Comercialización turística



|  |  |
| --- | --- |
| ***Grupos: 43-A***  ***CLASES 35 A 39 Fecha : 31 OCT AL 03 NOV*** | ***Profra. Sandra Luz Guadarrama Esqueda- Lic. En Turismo*** |

***TEMA DEL DIA 31OCT – CLASE 35-36 Las Empresas con mensajes Ocultos.***

***OBJETIVO:*** *El alumno observará aquellos mensajes subliminales ocultos dentro de los diseños de las marcas mas reconocidas .*

***INSTRUCCIONES.***

*Lee la información que se te envía, analízala y subraya lo más importante. Las preguntas que se indican al final se contestarán en casa y se revisarán en clase.*

**Desarrollo del tema**

*8 logotipos de reconocidas empresas que esconden “mensajes subliminales”*

*Para muchos es sabido que el logotipo de una marca la define,al menos, visualmente hablando. Por ello,para las empresas la elaboración o rediseño de estos elementos gráficos es fundamen-*

*tal para atraer e impactar a los potenciales consumidores.No obstante, muchos de estos logos esconden ciertos “mensajes*[*subliminales*](http://lema.rae.es/drae/?val=subliminales&ref=biobiochile)*” que,como tales,suelen pasar por debajo de los límites normales de percepción y requieren que nos detengamos a descubrir sus aspectos ocultos.*

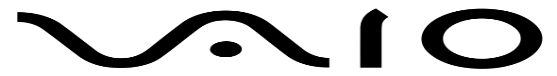
*Ese es el caso de algunos de los emblemas más reconocidos a nivel mundial, como los de Coca*

*Cola, FedEx y Toblerone, cuyos elementos secretos fueron revelados por el sitio web estadounidense*[*Business Insider*](http://www.businessinsider.com/subliminal-messages-in-12-popular-logos-2013-5?op=1)*.*

*A continuación, conócelos en detalle.*

*1.- VAIO.*

*El innovador logo de esta línea de computadores de Sony lanzada en 1998 representa, según la publicación, la integración de la tecnología analógica y digital. Precisamente, las letras ‘v’ y ‘a’ están diseñadas como una forma de onda analógica, mientras que las letras restantes aluden al código binario.*

**

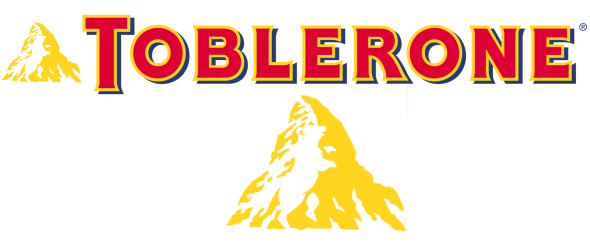
*2.- Amazon.*

*La multinacional estadounidense especializada en el comercio electrónico, que fue fundada en 1994, tiene un curioso logotipo que esconde dos “mensajes subliminales”: su característica flecha resalta las letras ‘a’ y ‘z’, en referencia a que en Amazon.com está disponible de todo, pero además esta raya amarilla evoca una sonrisa que puede asociarse con la satisfacción de los clientes.*

**

*3.- Toblerone.*

*Este popular chocolate suizo, ideado por Theodor Tobler en 1908, esconde un particular personaje en su logo: un oso bailarín, en homenaje a la ciudad de Bern donde fue creado.*

**

*4.- Sun Microsystems.*

*Antes de ser comprada por Oracle, la extinta empresa de dispositivos computacionales Sun Microsystems tenía un innovador logo basado en un complejo ambigrama, permitiendo que una misma palabra sea leída en varias direcciones.*

**

*5.- FedEx.*

*FedEx, fundada en Arkansas en 1973 bajo el nombre de Federal Express Corporation, es una empresa global de entrega de correos que en su logotipo esconde una singular flecha, precisamente, entre las letras ‘e’ y ‘x’. Subliminalmente, de acuerdo a Business Insider, este elemento inspira que es una compañía eficiente y que se mueve hacia adelante.*

**

*6.- Coca-Cola.*

*De acuerdo a la publicación estadounidense, en una reciente campaña de Coca-Cola en Dinamarca la empresa destaca una parte de su logo que muchos han pasado por alto: la bandera danesa, oculta en medio de su característico texto blanco.*

**

*7.- Tour de Francia.*

*El distintivo de esta carrera deportiva anual incluye la figura de un ciclista, dibujada principalmente por las letras ‘u’ y ‘r’.*

**

*8.- Tostitos.*

*¿Habías visto con detención el logo de esta marca de tortillas crujientes? Según Business Insider, al medio se esconde un par de amigos en torno a un bol con Tostitos y salsa.*

**

*Preguntas del Tema:*

1. *Indícame la importancia de enviar mensajes ocultos dentro de los mensajes*
2. *¿Consideras que soy útiles los mensajes subliminales?*
3. *¿Qué repercusión tiene en los clientes?*
4. *Imagina tu propio diseño para promocionar un servicio turístico*

*[https://resources.blogblog.com/img/icon18_edit_allbkg.gif](https://www.blogger.com/post-edit.g?blogID=7044439572276741122&postID=7621723949225960468&from=pencil)*

***TEMA DEL DIA 01 NOV – CLASE 37 - Comunicación Comercial***

***OBJETIVO:*** *El alumno entenderá la importancia de la comunicación en la venta de un producto*

***INSTRUCCIONES.***

*Lee la información que se te envía, analízala y subraya lo más importante. las preguntas que se indican al final se contestarán en Casa y haremos preguntas y respuestas en clase . Los temas se*

*Especificarán más en clase.*

***Desarrollo del tema***

***Comunicación Comercial***

*La comunicación comercial, es la demostración del vendedor de su capacidad para convencer al cliente y lograr una venta realmente exitosa, por lo que aplica el conocimiento e intercambio de información, de manera que pueda saber un poco más sobre lo que son las necesidades del cliente y de este modo brindarles las soluciones precisas a cualquier problema que tengan y para que el mismo quede satisfecho.*

*Lo más importante de todo, es que el cliente no solo nos escuche, sino, que entienda el mensaje que queremos transmitir. En realidad esta es la única vía de asegurar que el cliente se sienta interesado. Lo que queremos decir, es que es de gran importancia que la comunicación se entable adecuadamente.*

*El propósito de la comunicación es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adapta diferentes formas de comunicación, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerzas de ventas, merchandising,  relaciones públicas, entre otras.*

*Es una función de un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y entregar ofertas de valor a la sociedad en general. García Uceda,*

*Sus principales características:*

* *Atracción*
* *Internacionalización*
* *Captación*
* *Focalización*
* *Disponibilidad*
* *Accesibilidad*
* *Presentación*
* *Rentabilidad*
* *Eficacia*
* *Comunicación*

***TEMA DEL DIA 02 y 03 de Nov – CLASE 38/39 - Objetivos y elementos de la Comunicación Comercial***

***OBJETIVO:*** *El alumno estudiará los Objetivos de la comunicación*

***INSTRUCCIONES.***

*Lee la información que se te envía, analízala y entiendela. las preguntas que se indican al final se contestarán en Casa y haremos preguntas y respuestas en clase . Los temas se*

*Especificarán más en clase.*

***Desarrollo del tema***

*Dentro de las empresas aparece una comunicación muy significativa la cual es la comunicación comercial, es diferente a la comunicación social su objetivo está directamente relacionado con el cliente posee muchas características, tipos, elementos también tiene que cumplir muchos requisitos.*

*La comunicación comercial es la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente,.  Por tanto hay que identificar el objetivo de la misma :*

***El objetivo de La Comunicación Comercial***

* *Que el cliente conozca los beneficios de nuestro producto.*
* *Que nuestra marca quede grabada en la memoria a largo plazo del cliente.*
* *El objetivo de este tipo de comunicación es íntegramente publicitario*

*Preguntas:*

1. *¿Cómo logra una empresa que el cliente conozca los beneficios del producto?*
2. *¿Qué es la comunicación comercial?*
3. *¿Cómo se logra el objetivo de la Comunicación Comercial?*

***2. Elementos de la comunicación comercial aplicada***

*Al hablar de comunicación comercial, no me estoy refiriendo únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es ésa la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta y fidelizarla, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no solo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.*

*De hecho, solo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se*

*manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:*

* *Emisor. Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor. El emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:*
  + *Que su contenido sea transmisible.*
  + *Que pueda interesar al receptor.*
  + *Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor.*
  + *Que la ocasión sea la de más proactividad.*
* *Receptor. Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente (y digo inicialmente tanto en el caso del emisor como en el del receptor, porque, a posteriori, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento). Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de proactividad.*
* *Contenido. Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta del producto o servicio.*
* *Código. Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.*
* *Canal de transmisión. Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.*
* *Feedback. Es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.*

*Preguntas del tema:*

*1. Aspectos que debe tener el emisor*

*2. ¿de qué manera se entrelazan el emisor y el receptor?*

*3. indica los elementos de la Comunicación.*

*4. ¿qué es el feeback ?*

*5. ¿cómo se manejan los códigos?*