

Programa de Capacitación:
eMarketing
"Internet & La Comercialización Turística"



InterMark,

Consultores en Turismo

Marketing - Desarrollo - Planificación - Innovación - Capacitación

"Cuando un cliente entre en mi tienda, olvídense de mí... El rey es él"
... Ordenaba John Wanamaker, de Filadelfia, quien en 1876 convirtió un depósito abandonado del ferrocarril, en Boston, en la primera tienda por departamentos de la historia.

Su revolucionario concepto cambió la cara de las ventas minoristas y condujo al desarrollo de la publicidad y el mercado que hoy conocemos.

No obstante, a pesar de lo seductor del slogan, el comprador no tardó en ser destronado. La publicidad y el mercado, fueron el medio para que los vendedores muy pronto controlaran el juego.

Qué Es Lo Que Ha Cambiado ???

Gracias a Internet, el consumidor, por fin tiene el poder.

Este poder esta cambiando la forma de comprar del mundo entero.

La competencia se ha intensificado. Hoy, las vitrinas son virtuales.

La gente puede comparar productos, precios y reputaciones.

Ya no es posible el comercio sobre la ignorancia de los compradores.

Qué Es Lo Que Ha Cambiado ???

Hasta hace relativamente poco tiempo, los consumidores se enteraban de un producto y tomaban su decisión simultáneamente.

El comprador visitaba la tienda, pedía consejos al vendedor y terminaba comprando lo que éste le sugería. Hoy, estos pasos se han separado.

El incremento en el poder de información que maneja el comprador, representa pérdida de competitividad en el sector de servicios.

¿Por qué usar un agente de viajes si usted mismo puede hacer las reservas de vuelo y hotel por Internet ?

Los Nuevos Patrones de Compra del Viajero.

*-. El 77% del mercado de viajeros potenciales declara sentirse acosado por la cantidad de ofertas que recibe, tanto en forma impresa, como electrónica. El 80% ni siquiera abre la correspondencia que recibe y la deshecha directamente. El 90% prefiere conducir su propia investigación y determinación de alternativas.

*-. En los últimos 12 meses 6 de cada 10 viajeros, utilizo Internet como medio para obtener información y precios. Un 47% de ellos, utilizó Internet para hacer la reservación y pago.

*-. El 60% de los viajeros visito un Sitio Web en particular luego de haber visto su referencia en un medio de promoción convencional (No en línea). Solo el 13% de ellos lo hizo a partir de un anuncio electrónico.

Los Nuevos Patrones de Compra del Viajero.

*-. Un 53% de los potenciales viajeros consideran que Internet es el medio más conveniente para buscar información de viajes y un 52% considera que es el mejor medio para encontrar el precio más favorable.

*-. El 35% de los viajeros verifica y se informa de los precios de sus eventuales alternativas de viaje antes de llamar al agente de viajes.

*-. El 77% de los usuarios de sitios de viajes en Internet prefieren paginas Web poli-funcionales - multi-empresa y de diverso contenido que las dedicadas solo a los servicios de una empresa.

Los Nuevos Patrones de Compra del Viajero.

*- El consejo de terceros sigue constituyendo el 80% de la confianza del viajero para determinar su interés en particular sobre el destino turístico a visitar. Le siguen los medios impresos con un 42%.

*-. En un estudio de penetración de Internet hecho por Ya.com, se determino que según Google existen cerca de 500 millones de Paginas Web relacionadas con servicios de viajes, hotelería y turismo en general.

*-. El mismo estudio conducido por Ya.com, estima que el 25% del total de viajes y servicios turísticos en la industria nivel mundial, se están vendiendo a través de Sitios Web.

Los Generadores del Cambio.

*-. En el año 1990 Travelocity se forma como resultado de una alianza entre Sabre y Preview Travel, con el propósito de unir bajo el concepto de una agencia de viajes virtual el conocimiento de la comercialización de servicios de las líneas aéreas. Su concepto se considera revolucionario y muy rápidamente toma el liderazgo en la comercialización de viajes a través de Internet.

Travelocity sigue siendo propiedad de Sabre, quienes a su vez forman un grupo compuesto por Lastminute.com - HolidayAutos.com - WorldChoiceTravel.com - Site59.com

Los Generadores del Cambio.

*-. En el año 1995 emerge Expedia, como una subsidiaria o centro de negocios y desarrollo de Microsoft. Su elemento diferenciador, principalmente fue ampliar substancialmente la oferta de servicios turísticos, que ofrecían en ese momento los competidores en el mundo virtual, a través de contar con una mayor y mejor plataforma tecnológica.

Actualmente, Expedia es propiedad de InterActive Corp., quienes también son los dueños de Hotels.com - Ticketmaster.com - Hotwire.com - TripAdvisor.com.

Expedia es el líder mundial en la venta de viajes en Internet, con ventas que superan los 9 Billones de dólares anuales.

Los Generadores del Cambio.

*-. Viator se funda en Sydney, Australia, en el año 1997 principalmente ofreciendo el concepto de agencia de viajes virtual, combinando el conocimiento de operador mayorista y su poder de compra para llevar un producto más accesible o competitivo al consumidor final.

Paralelamente, desarrollan una plataforma para vender circuitos, paquetes y productos turísticos elaborados, a través de los sistemas GDS, los cuales no contaban en ese momento con la tecnología para hacerlo, y que estos tuvieron una defensa frente al creciente impacto de la compra directa de servicios turísticos, que empezaban a amenazar el uso de los GDS.

Los Generadores del Cambio.

En el año 1999, las 5 líneas áreas propietarias de Amadeus reconocen el potencial que representa crear su propio canal de distribución directa y logran una alianza para entrar en el mercado Norteamericano. Con tal premisa crean un proyecto secreto al que denominan T2.

*-. El proyecto "T2" es revelado al año siguiente, emergiendo en el mercado como Orbitz. El cual lejos de devolverle el control de la distribución del producto a las líneas áreas, innova en el mercado permitiendo al consumidor la posibilidad de comparar tarifas, como un medio para aumentar su participación de mercado.

En actualidad Orbitz es propiedad del Grupo Cendant (2004), el mayor operador hotelero del mundo.

Los Generadores del Cambio.

*-. En el año 1998 se lanza al mercado Priceline, quienes revolucionan el mercado con el concepto, que el consumidor no debe pagar un precio por la lealtad. Bajo tal concepto, ofrecen fundamentalmente boletos aéreos y alojamiento, sin indicar el nombre de la compañía y únicamente haciendo referencia cual es el oferente más barato. Una vez que el consumidor tomaba la decisión de compra, el sistema le indicaba el nombre del operador o bien del hotel.

Los Generadores del Cambio.

*-. Un Grupo de Cadenas Hoteleras se unen y forman en el año 2000 Travelweb. Fundamentalmente para darle un canal de distribución directa a sus productos y acceder a la comercialización en Internet.

*-. En el 2001, empiezan a cuestionarse la efectividad de distribuir su producto a través de operadores en línea. Sus estudios determinan que en promedio están dejando de ganar un promedio de US\$ 40.00 por las habitaciones en el rango de los US\$ 185.00 (4 Estrellas).

*-. Concluyen que estan en competencia con los propios sitios Web de las cadenas que lo crearon y terminan vendiendo el negocio en el año 2003 a Priceline. Grupo que en la actualidad además lo integran

Lowestfare.com - RentalCars.com - BreezeNet.com - FlyCheap.com

Los Generadores del Cambio.

*-. A finales de los años 90, las líneas aéreas empiezan a preocuparse de que los distribuidores a gran escala en Internet, están compitiendo con ellos y limitando el margen tarifario.

Con la creencia que la comercialización a través de Internet les puede devolver el control de la distribución y de paso reducir los costos de la misma, las líneas aéreas ingresan al mercado en Internet con sus propios sitios Web.

Como medio para presionar mercado eliminan en el 2000 las comisiones a los agentes de viajes. En ese momento, el 80% de la venta de boletos aéreos se hacía a través de estos (IATA Review 2003).

Los Generadores del Cambio.

*-. El más reciente ingreso al mundo de la comercialización turística en Internet, se hizo el año pasado (2004) con el advenimiento de Iseatz.

Una empresa que cuenta con el apoyo de Orbitz, y que fundamentalmente ofrece el servicio de reservación de restaurantes, como medio para comercializar los demás componentes del paquete turístico.

La Adaptación al Cambio.

No todo esta perdido !!!.

El escenario actual y los cambios tanto por parte de los productores de los servicios turísticos, aunado a los cambios en los patrones de compra por parte del consumidor plantean la generación de nuevas oportunidades.

Hay que reevaluar la naturaleza de los servicios que ofrecemos, para poder sobrevivir a esta revolución tecnológica.

La Adaptación al Cambio.

El principal motor de cambio que mueve la revolución en los servicios es la tecnología.

Olvídese de la superautopista de la información, la Ley de Moore y las maravillas de la tecnología inalámbrica.

Piense en la tecnología como la creadora de una línea de montaje de información.

La información industrializada hace los procesos más eficientes, menos costosos y más amigables.

La Innovación Como Herramienta.

La innovación nos permitirá sobrevivir al cambio. Generar la diferenciación que permita posicionar los productos y/o servicios que ofrecen las empresas.

El cliente debe encontrar el valor, que le genere lealtad. Sin ello, el precio seguirá siendo el factor preponderante para el cliente. De hecho se dice que cada vez que un cliente recurre al descuento o la comparación de precio, es porque lo que se le ofrece lo encuentra en igualdad de condiciones y no le encuentra diferenciación.

Salvo por un aumento real en el mercado, el crecimiento de una empresa solo es posible mediante la innovación. Sin diferenciación, no existe ventaja competitiva.

La Innovación Como Herramienta.

Las empresas con mayores utilidades y participación de mercado, suelen ser aquellas que poseen los conocimientos de gestión, que les permiten redefinir su estrategia y reconfigurar sus recursos y habilidades de la organización, para lograr encajar con las nuevas necesidades de mercado.

La mayoría de las empresas no fallan en tener la capacidad de anticipar el cambio. Todas ellas fallan en su capacidad de adaptarse al cambio.

Los cambios en los patrones de comportamiento, así como la capacidad de adaptación de las empresas, no suceden de la noche a la mañana, se desarrolla en un plazo de 36 a 60 meses.

Que Podemos Hacer ???

Reformular a Partir del Cliente.

Poner primero la mirada sobre los clientes, en especial los que reciben un servicio deficiente o malo.

Estudiar la Conducta del Cliente.

Invertir tiempo y dinero en entender las preferencias del cliente y desarrollar servicios específicos para clientes de nicho.

El Factor Demográfico.

Las empresas deben hallar formas de servir a segmentos crecientes, pero desatendidos.

Que Podemos Hacer ???

Mantener el Control.

Desagregar y reensamblar la cadena de información lleva a que algunas empresas pierdan contacto con sus clientes. Las empresas deben centrarse en brindar un servicio sensible e impecable, para obtener ventaja competitiva.

Servicios Integrales Personalizados.

Cada vez más los clientes tenderán a comprar en empresas que ofrezcan servicios de punta a punta.

Aplicación Tecnológica.

En el mundo conectado, la cadena de información termina en un aparato que afecta directamente la conducta del consumidor. Los servicios deben estar presentes en esa cadena.

Que Podemos Hacer ???

Realignar – Rediseñar – Reeestructurar.

Debemos someter a toda la organización a un duro entrenamiento de competitividad, reformulando en ese proceso la estrategia, las operaciones y la organización de la empresa.

Vincularse directamente con los clientes.

Reformular su línea de servicios, estructura de costos y plataforma competitiva.

Como Hacerlo ???

Anticipar el ambiente operacional y mercado futuro.

Analizar la situación de mercado y el comportamiento del cliente.

Observar como maneja el cliente nuestra competencia.

Determinar la visión externa para crear valor.

Preguntar al cliente sus competencias de valor.

Preguntarle sobre lo minimo esperado y lo inimaginable.

Identificación de la visión interna para crear valor.

Definir nuestras competencias, fortalezas y oportunidades.

Preguntarnos a donde queremos y podemos llegar.

Como Hacerlo ???

•Definir Supuestos Alternativos Sobre...

- Quién será nuestro cliente en el futuro?
- Cómo debería segmentarse el mercado?
- Cuál será el entorno futuro que enfrentaran estos clientes?
- Cuales serán los problemas críticos no resueltos y necesidades latentes de estos?
- Como debería crear valor para esos clientes?
 - Qué rango de servicios necesitamos proporcionar?
 - Qué nuevos resultados y experiencias queremos entregar?
 - Qué canales de distribución y de soporte habremos de utilizar?

Como Hacerlo ???

•Definir Supuestos Alternativos Sobre...

- Quién será nuestra competencia?
- Qué capacidades necesitaran nuestros competidores?
- Cuál competidor actual está mejor preparado para enfrentar el cambio?
- Qué competencias y/o activos nos harán únicos?
- Cuál será nuestra ventaja competitiva?
- Cuál será el origen de nuestras utilidades?
- Cómo será nuestro desempeño futuro sobre las capacidades actuales?

Como Hacerlo ???

Una vez definida la visión de futuro.

... Saber que viene el tren y que va a impactarnos !!!

Que Vamos a Hacer ???

... No reaccionar. No hacer nada.

Pensar que puede que el tren se descarrile o se detenga..

... Tratar de desviar el tren, atrasarlo o descarrilarlo.

... Reaccionar y tratar de subirse al tren.

Pregúntese si lo hara como pasajero o como maquinista.

Quienes Saldrán Victoriosos ???

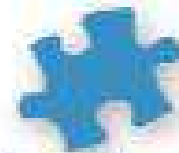
Los sobrevivientes serán aquellos que entiendan que las oportunidades están en remover y sustituir eslabones de la cadena de información y que comprendan la forma en que ésta se reestructura.

Quienes logren entender de punta a punta sus propias cadenas de información, y reorganicen su estrategias, procesos y personal.

Las empresas que mejor entiendan y anticipen las necesidades del cliente en medio de este nuevo mundo tecnológico en constante cambio.

Programa de Capacitación:
eMarketing
"Internet & La Comercialización Turística"

Muchas Gracias !!!



InterMark,

Consultores en Turismo

Marketing - 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 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. 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 - 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 - www.intermarksa.com
P.O. Box. 180-1017 – San José, Costa Rica.