

# ***Programa de Capacitación***

## ***Mercadeo Vivencial***

***Servicios Turísticos de Calidad vs. Experiencias Vivenciales.***



**InterMark,**

Consultores en Turismo

Mercado - Desarrollo - Planificación - Innovación - Capacitación

## 1-. Fundamentos del “Mercadeo Turístico”.



- Mercadeo. "es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes." Philip Kotler.

---

- La naturaleza de los servicios y características del producto turístico, hacen la diferencia entre el mercadeo convencional y el turístico.

---

- Los conceptos básicos del mercadeo convencional (Producto – Precio - Plaza – Promoción), son los mismos, no obstante su aplicación y tratamiento, requieren de un distinto enfoque.

## 1-. Fundamentos del “Mercadeo Turístico”.

- La adquisición de un producto o servicio turístico, se fundamenta en la búsqueda de una experiencia que tendrá innegables efectos sobre la vida del consumidor y que van más allá de los que podría tener un producto material de consumo.

---

- El mercadeo turístico busca destacar y comunicar el efecto beneficioso que determinado servicio turístico puede tener sobre el usuario, para dar respuesta a sus necesidades y motivaciones, desde la óptica de generarles una experiencia.

---



- Las estrategias van mas allá de excelente publicidad y promoción. La calidad en la prestación del servicio hace la diferencia para lograr clientes satisfechos y leales.

## 2-. Fundamentos del Mercadeo Vivencial (Experiential Marketing)



- Concepto. Bernd H. Schmitt, en su libro "Experiential Marketing", presento en el 2004 un enfoque revolucionario del mercadeo, basado en la creación de experiencias holísticas en los clientes, que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas y creativos y que les hablen de un estilo de vida, como medio para estimular sus deseos de compra.

---

- Todo comprador es impactado positiva o negativamente por las experiencias que le produce su compra y cuando disfruta de un producto o servicio que adquirió.

---

- Estas sensaciones o vivencias se pueden provocar con el fin de producir estímulos positivos que impulsen la compra, generen replica (word-of-mouth) potencien la repetición y/o fidelización.

---

## 2-. Fundamentos del Mercadeo Vivencial (Experiential Marketing)



- El enfoque del mercadeo tradicional se centra en las características funcionales, el rendimiento y los beneficios de los productos y servicios. Eso es importante pero se convierte en un problema cuando estos se empiezan a parecer en sus características o cuando llegan a su etapa de madurez.

---

• Bernd Schmitt dice: “El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado”.

---

- El principio fundamental es generar experiencias sensoriales (sensaciones), afectivas (sentimientos) y cognitivo-creativas (pensamientos), experiencias físicas y de estilo de vida (actuaciones) y experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia (relaciones), para conectar con el consumidor.
-

## 2-. Fundamentos del Mercadeo Vivencial (Experiential Marketing)

- El primer paso para poder desarrollar experiencias que estimulen y fidelicen al consumidor, consiste en definir la personalidad de los productos y/o servicios que ofrecemos, acorde con las expectativas de nuestra clientela meta.
- Los productos y servicios deben ser percibidos de forma viva y como algo cercano, desde la fase misma de búsqueda de informaciones por parte del comprador.
- Se estimula el interés del comprador a través de promover su identificación con el concepto presentado y facilitar la aceptación del precio en situaciones de competencia.
- Evita generar falsas expectativas y asegurar un elevado nivel de calidad en la prestación de la experiencia que se le ofrece.

*experiential*  
marketing

### 3-. Los Principios del Servicio al Cliente – La Calidad & La Excelencia.

**Servicio al Cliente.** Desde el ángulo mercadotécnico es “un concepto de trabajo” y “una manera de hacer las cosas”, en lo que se refiere a atender a los clientes externos.

**Servicio de Calidad.** Satisfacer las necesidades del cliente, de una manera consistente y confiable, respondiendo a sus expectativas y anticipando sus necesidades.



**Nivel de Calidad.** No se determina por las especificaciones y estándares de desempeño que establece oferente, sino por las “percepciones del cliente” en relación a si se le satisficieron sus necesidades, las expectativas que se le generaron, los objetivos que el se había marcado, desde que pensó en adquirir tales servicios o productos.



**Servicio con Excelencia.** Se dice que se alcanza excelencia en el servicio cuando las expectativas de los clientes son excedidas a un precio que le signifique valor y ofreciéndole un rendimiento consistente y constante.

#### 4-. Los Principios de las “Experiencias o Vivencias”.

**Experiencias - Concepto.** Del Latin experiri = comprobar, la experiencia es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la vivencia de un evento o proveniente de las cosas que suceden en la vida.

---

**Experiencias & Servicio.** Las “experiencias” como concepto de servicio están orientadas a generar “vivencias”, sean estas “una experiencia que alguien vive y que de alguna manera entra a formar parte de su carácter, estilo conductual y que contribuyen a formar la personalidad del sujeto”.

---

**Vivencias.** Desde el punto de vista filosófico y psicológico Las “vivencias” se definen como “Lo que una persona vive o experimenta en la conciencia o en el ser físico como hecho actual y distingue, por lo tanto, lo vivido.”



La calidad y la excelencia, son atributos que terminan en el momento de prestar o disfrutar un servicio, pero las vivencias se convierten en parte integral de la vida del turista y tienen un efecto multiplicador. Por naturaleza el ser humano quiere repetir toda “vivencia positiva”, y compartir con otros lo que ha vivido.

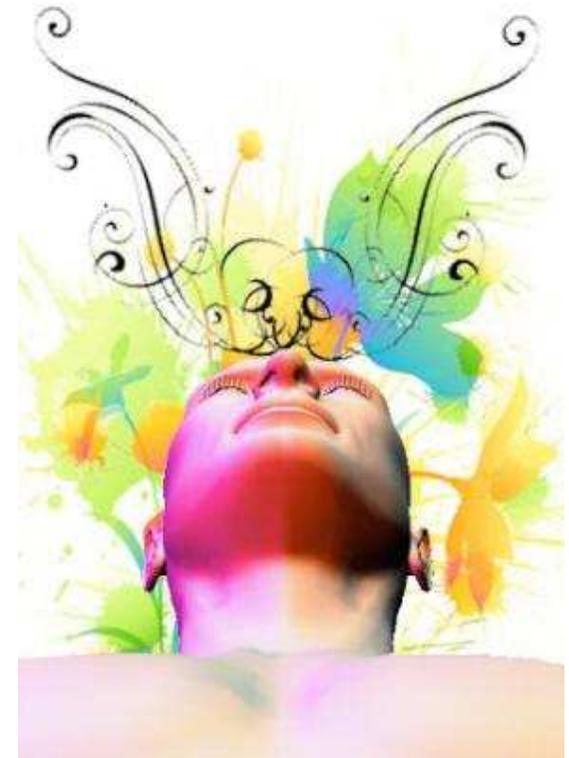
## 5-. La Demanda Turística Post Moderna.

El turista de hoy busca experiencias, que le den autenticidad y una implicación emocional.

Un servicio de calidad ya no basta, la nueva forma de establecer ventaja competitiva exige rediseñar los productos y servicios turísticos para desarrollar y entregar “experiencias” distintivas, memorables, que sean auténticas “vivencias”.

Los conceptos tradicionales de calidad en el servicio, no son suficientes para mantener un alto nivel de competitividad, penetración de mercado y posicionamiento.

Los productos y servicios turísticos deben generar valor y darle una respuesta precisa a las aspiraciones no declaradas del consumidor.



## 5-. La Demanda Turística Post Moderna.

El viajero postmoderno claramente espera que la industria hotelera le preste atención a su responsabilidad con el medioambiente para operar de manera sostenible. (Gustin y Weaver, 1996)

El viajero actual se siente mucho más atraído por los productos y servicios turísticos de carácter sostenible, pero solo 1.5% de los encuestados está dispuesto a pagar más por ellos. (ITB World Travel Trends Report 2011/2012)

La sostenibilidad como componente de los productos y servicios turísticos ya no constituye una ventaja competitiva o un elemento diferenciador, hoy día es la NORMA.



Porqué el cliente debe pagar más, por algo que el considera es un deber de la sociedad moderna y parte integral del servicio que se le presta ?

El carácter sostenible de un servicio o producto turístico no agrega ningún tipo de valor, si esto no enriquece la experiencia del cliente.

El carácter sostenible de un servicio o producto turístico no agrega ningún tipo de valor, si esto no enriquece la experiencia del cliente.



El Turismo Sostenible debe implicar la vida del turista, para que este trascienda y no se quede en solo uno mas... de los gratos recuerdos que se atesoran después de un viaje.

# ***Programa de Capacitación***

## ***Mercadeo Vivencial***

***Servicios Turísticos de Calidad vs. Experiencias Vivenciales.***

**Muchas Gracias !!!**



**InterMark,**

Consultores en Turismo

Mercadeo - Desarrollo - Planificación - Innovación - Capacitación



**Autor & Expositor.**

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

**Director General**

**Intermark – Consultores en Turismo**

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. Además, de ser diplomado en Sostenibilidad Turística por la Universidad de Costa Rica y Certificado como Evaluador Externo de Sostenibilidad por el Instituto Costarricense de Turismo.

Consultor independiente para diversas empresas turísticas, imparte múltiples seminarios y conferencias a nivel nacional e internacional. Cuenta con más de 35 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. Ganador del Premio Nacional al Merito Profesional en Turismo -2009 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.

## **Consultores en Turismo**

**Mercadeo • Desarrollo • Planificación • Innovación • Capacitación**

**Tel. +506-2230-7051 - Cel. +506-8841-4552 - [info@intermarksa.com](mailto:info@intermarksa.com) - [www.intermarksa.com](http://www.intermarksa.com)**

**P.O. Box. 180-1017 – San José, Costa Rica.**



Intermark, S.A. emergió en 1990 como una empresa consultora en mercadeo turístico, desarrollo turístico, turismo sostenible, planeación estratégica y capacitación turística, y desde entonces, le brinda una gama completa de servicios y de soluciones rentables para el desarrollo de sus operaciones y el logro de sus metas, a las más prestigiosas organizaciones turísticas, cámaras de turismo, oficinas de turismo, centros de convenciones, desarrolladoras inmobiliarias, organismos no gubernamentales de desarrollo económico, así como autoridades nacionales del turismo y otras agencias estatales en toda la región Centroamericana.

Nuestro Presidente y Director General, el Ing. Mario A. Socatelli Porras, es reconocido como uno de los profesionales en turismo mas experimentado dentro de la actividad turística en toda Centroamérica, contando con mas de 35 años de experiencia y exitosa trayectoria en el campo turístico, en los cuales ha dirigido líneas aéreas, empresas hoteleras, agencias viajes y operadoras de turismo.

El equipo de trabajo de Intermark, S.A., esta conformado por un selecto grupo de profesionales especialistas en desarrollo sostenible, mercadeo turístico, planeamiento, capacitación, tour operación, hotelería y transporte aéreo, quienes son la garantía del profesionalismo y calidad de nuestros servicios.

Nuestros servicios están orientados a proporcionarles a nuestros clientes el conocimiento y nuestra amplia experiencia dentro de la actividad turística, para generarles las herramientas de análisis, conocimiento especializado, sistemas programáticos de información e investigación, que permitan desarrollar extraordinarias experiencias para sus clientes, el posicionamiento y desarrollo de destinos turísticos, operaciones turísticas y/o proyectos inmobiliarios, producir sólidas marcas – destino, que a su vez generen significativas ventajas competitivas con un alto rédito.

## **Consultores en Turismo**

**Mercadeo • Desarrollo • Planificación • Innovación • Capacitación**

Tel. +506-2230-7051 - Cel. +506-8841-4552 - [info@intermarksa.com](mailto:info@intermarksa.com) - [www.intermarksa.com](http://www.intermarksa.com)

P.O. Box. 180-1017 – San José, Costa Rica.