal. La conducta humana en una sociedad libre no puede uniformarse, sólo puede ser guiada en un proceso que requiere de supervisión, atención y entrenamiento constante, así como de la publicidad.

Es aquí donde entra la labor de una buena administración de la publicidad en una empresa turística. Las empresas turísticas varían en tamaño, tipo de clientela, carácter, alcance de actividades y servicios que ofrecen.

Por eso, el encargado de promover un lugar o producto turístico debe trazar y especificar qué es lo que tiene y ofrece, dejando claro al público las especificaciones de lo que promocionan

Debe a su vez, contribuir a establecer, comunicar y alcanzar los objetivos de una organización, optimizando los recursos y motivando a las personas que trabajan en ella para actuar en forma conjunta y eficaz, mediante objetivos y valores comunes.

Instituto Nicaragüense de Turismo INTUR, (2013) Plantea:

El turismo en Nicaragua está creciendo, ya que actualmente tiene la segunda industria más grande de la nación, durante los 9 años pasados el turismo ha crecido el 90 % por toda la nación en un índice del 10 % anualmente. Se espera que Nicaragua que ha visto crecimiento positivo desde el 2009, crezca aún más en el año 2015 gracias a que el gobierno actual está impulsando el rubro de una manera ordenada y a gran escala.

Solo en el 2009 el sector turístico en Nicaragua creció un 9,8 % en relación a años anteriores. Cada año cerca de 200 000 estadounidenses visitan Nicaragua y en el 2010 el turismo creció un 9 % llegando así a la cifra récord de 1 millón de turistas, sobre todo gente del negocio, turistas, y parientes que visitan a sus familias (p. 5).

Se está ejerciendo una administración eficaz y eficiente de la actividad turística, es notable que los medios utilizados para la promoción de la publicidad en Nicaragua son los adecuados y que está generando resultados positivos ubicándolo como uno de los países más visitados por turistas de todo el mundo.

La mayoría de los turistas que visitan Nicaragua son de los Estados Unidos, Centroamérica, Sudamérica, y Europa. Según el ministerio del turismo de Nicaragua (INTUR), la ciudad colonial de Granada es el punto preferido para los turistas. También, las ciudades de Chichigalpa, León, Masaya, Rivas, las playas de San Juan del Sur, la isla de Ometepe, el volcán Mombacho, las Islas del Maíz (Corn Island y Little Corn Island), y otras, son atracciones turísticas principales. Además, el ecoturismo y el practicar surf atraen a muchos turistas a Nicaragua.

Nicaragua cuenta con recursos naturales encantadores y cautivadores para atraer turistas, sin embargo, hoy en día, éste busca más que una playa atractiva. Con el paso del tiempo, el visitante se ha vuelto exigente, buscando más que belleza y naturaleza, están interesados en aventuras, diversión y entretenimiento o simplemente tranquilidad y despreocupación, así como recreación.

Por ejemplo, un turista llega a una playa, y no hay mucho que hacer más que observar y bañarse y esto hace que el visitante se desmotive y no la vuelva a visitar. Es aquí donde entra en juego la publicidad para el desarrollo del turismo así como las instituciones encargadas de promover los recursos con los que cuenta el país.

Según el Instituto nicaragüense de Turismo INTUR(2013), “Es ahora que el presupuesto para la publicidad turística se ha aumentado ya que debido a los altos indicadores de ingreso al país de nuevos paseantes se dice que el turismo es el futuro de Nicaragua” (p. 150).

INTUR ha hecho el debido uso del presupuesto destinado para la promoción de los destinos turísticos que ofrece el país ya que Nicaragua se ha convertido en uno de los lugares preferidos por veraneantes o visitantes nacionales e internacionales. Mediante una intensa publicidad realizada a diferentes destinos que se han dado a conocer y que sin duda han dado de que hablar entre los turistas, han hecho de Nicaragua un país reconocido como rico en recursos naturales para los diferentes gustos de las personas, desde un lugar tranquilo donde se respire paz hasta lugares extrovertidos llenos de aventuras y adrenalina.

Ha habido en los últimos meses más de 100 publicaciones en periódicos, en revistas de prestigio, y los programas que se realizan en el territorio son difundidos por canales internacionales, lo que demuestra que nuestro país es de interés a nivel mundial.

Por ejemplo, se filmó el programa de pesca que se transmite en los Estados Unidos en el canal de NBC, el cual es realizado en Río San Juan de Nicaragua.

De igual manera, el Instituto Nicaragüense de Turismo, (INTUR, 2013) afirma:

Definitivamente hay un crecimiento, y sí, estamos viendo que estamos yendo por el buen camino, porque estamos obteniendo publicaciones en revistas de prestigio, nos están sacando como el destino caliente para venir a visitar, estamos de moda, aprovechemos esas circunstancias para que vengan todos los inversionistas, vengan todos los turistas y salgamos adelante con el turismo(p.162).

El Instituto Nicaragüense del Turismo afirma que la publicidad que se le ha dado al país actualmente ha sido beneficiosa ya que ha permitido el reconocimiento de éste a nivel internacional dando a conocer la diversidad de espacios que ofrece así como el escenario favorable para entregarse a la práctica de actividades al aire libre, deportivas y de aventura.

Como estrategia publicitaria para respaldar el desarrollo turístico en Nicaragua se ha visto que promueven la diferenciación y diversificación tanto de lugares como de productos turísticos lo que tiene como principal objetivo fomentar el aprovechamiento turístico de los recursos y atractivos de Nicaragua, mediante el desarrollo de productos turísticos y la promoción de lugares únicos con un enfoque experiencial, es decir, orientado a proporcionar vivencias desde las emociones y los sentidos; y diversificado, definiendo productos para todos los mercados y segmentos de referencia.

Por ejemplo Nicaragua es conocida a nivel mundial por sus playas, principalmente por grandes eventos llevados a cabo como son los Mundiales de surf (Open, Junior, Damas y Longboard) no es una coincidencia que sea el destino escogido por tres años consecutivos como sede del Tercer Campeonato World Stand Up Paddle.

Básicamente los motivos para la práctica de surf son sus olas consistentes, aguas cálidas todo el año y se puede surfear prácticamente todo el año gracias al excelente clima.

Se ha visto un cambio trascendental en el desarrollo turístico de nuestro país, y es evidente que la publicidad ha jugado un papel relevante en este aspecto ya que a través de ella se ha dado a conocer la gran riqueza natural e interesante con la que contamos y cuyos lugares no eran conocidos por muchos, incluso por los turistas nacionales.

Se han explotado los recursos para hacer de Nicaragua un lugar lleno de patrimonio cultural y, a la vez ofreciendo aventura, diversión y recreación que han logrado la entrada de un gran número de visitantes aumentando la demanda y obligando al país a transformarse, innovando y proponiendo una diversidad de lugares para visitar y disfrutar ya sea solo o acompañado.

4.1. Administración turística

Según Alcántara (2009), define la administración turística como:

La forma de manejar los recursos naturales y/o artificiales de un lugar de manera óptima dando un equilibrio y cuidado de los mismos, lo cual proporciona un bienestar económico a los involucrados, como son trabajadores y empresarios, además que los visitantes llevan como recompensa el conocimiento del lugar que se visita (p. 11).

La importancia en la administración turística radica en el aprovechamiento de los recursos y su conservación. Aplicando metodologías establecidas y aportando nuestra intuición como administradores para alcanzar los objetivos establecidos. Realizando buenas prácticas que incrementen el turismo, favoreciendo la actividad económica regional e incrementando la entrada de divisas al país.

La administración de una empresa turística es muchas veces una operación de tiempo completo, 24 horas al día durante 7 días a la semana, los 365 días del año. Una empresa turística nunca cierra sus puertas, es decir, no tiene tiempo libre ni vacaciones.

Por el contrario, en tiempos de vacaciones es cuando más trabajo tienen las empresas turísticas y deben moverse para promover destinos y productos turísticos. Algún representante de la dirección y ciertos miembros del personal de operación deben estar en funciones cada hora y cada día del año.

El gerente general es responsable de definir e interpretar las políticas establecidas por la dirección. Además, el gerente con éxito debe aplicarlas y mejorarlas, y ocasionalmente verse obligado a omitirlas por completo.

El correcto desempeño de estas obligaciones requiere de un conocimiento funcional de todas las fases de la operación de la empresa donde labora. Nadie puede dar o explicar una orden correctamente sin tener alguna idea de lo que se trata.

La forma, más rápida y fácil de que un gerente pierda el respeto de sus empleados es dando instrucciones sin comprender sus implicaciones o la cantidad de tiempo necesario para realizarlas.

De hecho, es imposible supervisar a alguien en forma correcta e inteligente sin tener por lo menos una idea general de los deberes y responsabilidad de esa persona en el campo en el que se desenvuelve. Aquí entra una parte muy importante de la administración, la cual es la buena comunicación que debe de existir entre el gerente y sus subordinados.

En una empresa u organización turística, ser un administrador efectivo es una labor muy demandante, pero en la actualidad, enfrentan desafíos muy particulares. La cada vez más alarmante contaminación industrial y competencia entre una y otra empresa nos recuerda que al destinar recursos los administradores inevitablemente incurren en ventajas y desventajas, sin importar lo que hagan o dejen de hacer.

El estudio de quién resulta, y quién debe resultar beneficiado o perjudicado por una acción en particular se denomina ética, la cual estudia también quien goza de derechos de cualquier índole, y quién goza de ellos. En un plano superficial, es relativamente fácil juzgar si una práctica empresarial es correcta e incorrecta en términos de ética.

Lo complejo, en particular cuando las normas convencionales no son aplicadas, consiste en comprender los conceptos y las técnicas de la toma de decisiones éticas para poder establecer juicios de orden moral más adecuados.

4.2. Concepto de publicidad turística

La publicidad turística no es más que un caso de aplicación de la publicidad general. Aumenta el campo del turismo en el sentido en el que se propone influir en el consumidor induciéndole a utilizar las instalaciones que esta industria pone a su disposición. Se le sugiere que haga estancias más frecuentes y prolongadas, o incluso definitivas, y, gracias a la estancia en un hotel, liberar a su esposa de las tareas domésticas cotidianas.

Para que la publicidad turística atraiga a un número mayor de visitantes cada año, ésta debe ser confiable, llamativa y creativa, manifestando seguridad y, a la vez, exhibiendo un lugar lleno de naturaleza, aventura y un disfrute total circunstancias en las cuales se podrán recrear y entretener.

Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales (2012), explica:

Tras carteles con alegres colores, folletos de vacaciones y desplegados de hoteles llenos de alabanzas superlativas, eslóganes impactantes, documentales filmados y publicidad radiofónica, todo tratando de dar a conocer el seductor encanto de un rincón de tierra bendecido por los dioses, se esconde la intención de canalizar un flujo tan intenso como sea posible de clientes de las industrias de turismo y de irrigar gracias a la aportación de dinero fresco las regiones que constituyen el objeto específico de la publicidad.

Los empresarios se sirven de ella como de un instrumento para aumentar la demanda y, en consecuencia, para mejorar su nivel de actividad, lo cual, dada la gran dimensión de las inversiones en la mayor parte de las empresas turísticas, viene a disminuir el peso de los gastos fijos, lo que equivale a una reducción de los costos (p.1).

En principio, pues, la publicidad turística está también sujeta a las leyes generales que rigen la actuación sobre el espíritu de los consumidores.

Existe, sin embargo, una diferencia de grado en la medida en que precisamente la función de la información rebasa la función de persuasión. Esta diferencia procede del hecho de que sólo una parte de la publicidad turística emana de las empresas profesionalmente interesadas, como las hoteleras, las empresas de transporte, etc.

Los promotores de la publicidad son, en una proporción alta, las comunidades locales, regionales o nacionales y los organismos representativos encargados de la defensa de los intereses turísticos, los cuales están al servicio no de los intereses particulares sino de toda la economía de la región considerada, que tienen la misión de promover la prosperidad general de la población que depende del turismo.

Este carácter colectivo es el que necesariamente desvía la publicidad desde las empresas privadas hacia las ventajas ofrecidas por toda una región sobre cuyos encantos turísticos hay que hacer más sensibles a los clientes que se trata de atraer.

La ausencia parcial de intenciones comerciales se explica también por el hecho de que el turismo sirve de intermediario para las relaciones económicas con el exterior en beneficio del prestigio cultural y político de una nación. En la medida en que la publicidad turística hace vibrar esta cuerda no es ya solo una fuente de información turística sino, además, un instrumento de propaganda intelectual a favor del Estado o de la región.

Son entonces las oficinas nacionales de publicidad, las que, gracias a los medios publicitarios turísticos, actúan a favor de una mejor compensación de los pueblos, informan sobre las instituciones y sus realizaciones y revelan el genio nacional tanto a los autóctonos como a los extranjeros.

Esta estrategia publicitaria ampliada puede, al mismo tiempo, despertar el deseo de viajar y movilizar una elite intelectual o a la gente interesada que hubiera tal vez sido inmune a un reclamo estrictamente comercial. La estrategia beneficiará, por tanto, indirectamente, a las instituciones turísticas.

4.3. La comunicación como una herramienta de publicidad en las empresas turísticas.

Según Martínez (2010) plantea que, “La comunicación es un proceso por el que los individuos interaccionan entre sí, mediante símbolos que representan información, ideas, actitudes y emociones, con el fin de influirse mutuamente” (p.2).

Hoy está teóricamente asumido que la comunicación es una actividad consustancial a la vida de la organización. Pero la comunicación no hay que entenderla únicamente como el soporte que sustenta las distintas actividades de la organización; la comunicación es un recurso, un activo que hay que gestionar.

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas, es por esto que un gerente o administrador de una empresa turística debe estar abierto al dialogo y fomentar una buena comunicación, por estas razones:

Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial.

La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos. Esto adaptado a la actividad turística genera buena imagen de la empresa frente a sus clientes, por lo cual, beneficia y enriquece el servicio o servicios ofrecidos.

Según Poyato(2011), aborda que:

La comunicación es, además, un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la organización. En este contexto, la comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional. Permitiendo así a la empresa estar siempre abierta a cambios que el entorno nos impone y que clientes buscan para su mayor satisfacción y beneficio (p.4).

Por otro lado, uno de los objetivos que toda organización persigue es que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar la posibilidad de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

La comunicación se dibuja como un recurso de vital importancia para el funcionamiento de una organización o empresa turística.

Sin embargo en la realidad empresarial se le ha concedido una atención muchas veces insuficiente y se ha entendido de modo distinto el concepto de comunicación, el proceso y los contenidos de lo que se debe comunicar.

La gestión de este recurso debe tener como objetivo básico, cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato. El éxito exige, como punto de partida, lograr un cambio de valores y de cultura organizativa que predisponga a comunicarse.

4.4. Los medios de comunicación en el turismo

El turismo tiene ventajas comparativas bien específicas sobre otras actividades productivas. Depende de insumos que son netamente del patrimonio nacional, tal como los atractivos naturales, históricos, culturales y sociales. Su carácter es netamente exportador. Como actividad económica genera productos, divisas, empleo e inversiones.

Para darle publicidad al turismo en Nicaragua se hace uso de algunos medios de comunicación que permitirá persuadir e inducir a las personas para que elijan entre sus actividades, lugares o productos de preferencia nuestro bello país.

La publicidad busca la inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de Con el auge de los nuevos medios, tanto el paisaje mediático como la forma en que se cuentan las historias han cambiado.

Millones de consumidores tienen hoy la posibilidad de participar directamente en el proceso editorial gracias a unas tecnologías que avanzan con mayor rapidez que nunca. Más recientemente, la tecnología móvil y una miríada de aplicaciones para teléfonos inteligentes influyen crecientemente en los flujos de comunicación, otras instituciones u operadores turísticos.

Entre los medios de comunicación utilizados para la realización del turismo Dahdá (2005) plantea los siguientes:

1.Cine: En las salas cinematográficas, se exhiben ocasionalmente anuncios publicitarios de corta duración, se da el hecho de que en el transcurso de algún largometraje, en un determinado momento se vean o se escuchen de forma aparentemente casual, como parte de una ambientación el o los nombres de ciertos productos o servicios.

2.Radio: La publicidad turística está enfocada en gran medida a aquellos que sintonizan estaciones de frecuencia modulada, tomando en cuenta rasgos distintivos como edad, ingresos, nivel de educación, entre otros.

3.Televisión: La televisión constituye un mecanismo tecnológico de influencia inmediata y directa. Su imagen rápida, descriptiva y sintética permite a la mente recibir y retener mucha información en una fracción de segundo.

4.Impresos: En la sociedad de los medios de comunicación de masas, la información esta dominando todos los procesos intelectivos y selectivos, y el pensamiento depende casi exclusivamente de la imagen gráfica y electrónica.

5. Fotografías: Es preferible presentar en periódicos, revistas, carteles o folletos de viaje -en lugar de dibujos que no siempre dicen mucho al que los ve, así como fotografías que saben halagar y acariciar la retina.

6. Arquitectura publicitaria: La arquitectura publicitaria comprende, todo el material y la decoración que se emplean para dar a conocer los atractivos turísticos en aparadores o escaparates, oficinas de organizaciones turísticas públicas o privadas, exposiciones, ferias y otros.

7. Redes de computadoras interconectadas: Las redes o conjuntos de redes de ordenadores interconectados entre sí a nivel regional y mundial, cuentan entre sus beneficiarios a todo género de instituciones gubernamentales, educativas y de investigación; a firmas comerciales, hogares en general, y otros(pp. 105-107).

En cuanto al cine como medio de comunicación turística se puede decir que actualmente no pasa esto en Nicaragua, ya que no es un medio muy utilizado para realizar publicidad de este tipo como lo es dirigido hacia al turismo, sin embargo, no se descarta la posibilidad de que por medio del cine se dé a conocer algunos lugares, centros o productos turísticos ampliando sus estrategias de publicidad y exponiendo el producto o servicio en todo tipo de mercado.

Es necesario agregar que debe reforzarse lo que se dice, ser más descriptivo, trazar líneas y pintar colores en la mente del radio escucha, todo ello en unos cuantos segundos de anuncios breves llamados spots, con objeto de que se capte el mensaje proporcionado, pues en este medio se carece del soporte visual.

No se puede dejar de mencionar la propaganda turística que efectúan las emisoras de televisión en los cortes hechos para introducir la señal de identificación del canal, ni olvidar que muchos televidentes al finalizar una emisión, cambian de canal, se alejan momentáneamente del receptor o lo apagan.

No hay que olvidar que los costos a los que se incurren por realizar publicidad en televisión son elevados, por esta razón las empresas turísticas lo utilizan poco, y casi siempre para paquetes de gran auge o promoción.

Las artes de graficas se adentran día a día en complejos procesos de tecnología. No tomaremos en cuenta a los periódicos y a las revistas, especializados o no, porque a pesar de ser de los medios más antiguos de comunicación, en lo que al turismo se refiere, no hacen en la actualidad más que reproducir, en color o blanco y negro, lo que muestra y consigna un folleto turístico.

Hurtando de todos modos parte de la realidad es escamoteada mediante imágenes que muestran la mejor cara de un sitio determinado, con el apoyo de los colores más atractivos y contrastantes, de las luces más brillantes, y de los mejores ángulos visuales, ejerciendo de esta manera un embrujo hipnótico en quien las contempla.

La arquitectura publicitaria incluye maquetas, mapas monumentales, marquesinas, anuncios con su poder de atracción y convencimiento entre el público, hacen justificables las altas erogaciones que han de efectuarse para su realización.

Proporcionan, en cuestión de segundos, en comunicación sincrónica simultánea o asincrónica no simultánea, inmensos volúmenes de información actualizada.

Con el uso de la red, como útil instrumento para la publicidad, se muestra al consumidor real o potencial únicamente lo que éste quiere ver, sólo lo que verdaderamente necesita o desea.

De tal manera, es él quien decide hasta dónde quiere conocer lo ofrecido, incluyendo, de haberlos, toda clase de accesorios, modalidades o presentaciones.

4.5. Nicaragua como principal destino turístico.

Con el paso de los años, Nicaragua se ha convertido en un lugar preferido por muchos turistas. Una de las razones es por la publicidad que se le da, en estos tiempos es más fácil acceder a internet y buscar un sitio para visitarlo, es por esto que los sitios web son la mejor arma para dar a conocer los productos y servicios turísticos que ofrece el país.

Hoy es más común ver un anuncio ya sea en la calle, en vallas, mantas entre otras mostrando lugares de Nicaragua, así mismo, las páginas web administradas por entes reguladores y que se encargan de mantener actualizada dicha información ofrecida para que ésta sea veraz.

Debido a la riqueza natural, cultural y atractiva que posee, los viajeros la consideran como un país lleno de aventura y atracciones en las cuales son capaces de distraerse y disfrutar de un ambiente totalmente diferente, y, por lo cual se ha posicionado como un lugar con diversidad de destinos llamativo para los turistas nacionales e internacionales.

Según Hernández (2013) plantea en su artículo de radio La Primerísima:

Lonely Planet, una de las mayores editoras de guías de viajes del mundo, consideró a Nicaragua como uno de los mejores destinos por visitar el próximo año. En un listado de diez sitios turísticos internacionales, el país maya aparece en tercer lugar, sólo superado por las islas de Grecia y el sur de Italia.

"Nicaragua está haciéndose un nombre rápidamente" declaró Tom Hall, editor de Lonely Planet y colaborador del prestigioso diario británico The Guardian, un medio que ha reproducido en su web la lista del periodista, quien se especializa en turismo.

De todas las actividades a realizar en Nicaragua, Hall destaca dos: el ascenso al Volcán Concepción en Isla de Ometepe, y navegar por las aguas del Río San Juan, una experiencia que describe como "de ensueño".

Sin embargo, advierte que aunque todavía se puede viajar por el país con un presupuesto de US\$20 diarios, volar a Corn Island resultaría costoso para algunos visitantes. "Pero Nicaragua sí ofrece algunas de las playas más baratas para vivir (y bucear) en el Caribe", asegura.

En su sitio web, Lonely Planet dedica una sección para explicar los atractivos de Nicaragua. En ella aparecen recomendaciones de hostales y hoteles para hospedarse, tours de aventura, tiendas, restaurantes, bares y guías de viajeros para que cualquiera que decida transitar por el istmo se quede un par de días en ciudades como Granada, León, Managua y otros puntos más lejanos, como las que observan al navegar por el Río San Juan

CAPÍTULO CINCO: ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

CAPÍTULO CINCO. ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. En el turismo veremos a la tecnología como estrategia publicitaria para mostrar los diferentes destinos que posee Nicaragua por medio de uno de los sitios más visitados por los usuarios, el internet, de igual manera que en las redes sociales, ofreciendo un servicio completo y para que el visitante pueda indagar y decidirse por visitar nuestro bello país.

5.1. Planeación estratégica publicitaria

Lorette (2005), Define la planificación estratégica de publicidad como:

Proceso que el personal operativo y gerencial de una compañía atraviesa para crear implementar estrategias de publicidad efectivas. La planificación estratégica de publicidad toma muchos aspectos de la publicidad y promoción de la compañía en consideración. Los aspectos que contribuyen incluyen identificar las oportunidades promocionales y evaluar las oportunidades de marketing, investigar, analizar e identificar los mercados objetivo, desarrollar una posición estratégica para que la compañía persiga y la forma de implementar esa estrategia (p.1).

La planificación estratégica de publicidad permite a las compañías atravesar el proceso de identificar cuáles son esas diferencias y ajustar los mensajes de marketing y presentación de la compañía y los productos y servicios del negocio para cumplir con las necesidades individuales de los diferentes segmentos del mercado. Por ejemplo, la generación del babyboom ha creado un aumento en la necesidad de productos y servicios que varían drásticamente.

Algunas compañías han ajustado los productos y servicios existentes para cumplir con el incremento en la demanda, mientras que otras compañías con la predicción de planear estratégicamente para el incremento, desarrollaron nuevos productos y servicios para cumplir con la demanda.

Kotler (2007) Plantea: “Los lugares deben comenzar a hacer lo que las organizaciones empresariales han hecho durante muchos años: una planeación estratégica publicitaria” (p. 140).

A través del proceso de planeación estratégica, los lugares podrán desarrollar una propuesta de venta única. Ciertos factores de atracción se alientan, mientras que otros factores reciben menor énfasis.

Una vez que el equipo encargado de la planeación publicitaria define la visión, los objetivos y las metas, podrá dedicarse a la tarea de identificar y definir las estrategias para lograr esas metas. Por ejemplo, Granada, Nicaragua, la ciudad colonial más antigua en Centroamérica, espera desarrollar la economía local al convertirse en un gran centro comercial.

La ciudad, ubicada a orillas del Lago Nicaragua, actualmente sigue su primerísima vocación. Después de su fundación en 1524, Granada funcionó como uno de los primeros enclaves de España en el Nuevo Mundo.

La visión es convertir a Granada en una importante base comercial desde donde los empresarios y agricultores nicaragüenses puedan embarcar sus productos. En la actualidad esto se hace principalmente en los puertos ubicados en Costa Rica y Honduras.

La estrategia de Granada requiere la restauración de la navegabilidad del Río San Juan para embarcaciones de hasta 200 toneladas de capacidad, con la finalidad de permitir el viaje corriente arriba y a través del Lago Nicaragua.

El proyecto para transformar Granada en un puerto marino, conocido como “EcoCanal”, comprende una ruta de embarque de 360 km entre el océano Pacífico y el Lago Nicaragua hasta el Mar Caribe. La construcción reinstalaría una vieja ruta frecuentemente usada entre los siglos XVI y XIX, que fue abandonada cuando se inauguró el Canal de Panamá en 1914.

La planificación estratégica en espacios turísticos requiere de un enfoque particular que responda a las necesidades y expectativas del mundo. Al día de hoy es aún más necesario diseñar estrategias que llamen la atención de turistas tanto nacionales como internacionales ya que la competencia es mayor, sin embargo, las estrategias empleadas hasta hoy han sido positivas.

5.2. Efectos psicosociales como estrategia de la publicidad turística.

En las empresas de productos y servicios turísticos, el papel de la comunicación debería ser mucho más amplio que la simple información y la divulgación de la oferta de servicios. Las empresas turísticas agencias de viajes, alojamientos, alquiler de automóviles, restaurantes, transportes, etc. necesitan ser conocidas. Por ello es importante facilitar datos sobre galardones y distinciones obtenidas, clientela VIP que ha elegido sus servicios, etc. y esta información debe estar presente en los medios de comunicación.

Según Silva (2008), Afirma:

El crecimiento de la demanda de servicios de turismo depende pues también, de los méritos reales de la propia oferta y del esfuerzo promocional y publicitario, de forma que impacten psicosocialmente sobre la demanda. Sin embargo, se ha de recordar el principio según el cual “la publicidad no puede compensar las deficiencias del producto o servicio” (p.2).

El efecto psicosocial de la publicidad de estas empresas debe anticipar las satisfacciones que espera el consumidor.

La argumentación debe basarse en los beneficios buscados por el consumidor. El conseguir una imagen de marca fiable es fundamental puesto que al ser los servicios turísticos intangibles, la confianza en la empresa es decisiva.

El concepto de beneficios, en las empresas turísticas, representa la relación entre lo que el servicio puede ofrecer además de los que el cliente espera. Este beneficio es lo que puede marcar la diferencia entre dos servicios turísticos aparentemente iguales. Es un valor añadido difícil de definir a veces.

Todas las técnicas de comunicación, publicidad promoción, merchandising y relaciones públicas son igualmente importantes en la difusión de la imagen de marca de los alojamientos, agencias de viajes, empresas de transporte y alquiler de vehículos.

Excepto en los hoteles, para el resto de las empresas turísticas, la acción de la venta personal tiene una importancia menor en comparación con el impacto psicosocial que tienen las demás técnicas de comunicación.

La elección de los medios de comunicación estará condicionada por el número y localización de los componentes de cada uno de los segmentos de demanda turística que se analice. En este punto, es de destacar el incremento del empleo de la publicidad directa. Su utilización está abocada a mayores inversiones puesto que permite un tratamiento personalizado de la comunicación, y un seguimiento de cada uno de los elementos del público objetivo.

La verdadera fuerza de las empresas turísticas, según establece el profesor Miguel Grau, citado por Silva (2008), radica en su estrategia de marketing, apoyada por las técnicas psicosociales de la comunicación publicitaria. En este tipo de servicios caben especialmente tres estrategias:

- a) Liderazgo de costes. Consiste en obtener los costes más bajos del sector, lo que le permitirá seguir una política de precios bajos sin reducir la rentabilidad, desalentando la acción de la competencia o la entrada de nuevos operadores en su actividad.

- a. Diferenciación. La oferta de los servicios turísticos diferenciados y las cualidades del servicio que corresponden a las verdaderas expectativas de los usuarios, proporcionan una ventaja real frente a la competencia.
- b. Concentración. La selección de uno o muy pocos segmentos de público, a los que la empresa turística dirigirá todos sus recursos, puede dar motivo a conseguir una ventaja competitiva frente a las demás empresas que compiten en el mismo sector (pp. 3-4).

Son precisamente las características diferenciales las que tienen que servir de base para la elección del eje publicitario sobre el que se prepararán las campañas de comunicación y, por tanto, también las publicitarias.

Hoy en día el cliente es el rey y, la satisfacción de ellos es una prioridad en la mayoría de las empresas. Para competir eficientemente, las empresas deben contar con una mezcla de estrategias que proporcione a sus mercados una meta con mayor valor que la ofrecida por su competidor; para conseguir esto, es necesario que las empresas o destinos turísticos, conozcan a su mercado y los diferentes segmentos que lo conforman así como sus necesidades.

5.3. El turismo digital como estrategia publicitaria

De acuerdo a Ortega (2013), investigador reconocido de sitios turísticos nacionales e internacionales en el sitio web Turismo en Nicaragua nos dice:

El día de hoy, me llega la gran noticia que el turismo de Nicaragua crece a muy buen ritmo.

No es de extrañarse que ya hayamos captado la mirada de grandes medios extranjeros, personalidades de la farándula y por si fuera poco, nos hemos colocado en los diferentes rankings habidos y por haber sobre los nuevos destinos para vacacionar que pululan por Internet.

Según datos del Boletín de Estadísticas de Turismo del INTUR (2012), el 32% del mercado turístico proviene de Norte América, Europa y Sudamérica, mercados con un nivel de apropiación de la tecnología muy avanzado que el nuestro, en donde el acto tan simple como buscar un fontanero se hace por internet.

A nivel regional no estamos muy atrasados, las nuevas generaciones de internautas están más habituadas en navegar por internet modificando ciertos patrones de comportamiento a nivel social y comercial. Podemos decir que este nuevo turista está mayor preparado, informado y cada vez necesita menos de la ayuda de un agente de viaje.

Hoy en día, los motores de búsqueda siguen siendo la principal fuente de información por internet y como no, uno de los principales elementos de marketing digital, en la cual se estructuran en 2 grandes fuerzas: El posicionamiento orgánico y la publicidad en buscadores.

Estas estrategias en conjunto con las redes sociales y el email deben de ser el pan de cada día para quien quiera sobrevivir en el mundo online (p.3).

En años anteriores no era notoria la afluencia que tenía la era digital en la publicidad. Hoy en día es un tema al cual se le debe prestar mucha importancia ya que es un medio utilizada por un alto porcentaje de usuarios que, entre otras cosas, utilizan este medio para informarse sobre lugares atractivos para ser visitados y los servicios que estos brindan.

A continuación muestro unos ejemplos lo que sucedía en años pasados en Nicaragua acerca de la carencia de publicidad existentes en el internet. Se observa que los resultados arrojados son de páginas ajenas a nuestro país o a las instituciones encargadas de ofrecer este servicio en Nicaragua.

Ejemplo: (Ver en anexo, figura 1)

Como podemos apreciar, en el ejemplo (ver anexo), las estrategias de publicidad de la oferta turística Nicaragüense era casi inexistente, casi el 99% de los listados patrocinados en google están estructurados por intermediarios (Tripadvisor, booking, despegar, hotels, etc). Esta estrategia de aliarse con un tercero para tener un mayor alcance no es del todo mala, no obstante, siempre se estará a merced de las reglas y cualquier disposición que ellas impongan, sin olvidar las comisiones que pueden imponer y los ranking internos que se pueden dar.

Lo mejor que pudieron hacer las autoridades correspondientes como INTUR, CANATUR, el gobierno, etc., fue encargarse ellos mismos de todo este proceso, sin intermediarios, sin comisiones, sin reglas restrictivas, brindando una atención más rápida, pero sobretodo en donde se interactúan bajo tus propios canales para luego atraer a visitantes y enamorarlos en los espacios de redes sociales.

Según Turismo y Tecnología Online (2014), en su sitio web aborda:

El turismo es de las industrias privilegiadas en el aprovechamiento cada vez más de la nuevas tecnologías, no podemos hoy día concebir un mundo sin las reservaciones y confirmaciones en línea, además de que cada día son más los consumidores que se suman a la era digital (p. 1).

Por ejemplo, conseguir que un cliente llene una encuesta de satisfacción no es fácil, y normalmente lo hace si está muy satisfecho o muy insatisfecho. En las redes los usuarios se expresan más fácilmente sobre productos o servicios y es importante que las marcas estén monitoreando para saber cuál es la percepción del servicio. Por otro lado las propias redes hacen parte de la experiencia.

Del mismo modo Turismo y Tecnología Online (2014), plantea:

Ya no es extraño ver a los viajeros andando con Smartphones y tablets. Es importante por un lado ofrecer Wifi y por el otro ser consciente en dejar presupuesto para campañas en móviles tanto en Adwords (programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes) como en redes (p. 5).

Es decir, que a medida que pasa el tiempo la tecnología avanza aún más al mismo tiempo que las personas ya que este es un medio que se ha vuelto necesario en nuestras vidas por lo que vamos detrás de los nuevos cambios que se van dando actualizándonos viéndolo como una necesidad.

Por esto es importante y necesario garantizar sitios donde los interesados logren encontrar la información necesaria y completa acerca de los destinos turísticos ofrecidos, así como los servicios que estos brindan. El internet se ha convertido en el medio más efectivo para la búsqueda de información a la que cada día acuden un número mayor de personas para indagar acerca de diferentes temas.

5.4. Técnicas empleadas por la publicidad turística.

Las técnicas empleadas por la publicidad turística están basadas en las campañas publicitarias en las que se han de considerar, entre otros los siguientes aspectos:

a) Definir la segmentación de los destinatarios del mensaje (turismo juvenil, tercera edad, turista en general). Estudiar sus motivaciones, necesidades, hábitos intereses.

b) Definir el mensaje. La creatividad del mensaje publicitario potenciará la capacidad de motivación y persuasión que tiene la publicidad. Mensajes de oferta de alojamiento, viajes transporte, recursos turísticos con relación al segmento de la población a que va dirigido el mensaje.

c) Establecer el presupuesto con el que se dispone para llevar a cabo la campaña publicitaria.

d) Elección de los medios de comunicación más idóneos. En general, en el sector turístico los medios más idóneos son: el correo o mailling, buzoneo, vallas publicitarias, medios de transporte.

e) Establecer el timing o calendario y la periodicidad de difusión de los mensajes, teniendo en cuenta si el mensaje es de lanzamiento, darlo a conocer en el mercado, consolidarlo, y recordarlo.

La publicidad, para emplear sus técnicas, y que estas resulten beneficiosas, se enfoca en la campaña que va a realizar para lo cual primeramente deben establecer el mercado meta, lo que permitirá la creación de un mensaje creativo que llame la atención de los usuarios y despierte el interés de estos, teniendo en cuenta la inversión que conlleva la creación de la publicidad según los medios elegidos y el período de tiempo en el que se va a realizar ésta.

5.5. Estrategias de comunicación en el turismo

El contexto de la estrategia de comunicación sigue un patrón común, es decir, que la empresa produzca bienes y servicios. El primer paso es definir el público y tener un objetivo claro para diseñar el marketing en su totalidad. La venta de los productos turísticos, debido a que son intangibles, depende de la atracción del mensaje sobre el consumidor.

Cobra (2001) destaca que la comunicación de un servicio de turismo puede tener tres características:

1. Casual, cuando algún hecho sobre un evento turístico es dado a conocer sin ninguna interferencia o pago por parte de la organización turística responsable del mismo.

2. Informativa, cuando por alguna razón se informa sobre algún hecho al público.

3. Persuasiva, cuando el objetivo del anunciante es convencer a la audiencia para que compre un determinado producto o servicio.

El autor entiende que la comunicación en las empresas turísticas es de tipo persuasiva ya que el objetivo evidente es convencer a los clientes para que compren su producto. Pero, debido a la gran oferta de servicios turísticos y su crecimiento, la manera más ágil para estimular las ventas es por medio de la diferenciación del servicio.

Vender un producto turístico implica trabajar con las emociones del consumidor mediante atributos claros y exclusivos, dejando manifiesta la oferta de servicios y sus beneficios. Es preciso definir claramente al público, los objetivos, lo que se va a decir del producto a los consumidores, elegir los canales de comunicación, establecer la inversión, no utilizar un único vehículo de promoción y analizar si los resultados esperados fueron alcanzados.

CONCLUSIONES

La administración es un fenómeno universal en un mundo moderno, constituye una actividad importante en una sociedad basada en el esfuerzo cooperativo del hombre por medio de las organizaciones. Por otro lado, la publicidad desde sus inicios ha tenido como finalidad persuadir al público a la que está dirigida, nadie está a salvo de su poder ya que está en todas partes, a donde dirijamos la mirada podremos encontrar algún tipo de publicidad, si no la observamos, la escuchamos. En todo momento estamos expuestos ante un tipo de publicidad, la cual no respeta géneros ni edades.

Nicaragua, con el pasar de los años ha presentado un aumento en el ingreso de turistas nacionales e internacionales. Con los esfuerzos publicitarios de los entes reguladores del turismo, así como el gobierno al mando, han hecho del país un lugar reconocido a nivel mundial, despertando el interés de revistas extranjeras de gran prestigio y de programas televisivos reconocidos en el mundo, impulsando a Nicaragua al crecimiento económico, siendo una ventaja la facilidad de acceso a la información de lugares que pueden ser visitados con una oferta completa para el deleite del visitante ya sea por medio del internet o los diferentes medios por los que Nicaragua hoy en día se da a conocer y ubicándola en la lista de los mejores destinos turístico a visitar, así como una de las más seguras.

Las estrategias publicitarias aplicadas al turismo y que han permitido el desarrollo de las ofertas turísticas están referidos de los méritos reales de la propia oferta y del esfuerzo publicitario de tal forma que se observa la influencia sobre el desarrollo del turismo y han logrado hacer del país un lugar con prestigio, abundante en recursos y con mayor posicionamiento, incrementando el número de visitantes procedentes de diferentes lugares tanto nacionales como internacionales.

BIBLIOGRAFIA

- (Dra.), C. C. (2005). Recuperado el 18 de septiembre de 2014, de <http://WWW.derechodelturismo.net/contenidos/ver.php?contenidoID=32>
- Acerenza, M. A. (1988). *Administración del Turismo: Conceptualización y organización*. (3a. ed.). México: Trillas.
- Acerenza, M. A. (1999). *Administración de Turismo*. México : Trillas.
- Acerenza, M. A. (2005). *Promoción turística: Un enfoque metodológico* (7a. ed.). México: Trillas.
- Arens, W. F. (1999). *Publicidad* (7a. ed.). México: McGrall-Hil.
- Belch, G. E. (2005). *Publicidad y Promoción perspectiva de la comunicación de Marketing Integral* (6a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Dahdá, J. (2005). *Publicidad turística* (3a. ed.). México: Trillas.
- Dahdá, J. (2009). *Elementos de Turismo: economía, comunicación, alimentos y bebidas, líneas aéreas, hotelería, relaciones públicas*. México: Trillas.
- Dario. (2011). Recuperado el 18 de septiembre de 2014, de <http://www.diario.publicidadsubliminal.blogspot.com/2011/11/los-mensajes-subliminales-en-la.html>
- Fernández, A. (13 de abril de 2007). *maecei*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_un_territorio_a_traves_de_la_publicidad.pdf
- H. Koontz, H. W. (2004). *Administración. Una perspectiva global*. México: Mc Graw Hill.
- INTUR. (12 de Agosto de 2013). *INTUR*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2014, de http://www.intur.gob.ni/DOCS/ESTADISTICAS/Boletin_Estadisticas2012.pdf

- J.A. Stonner, C. W. (1989). *Administración*. México: PHH PRENTICE HALL.
- Levy, S. R. (18 de abril de 2012). *La PRENSA*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2014, de La PRENSA: <http://www.laprensa.com.ni/2012/04/18>
- librería, e. (7 de Junio de 2012). *eumed*. Recuperado el 21 de octubre de 2014, de eumed: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/kk/234.htm>
- Martinez, M. D. (3 de mayo de 2010). *slideshare*. Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de slideshare.
- Olivares, D. L. (3 de Mayo de 2005). *books google*. Recuperado el 2014 de Septiembre de 2014, de books google: <http://www.books.google.com.ni/books?id=IQefbMEPA221&dq=publicidadturistica&source>
- Ortega, J. (13 de Septiembre de 2013). *Turismo en Nicaragua*. Recuperado el 16 de Octubre de 2014, de Turismo en Nicaragua: <http://juanortega.info/turismo-en-nicaragua-estamos-preparados-para-el-turista-digital/>
- Orozco, C. J. (2013). *Turismo. El Turismo y su impacto económico, social y cultural*.
- Poyato, L. F. (16 de Agosto de 2011). *RUA*. Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de RUA: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19949/1/Tema%204.%20Comunicaci%C3%B3n%20publicitaria%20tur%C3%ADstica.pdf>
- Phill, K. (2008). *Marketing para turismo*. México: Prentice - Hall Hispanoamericana.
- Rincón del Universitario. (11 de Junio de 2009). *Rincón del Universitario*. Recuperado el 21 de Octubre de 2014, de Rincón del universitario: <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/11/la-publicidad-turistica.html>

Turismo y Tecnología Online. (30 de Abril de 2014). *Revista Turismo y tecnología*.

Recuperado el 21 de Octubre de 2014, de Revista Turismo y tecnología:

<http://www.turismoytecnologia.com/emarketing-y-publicidad-online-seo-sem-email-sm-redes-pauta/item/3664-10-tendencias-mundiales-de-marketing-digital-turistico>

Wells, W. M. (2007). *Publicidad. Principios y Practica*. (6a. ed.). México: Prentice Hall.

www.Fusda.Org. (5 de Marzo de 2014). Recuperado el 25 de septiembre de 2014, de <http://www.Fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

Anexos

Web Images Maps Shopping More Search tools

About 32,800 results (0.29 seconds)

Ads related to **hospedajes en granada nicaragua**

Hospedaje en Granada - Reserve Ahora y Pague en el Hotel
www.despegar.cl/Hoteles-en-Granada
Ofertas Únicas Solo en Despegar.com

28 Hoteles en Granada, Nicaragua - booking.com
www.booking.com/
★★★★★ 53,788 reviews for booking.com
Hospedaje En Granada Nicaragua Precios óptimos. Pague en el hotel.
750 Hoteles en Madrid - 750 Hoteles en Barcelona - 190 Hoteles en Valencia

Hostales Granada - Visiting Hostel Atenas? - TripAdvisor.com
www.tripadvisor.com/ ★★★★★ 30 seller reviews
Find Deals & Read Hotel Reviews!
Plan a Trip - Find Hotels - TripAdvisor Homepage - Find nearby Restaurants

Ads

Hoteles desde US\$19
www.hoteles.com/Granada
Ofertas de Hoteles en Granada! Buscá, Compará, Elegí y Ganá

Alojamientos En Granada
granada.tripadvisor.com.ar/Hoteles
Encuentra 33 hoteles en Granada Lee 4400 críticas y compara precios

Alojamiento en Granada
www.housetrip.com/granada
★★★★★ 7,062 seller reviews
Buscas Apartamento de Vacaciones. Desde \$55 por noche. Desde un

Ilustración 2 Ejemplo #1 de Turismo Digital como estrategia publicitaria

Web Images Maps Videos More Search tools

About 1,770,000 results (0.25 seconds)

Ads related to **resort san juan del sur nicaragua**

25 San Juan del Sur Hotels - Lowest price guarantee - booking.com
booking.com/San-Juan-Del-Sur-Hotels
Book your Hotel in **San Juan del Sur**
97 people in Santiago +1'd this

Most Popular Hotels	Best Reviewed Hotels
Budget Hotels	Luxury Hotels

Villas de Palermo Hotel & Resort, Nicaragua/San Juan del Sur
www.tripadvisor.com/
Browse 100+ Million Travel Reviews & Opinions. Plan Your Perfect Trip!

Hotel Villa Isabella in San Juan del Sur, Nicaragua
www.bedandbreakfast.com/
Find Your Perfect Bed & Breakfast! Search 1000's of B&Bs. Book Online.



Ilustración 1 Ejemplo #2 de Turismo Digital como estrategia publicitaria

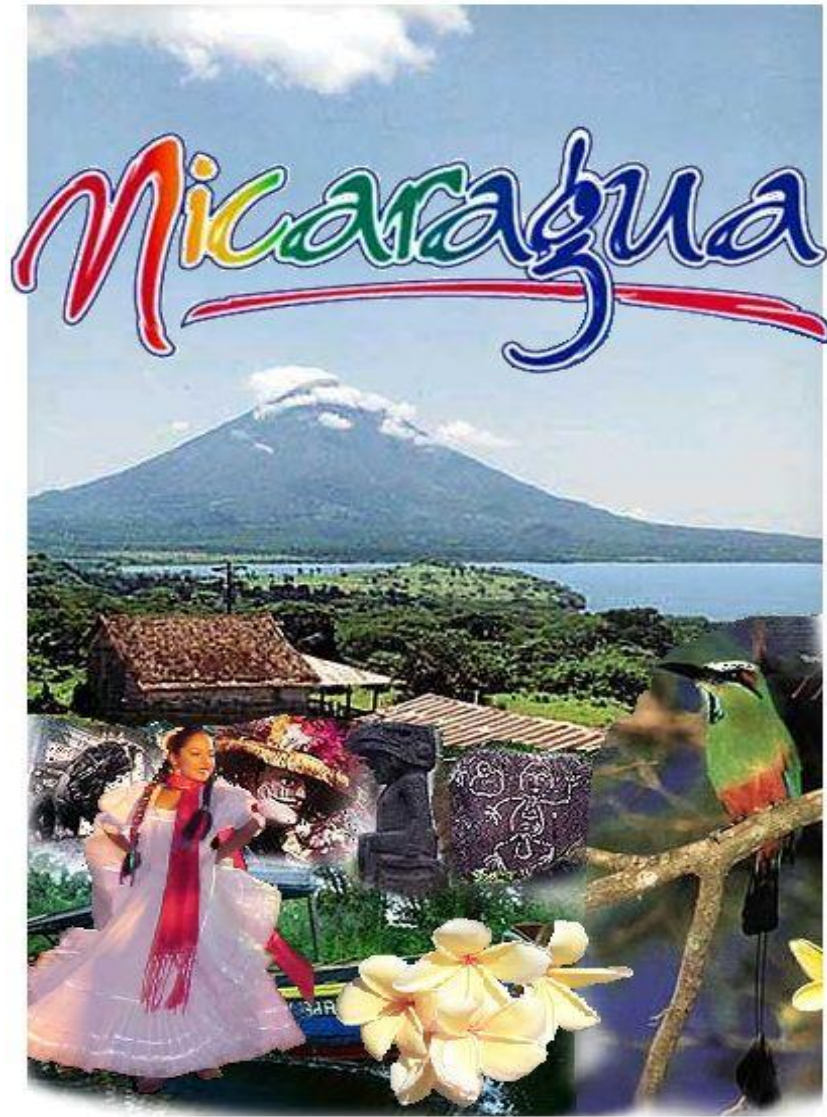


Ilustración 3 Nicaragua Tierra de lagos y volcanes



Ilustración 4 Nicaragua costumbres y tradiciones



Ilustración 5 Publicidad de Nicaragua (INTUR,2013)



Ilustración 6 Nicaragua Única y Original



Ilustración 7 El nuevo zar del turismo, Revista Forbes Centroamérica



Ilustración 8 Nicaragua Jugosa, INTUR



Ilustración 9 Torneo Nacional de Surf, Nicaragua



Ilustración 10 Nicaragua Viajes, Careli Tours/Nicaragua