



# Fundamentos del eMarketing (eMarketing en Turismo)

Ing. Mario A. Socatelli P  
Vice Presidente Ejecutivo – Desarrollos Turísticos Los Cuatro

# Fundamentos del eMarketing

## I-. Concepto.

El e-Marketing es la utilización de Internet para el desarrollar acciones de mercadeo directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos, a través del estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar, promocionar, difundir y vender productos y servicios.

El eMarketing es un componente del Comercio Electrónico (eCommerce). Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El eCommerce y el eMarketing se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

El eMarketing tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. Luego evolucionó en avisos publicitarios completos con gráficos. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios. (eCommerce).

# Fundamentos del eMarketing

## I-. Concepto.

Para podernos adentrar el concepto del mercadeo electrónico debemos partir de la premisa que el advenimiento de Internet ha cambiado la forma de hacer mercadeo, y no solo se ha limitado ha introducir un novedoso medio para seguir aplicar las tácticas y técnicas de mercadeo a las que estamos acostumbrados.

Internet ha introducido toda una nueva forma de mercadeo, fundamentalmente a partir de darle más poder a los clientes, veamos seguidamente algunos ejemplos.

**Mas Opciones.** Estos usan Internet están a un click de muchas opciones de productos y precios y tienen mayor opción de comparar, por lo tanto su poder de decisión es mucho mayor.

**Elimino las distancias.** La ubicación física de la empresa no importa, excepto que para el envío de la mercadería. De su computadora el usuario puede conectarse con el sitio de una empresa que está ubicada en Costa Rica, con la misma facilidad con que lo puede hacer con una ubicada en cualquier otro lugar del planeta. Quedan sin embargo las barreras lingüísticas y culturales.

**Poder de concentración.** Internet tiene el poder de concentrar muchas personas en un solo lugar. Es como el concepto de mercadeo, donde se reúnen compradores y vendedores para realizar las transacciones. Internet, por su mayor alcance logra reunir en un solo lugar mucha más gente.

# Fundamentos del eMarketing

## I-. Concepto.

**Tiempo.** Las tiendas en Internet no tienen horario de apertura, ni feriados ni domingos. Están abiertas las 24 horas, 365 días al año. El advenimiento de esta novedosa forma de comercialización, también ha traído una serie de ventajas para el empresario, que le permiten un mayor beneficio, pero que le exigen un mayor dinamismo, veamos seguidamente algunos de esos aspectos.

**Universalidad.** Los gerentes de mercadeo necesitan ahora trabajar junto a los técnicos, y los técnicos no se pueden hacer cargo de la planeación estratégica de la empresa. Surge así la necesidad de más trabajo coordinado entre diferentes áreas profesionales. No obstante la ventaja de usar medios digitales es que la información digital puede ser transmitida contemporáneamente a muchos destinatarios, en lugares muy lejanos entre ellos. Sin embargo los productos digitales tienen la desventaja de no poderse tocar, ni oler.

**Versatilidad.** El intercambio de información y las transacciones se realizan a través de computadoras, sin más contacto físico o visual entre las personas. Al no poder ver quién está al otro lado de la computadora, los usuarios de Internet tienen menos confianza que el cliente de una tienda tradicional, principalmente por cuanto se refiere a los medios de pago y al manejo de los datos personales.

# Fundamentos del eMarketing

## I-. Concepto.

**Economía en la Distribución.** El procesamiento de órdenes y el servicio al cliente es más barato porque la utilización de medios electrónicos hace que todos los procesos sean más rápidos y se necesita menos personal para administrarlos.

La integración de proveedores con cliente a través de Internet, con el uso de bases de datos para la administración de inventarios hace que se puedan hacer órdenes "Justo a Tiempo" disminuyendo así los costos de administración de inventario. La ubicación de la empresa ya no es relevante porque el contacto con los clientes ya no es físico. Por lo tanto la empresa ya no tiene la necesidad de pagar alquileres caros para estar en zonas comerciales.

# Fundamentos del eMarketing

## II-. Websites Optimizados para el Mercadeo en Línea.

Si se tuviera que definir qué es Internet, se podría decir que es un medio de comunicación que permite el flujo de información de una computadora a otra, sean estos servidores o computadoras personales y que cualquier usuario de Internet, al contrario de los usuarios de radio y televisión, no solamente reciben información sino que también la pueden enviar.

En otras palabras Internet es un medio de comunicación interactivo. Ahora bien, como la célula básica de Internet son los "sitios" sería interesante analizar cómo, los diferentes tipos de sitios: Catálogos, Tiendas en la Web... etc., se comunican con sus usuarios.

En Internet el sitio es la tarjeta de presentación, el brochure y la tienda de la empresa, por lo tanto su estructura, contenidos y diseños son de suma importancia. No existen reglas definidas de diseño de un sitio como por las hay en el caso de la ciencia del merchandising para supermercados y tiendas reales, sin embargo es útil considerar algunos aspectos en su construcción.

Todo entra por los ojos. Puede ser banal decirlo pero es de suma importancia: un sitio bien estructurado, rápido, con buen contenido y con excelentes productos, si es feo no vende. Un buen diseño no necesita de grandes efectos gráficos ni de fotografías exóticas ni de animaciones complicadas, sino simplemente guardar armonía entre sus elementos para que la navegación sea también placentera.

# Fundamentos del eMarketing

## II-. Websites Optimizados para el Mercadeo en Línea.

**Tiempo de descarga.** Algunos elementos gráficos que de un punto de vista artístico y psicológico tiene un gran impacto, pueden llegar a ser un problema muy grave (y muy común desafortunadamente) para la facilidad de navegación. Estos elementos gráficos pueden llegar a ser muy pesados en términos de memoria ocupada y por lo tanto necesitar demasiado tiempo para que aparezcan en la pantalla del usuario.

En promedio los usuarios de Internet no esperan más de 15 segundos para que pueda descargar una página entera. Si bien el buen gusto y el buen diseño pueden llegar a ser muy importantes para conquistar a un cliente, se perdería de entrada este cliente potencial si se fuera debido a la lentitud del sitio. Hay también que considerar que algunos usuarios configuran su browser de manera de no desplegar ninguna imagen.

**Estructura del sitio.** Nunca hay que asumir que el usuario de un sitio ya sabe donde está todo. Más bien hay que asumir lo contrario. El que llega a un sitio por primera vez es un cliente potencial, y si no encuentra rápidamente lo que busca, se va. En la home page (o página inicial) del sitio debe estar muy claro los diferentes recorridos que el usuario puede recorrer, las diferentes secciones y sus contenidos. Hay que poner también mucha atención en no hacer que la información esté a demasiados clicks ya que el usuario promedio de Internet tiene generalmente una actitud apresurada y perezosa. Lo quiere todo ya y con poco esfuerzo.

# Fundamentos del eMarketing

## II-. Websites Optimizados para el Mercadeo en Línea.

**El texto.** Si el usuario necesita leer textos e información que se le proporcionan en el sitio, sería recomendable utilizar colores que no cansen demasiado y evitar colores demasiado contrastantes. También hay que evitar letras muy pequeñas, los textos en letra itálica porque son difíciles de leer y los textos subrayados porque se confunden con links.

**Ancho y largo de las páginas.** Dependiendo de la resolución de la pantalla del usuario, la páginas de un sitio tiene un largo y un ancho determinado. El largo de una página no debería ser nunca mayor al de la pantalla si no parte de las imágenes y del texto saldría de ella.

Para el largo hay menos restricciones, es decir que no hay excesivos problemas en hacer páginas más anchas que la pantalla, sin embargo hay que considerar que páginas demasiado largas cansan y que las páginas siempre se abren por la parte superior, por lo tanto esta área debería incluir un resumen o una indicación de lo que el resto de la página contiene porque si el usuario no encuentra de primera entrada ninguna referencia de lo que busca, podría irse.

**Mapa del sitio.** Para sitios que por sus características son complejos, es recomendable incluir un mapa del sitio, accesible desde la home page. Estos mapas están constituidos por una serie de link organizados según los recorridos o las secciones del sitio.

# Fundamentos del eMarketing

## II-. Websites Optimizados para el Mercadeo en Línea.

**Barra de navegación.** La barra de navegación es un conjunto de link a las secciones más importantes de un sitio. Es un elemento que debería aparecer en cada una de las páginas de un sitio con el fin de guiar al usuario y hacer que este no se pierda si el sitio es demasiado complejo. Aún si el sitio es tan sencillo que no amerita una barra de navegación, es recomendable por lo menos incluir en cada página, un link a la página principal.

**Consistencia.** Hay que evitar los sitios que parecen ensaladas de frutas, con páginas, letras, colores excesivamente diferentes entre ellas. Tampoco hay que ser aburridos y hacer páginas todas idénticas, pero es necesario que se muestre que todas las páginas pertenecen al mismo sitio y que haya armonía entre ellas.

**Motor de búsqueda interno.** Para sitios muy grandes o complejos resulta de gran utilidad para los usuarios la presencia de un motor de búsqueda interno al sitio que haga de más fácil acceso la información requerida.

**Meta Tags & Keywords.** El texto del Web Site debe contener como parte de su estructura, los valores de texto, que validen los keywords y meta-tgas que se registren en los buscadores, de esta forma se aumenta el peso relativo de estos y le permiten al usuario llegar mas directamente a la información que busca.

# Fundamentos del eMarketing

## II-. Websites Optimizados para el Mercadeo en Línea.

**Lenguaje de programación.** Desde un punto estrictamente de marketing y de diseño, el lenguaje de programación utilizada para el sitio no es relevante, sin embargo es bueno considerar que los motores de búsqueda leen únicamente el lenguaje html y por lo tanto un sitio será registrado correctamente y obtendrá buenas posiciones solamente utilizando este lenguaje y que no todos los browser pueden entender el lenguaje java.

**Error 404 The page cannot be found.** Esta frase en inglés significa "error número 404, página no encontrada" y es una alerta automática que aparece en las pantallas cuando en la dirección indicada no existe ninguna página, sea porque se indicó una dirección equivocada, porque la página requerida ya no existe o porque al interior del sitio hay algún link que no funciona correctamente.

Es un error que puede suceder, especialmente en los sitios cuyo contenido y estructura son muy dinámicos, pero que puede tener un efecto muy negativo en el usuario del sitio, particularmente si la página que ya no existe es su entrada al sitio. Sería como poner un rotulo en una tienda encima a una puerta cerrada con una pared.

Lo recomendable es que toda vez que se realiza un cambio en la estructura del sitio, se revisen todos los links internos y externos para no eliminar páginas equivocadamente.

# Fundamentos del eMarketing

## III-. Mercadeo Virtual vs Mercadeo Electrónico.

Tal y como se cito al principio el advenimiento de Internet no implica una nueva herramienta para hacer mas de lo mismo en mercadeo. El mercado en Internet requiere de técnicas, tácticas y medios completamente diferentes a los medios convencionales a los que estamos acostumbrados. El principal y primordial error que se comete en el mercadeo en Internet, es llamarlo "mercadeo virtual", y seguir haciendo lo que siempre hemos hecho, solo que en Internet. El verdadero reto consiste en desarrollar una estrategia que nos permita hacer "Mercadeo Electrónico", concepto que consiste en promocionar y vender a través de Internet, utilizando los medios que este nos permite, buscando de manera puntual a la clientela Internauta y con productos y precios adaptados para este.

Seguidamente se reseñan algunos de los medios, técnicas y tácticas para desarrollar un estrategia de mercadeo que podamos llamar de forma efectiva "Mercadeo Electrónico".

**Directorios (Google, Yahoo y otros).** Estos más que dar información directa, dirigen a los usuarios a los tipos de sitios anteriormente mencionados, más algún otro tipo de servicios como noticias, e-mail gratuito u otros. En ellos es muy fuerte el monólogo publicitario, es decir comunicar al usuario (y no con el usuario) los mensajes publicitarios. Con muchos de ellos es difícil abrir un canal de comunicación. Trate de contactar alguna persona en algún gran portal, que no sea para comprarle publicidad o agregar un sitio al directorio.

# Fundamentos del eMarketing

## III-. Mercadeo Virtual vs Mercadeo Electrónico.

Por varias razones un sitio web podría no obtener la posición deseada en los motores de búsqueda. Esto se puede dar porque hay que concentrarse en unas cuantas palabras clave, quedando entonces otras excluidas, porque el número de links que nuestro sitio recibe de otros es muy bajo o porque hay mucha competencia.

El hecho de no aparecer en las primeras posiciones significa, en teoría, que nuestro sitio no recibirá tráfico. Sin embargo, si analizamos el comportamiento de los usuarios de los buscadores, veremos que podemos obtener tráfico de otros sitios, ajenos al nuestro, que sí están en las primeras posiciones.

**Links.** El usuario de los motores de búsqueda generalmente no se limita a visitar únicamente los sitios que el motor de búsqueda le da en su lista, sino que va más allá y muchas veces hace click en links que de estos sitios llevan a otros, es decir que si hay un link a nuestro sitio desde las páginas que obtienen buena posición en los buscadores, nosotros podríamos capturar parte del tráfico, parte de los clicks.

Para hacer esto hay que hacer una lista de palabras clave, relacionadas con nuestro sitio, empresa o producto, y realizar una búsqueda en, por ejemplo, google, msn, yahoo, altavista o lycos.

# Fundamentos del eMarketing

## III-. Mercadeo Virtual vs Mercadeo Electrónico.

De los sitios que aparecen en los resultados, hay que seleccionar los que no son nuestros competidores y contactarlos para comprar un espacio para un link a nuestro sitio o solicitar un intercambio de links. Es importante que el link a nuestro sitio motive al usuario a seguirlo, a hacer click en ello. Hay que ser claro sobre los beneficios de hacer click y sobre la información que se encuentre tras el click. El mensaje, sea de texto o de un banner, tiene que hacer referencia explícita a las palabras clave por las cuales el usuario ha llegado hasta ahí. Además, recibir links de sitios que obtienen posiciones altas, hace que también el nuestro mejore su posición.

**Keywords.** El registro de las palabras claves, consiste en comprar a los paneles de administración local de Internet o bien a través de la empresa de mercado en Internet, los directorios y/o los buscadores, un juego de palabras o la conjunción de aquellas palabras, que nos imaginamos que un usuario utilizaría, si anduviera en navegando o investigando en Internet, para encontrar nuestros productos o servicios, o bien el de nuestros competidores. A través de registrar o comprar dichas palabras claves, nos aseguramos de unir tales conceptos a nuestra pagina Web de forma tal que cuando el usuario pida información en cualquier buscado o directorio, utilizando dichas palabras claves o la combinación de estas, el resultado del búsqueda generada por el usuario lo lleve a nuestro sitio Web.

# Fundamentos del eMarketing

## III-. Mercadeo Virtual vs Mercadeo Electrónico.

La conclusión, que en realidad no es una novedad, es que los keywords no muy relevantes y lo son cada vez menos. Algunos motores de búsqueda ya ni los consideran así que los pongamos como los pongamos, vamos a obtener el mismo resultado. Los elementos que más bien aparecen ser relevantes en los mismos sitios son la cantidad de link que reciben de otros sitios y la presencia de las palabras claves optimizadas en el título, descripción y texto.

**Banners.** En ellos la empresa únicamente se presenta a sí misma, con sus productos o servicios como en un anuncio publicitario invitando al posible cliente a visitarlos o contactarlos off-line o a lo sumo indicando su dirección de correo electrónico. Es la forma más limitada de comunicación, fundamentada principalmente en los conceptos de catálogo, televisión, radio o cualquier otro medio de comunicación de un solo sentido, que no aprovecha las ventajas de la interacción más típicas de Internet.

Podemos colocar estos banners dentro de nuestro propio sitio o bien comprar espacio publicitario en otros sitios Web de mayor tráfico, donde la aparición de nuestros mensajes publicitarios conduzcan al usuario a nuestro sitio Web.

**Anuncios.** Los anuncios operan en forma muy similar a los banners. Básicamente, la táctica consiste en ubicar publicidad estática o bien a través de Hipertexto, en otros sitios Wqeb de mayor tráfico, donde la aparición de nuestros mensajes publicitarios conduzcan al usuario a nuestro sitio Web.

# Fundamentos del eMarketing

## III-. Mercadeo Virtual vs Mercadeo Electrónico.

**Mecanismos pagados.** Los buscadores de Internet, tienen mecanismos automáticos de clasificación y ordenamiento de las búsquedas que realizan sus usuarios, para encontrar determinados productos y o servicios en Internet, de forma tal que subastan al mejor postor la ubicación de las 25 primeras respuestas a la búsqueda generada al usuario.

El funcionamiento del mecanismo es el de registrar de previo las eventuales búsquedas que puede hacer un usuario de Internet, para encontrar el tipo de productos, servicios o empresas que ofrece nuestra compañía. Toda vez que se genere una búsqueda que sea similar a dichos parámetros preestablecidos, se participa en una puja electrónica para comprar un espacio dentro de la lista de los primeros 25 resultados. A partir de que entre mejor la ubicación mas alto será el precio que se pagara al buscador por poner nuestro Web en los resultados.

Existen empresa de mercadeo en Internet y/o los mismos directorios y/o buscadores que se encargan de comprar, vender y administrar los procesos de subasta de las ubicaciones en las lista de resultados.

**Sitios estratégicos.** Si el presupuesto para mercadeo en Internet, no es muy amplio, y la posibilidades de darle una amplia difusión a nuestro Sitio Web, son limitadas, existe la posibilidad de ubicar nuestro Sitio Web, contenido dentro de otro que tenga mayor trafico.

# Fundamentos del eMarketing

## III-. Mercadeo Virtual vs Mercadeo Electrónico.

**Noticias e Información.** Son revistas, periódicos o portales verticales (cuando estos no se limitan a ser directorios especializados). En la mayoría de los casos la comunicación es en un solo sentido, es decir hacia el usuario, aunque podríamos considerar la sección de opinión o de cartas de un periódico como la forma de recibir información de parte del lector. Las ventajas de este modelo son los bajos costos (el papel es caro) y posibilidad de ofrecer noticias en tiempo real a través del sitio mismo o a través de boletines entregados por correo electrónico. Estos mismos boletines son utilizados a veces por los sitios de los tipos anteriormente.

**Relaciones públicas o Correo Dirigido.** Mantener al día los clientes o clientes potenciales sobre nuevos productos o noticias de la compañía. Los boletines le dan una buena razón al usuario para volver a su sitio a quienes lo visiten por primera vez. Si encuentran contenido interesante y si este se mantiene al día, regresarán para leerlo y, en el largo plazo esta es una oportunidad para convertir los lectores en clientes si se les logra exponer a promociones y publicidad a través de informarles sobre temas genéricos y/o alusivos a nuestra actividad.

**Tienda en la Web (eCommerce).** Estos sitios permiten comprar a través de la red. Esto se puede obtener a través de formularios para pedir el producto enviados por e-mail o a través de sistemas más complejos que permiten la compra directa a través del sitio. La relación del cliente con la empresa es como la que puede tener con cualquier gran tienda de departamentos: entra, ve lo que hay, compra lo que necesita y se va. Una vez más las ventajas de este método son los bajos costos y la posibilidad de obtener visibilidad y accesibilidad.

# Fundamentos del eMarketing

## III-. Mercadeo Virtual vs Mercadeo Electrónico.

Empresas Online. Agrega al tipo anterior todas las ventajas de la comunicación electrónica. Utilizando herramientas sencillas como ICQ ([www.icq.com](http://www.icq.com)), Live Person ([www.liveperson.com](http://www.liveperson.com)), o cualquier otro método de comunicación más o menos instantáneo, se mantiene un canal de comunicación abierto y constante con el cliente. La empresa así conoce al cliente y puede recibir sugerencias y quejas para su proceso continuo de mejoramiento e innovación. Las bases de datos conectadas al sitio permiten conocer más a fondo el cliente, sus gustos y preferencias, su comportamiento y recorrido en el sitio y permiten mantener una comunicación personalizada con él. Uno de los ejemplos más típicos de estos sitios es la librería Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)).

Forums, newsgroups y Chats. Este modelo, a pesar de ser muy interactivo y permitir intercambiar información en tiempo real y hasta entre más de dos participantes, por su misma naturaleza no necesita de comunicación entre los administradores del sitio y sus usuarios, sino que el intercambio de información se da a través de los usuarios mismos.

## IV-. Conclusión.

El lector podría estarse preguntando cuál de los anteriores modelos es el que su empresa debería adoptar. La respuesta lógica es: Depende. Depende del tipo de empresa, del personal a disposición, de sus objetivos y del presupuesto disponible para el sitio web.

Si su empresa es pequeña, con limitaciones de personal disponible para el mantenimiento del sitio mismo y de la comunicación online con los clientes y si tiene un presupuesto restringido para el proyecto, lo recomendable es el modelo de catálogo. Es más; si su objetivo son clientes de la ciudad, barrio o región donde tiene su establecimiento físico, sería probablemente inútil adoptar modelos más complejos. Probablemente la única ampliación que valdría la pena sería la de aceptar órdenes de compra para entrega a domicilio (Modelo Tienda en la Web) pero que requiere una o más personas dedicadas a recibir las órdenes de compra y una conexión a Internet ininterrumpida durante todo el horario de apertura.

Un detalle a considerar con muchísimo cuidado, cuando su empresa abre un canal de comunicación con los usuarios de su sitio, es la escogencia de quien recibe los mensajes que entran. Si en el sitio se ofrece una sola dirección donde dirigir los mensajes, quien los reciba debe conocer perfectamente las diferentes responsabilidades de la empresa para redirigir el mensaje a la persona correcta. Si no, de otra forma, el mensaje se perdería, vendría borrado por quien no era el destinatario y el cliente nunca recibiría respuesta. Si las direcciones de correo electrónico disponibles para el usuario son múltiples, debe quedar muy claro para qué es cada una, para que no se presenten los mismos problemas.

# Fundamentos del eMarketing

## IV-. Conclusión.

Una fuente de información de estas y otras opiniones son los sitios del último modelo descrito, los foros, donde los usuarios de la red dejan a menudo mensajes de sus opiniones, inquietudes, necesidades y experiencias sobre determinados temas entre los cuales pueden haber algunos relacionados con la actividad de nuestra empresa. Estos sitios ofrecen una oportunidad de escuchar al cliente, sin que se de cuenta de que lo hagamos, mientras que su uso para que la empresa comunique con el cliente debe hacerse con sumo cuidado para que no sea más bien una intrusión en la su privacidad.

Independientemente del medio que utilicemos para mercadear en Internet, lo que si es un hecho que en el mercado de viajes del Siglo XXI, si no sé esta en Internet, las posibilidades de éxito se diezman día con día, pues sin lugar a dudas la comercialización futura de los viajes será a través de Internet. Las líneas aéreas en su afán de reducir los costos de distribución de sus productos y servicios, cada vez hacen mayores y mejores esfuerzos para conducir al viajero a que compre de manera directa. A ello, debemos sumar la percepción del usuario de Internet, en el sentido que este le permite acceder al proveedor del servicio de manera directa con lo cual supone se ahora los costos de intermediación.

# Fundamentos del eMarketing

## IV-. Conclusión.

El uso de Internet como medio de información para planificar un viaje, es cada vez mas extenso y ya son muchas las empresas (punto com), especializadas en la ventas de servicios turísticos entre los que se destacan hotels.com – expedia.com – priceline.com – ticketmaster.com – orbitz.com, entre otras. El resultado de ello se refleja en las estadísticas que publicara el año pasado Phocus Wright Consumer Travel Trends, según el cual 35 millones de Estadounidenses compraron servicios de turismo a traes de Internet. Simultáneamente la revista Forrester indica que las ventas transadas por Internet ya superan los US\$ 120 mil millones de dólares, destacándose de manera especial que expedia.com, como empresa líder mundial en la venta de servicios turísticos en Internet, actualmente capta mas del 14% de la ventas de viajes en el mercado Estadounidense y un2% a nivel mundial.

**El futuro inmediato solo apunta en una dirección hay que desarrollar productos y servicios de venta electrónica, para lo cual será necesario trazar una estrategia de “mercadeo electrónico.**



# Fundamentos del eMarketing (eMarketing en Turismo)

Ing. Mario A. Socatelli P  
Vice Presidente Ejecutivo – Desarrollos Turísticos Los Cuatro

# Fundamentos del eMarketing

**Autor & Expositor.**

**Ing. Mario A. Socatelli P.**

**Vice Presidente Ejecutivo**

**DTL4 - Desarrollos Turísticos Los Cuatro**

Ingeniero en Sistemas Informáticos graduado en el Stratford Carrer Institute de New Jersey, con estudios al nivel de Bachillerato en Administración de Empresas y graduado del California Aircraft Institute, en California, USA, como Técnico en Operaciones aéreas. Además ha cursado programas de post-grado en los campos de Mercadeo Turístico, Planeación Estratégica y Ecoturismo, en las Universidades de Cornell, en New York, USA, y Banff, en Alberta, Canadá.

Consultor independiente para diversas empresas turísticas, imparte múltiples seminarios y conferencias a nivel nacional e internacional. Cuenta con más de 30 años de experiencia en el campo turístico, en los cuales ha dirigido líneas aéreas, empresas hoteleras, agencias viajes y operadoras de turismo.

Por su trayectoria y desempeño profesional ha sido distinguido con el Premio "Achievement Award" en los años 2001 y 2003, y el Premio "Champion Award" en el 2006 entregados por Gray Line Corporation Worldwide. La participación en actividades generales del sector le han significado el ser miembro de varias juntas directivas de asociaciones gremiales y organismos estatales, tales como la Junta Directiva de la Asociación Costarricense de Agencias de Viajes, la Cámara Nacional de Exportadores, El Centro Nacional para la Promoción de Inversiones, la Comisión de Nacional de Infraestructura, La Asociación Costarricense de Operadores de Turismo, La Cámara Nacional de Turismo. Actualmente, es Director de la Comisión Reguladora de Turismo de Costa Rica y del Comité Ejecutivo del InBio Parque.

**DTL4 - Desarrollos Turísticos Los Cuatro**

**Apdo. Postal 180-1017 - 100 Sur de la ARESEP - Sabana Sur, San José, C.R.**

**Tel. +506-2232-3458 - Cel. +506-8841-4552 - Fax. +506-2231-2008**

**[info@dreamretreats.net](mailto:info@dreamretreats.net) - [www.dtl4.com](http://www.dtl4.com)**

# Fundamentos del eMarketing

## **DTL4 - Desarrollos Turísticos Los Cuatro, S.A.** *Soluciones Integrales para el Posicionamiento de Destinos Turísticos.*

Desarrollos Turísticos Los Cuatro, S.A., (DTL4) es un equipo de profesionales reconocidos internacionalmente, especialistas en el desarrollo de turismo sostenible, desarrollo de marcas destinos, mercadeo turístico y planeamiento estratégico, para ciudades, regiones y proyectos inmobiliarios de todo tamaño y presupuesto. Trabajamos para las más ambiciosas organizaciones turísticas, desarrolladores inmobiliarios, cámaras de turismo, oficinas de turismo, centros de convenciones, organismos no gubernamentales de desarrollo económico, así como autoridades nacionales del turismo y otras agencias estatales en toda la región Centroamericana.

Con más de 30 años de exitosa trayectoria en la creación de marcas destinos, desarrollo sostenible y mercadeo turístico, proporcionamos a nuestros clientes el conocimiento y la experiencia acumulada en la promoción turística en forma global. Nuestra amplia experiencia en el desarrollo sostenible es nuestra clave de éxito para darle características únicas a los destinos turísticos y/o proyectos inmobiliarios, producir sólidas marcas – destino, que a su vez generen significativas ventajas competitivas, incrementos el valor del producto, con un alto rédito para residentes, desarrolladores e inversionistas.

Nuestros servicios están orientados a generar una extraordinaria experiencia a los visitantes, antes, durante y después de su visita al destino turístico, junto una adecuada mayordomía de la naturaleza, un verdadero compromiso con la protección y la promoción de la cultura, para enfrentar con éxito las necesidades y los desafíos asociados al posicionamiento de la marca, la comercialización y desarrollo de los destinos turísticos y/o los proyectos de desarrollo inmobiliario.

**DTL4 - Desarrollos Turísticos Los Cuatro**  
Apdo. Postal 180-1017 - 100 Sur de la ARESEP - Sabana Sur, San José, C.R.  
Tel. +506-2232-3458 - Cel. +506-8841-4552 - Fax. +506-2231-2008  
[info@dreamretreats.net](mailto:info@dreamretreats.net) - [www.dtl4.com](http://www.dtl4.com)