



**Transcripción del
vídeo
SU 2.4.3
Marie Avellino
Universidad de
Malta**

Módulo:	Módulo 2: Diseñar una experiencia innovadora para el visitante
Subunidad:	2.4.3: Herramientas de desarrollo de la audiencia para atraer y mejorar las experiencias de los visitantes.
El autor:	Marie Avellino
Revisor técnico:	Panagiota Polymeropoulou, Open Hellenic University
Revisor científico:	Isabel Verdet
Palabras clave:	/



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons [Atribución–No Comercial–Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY–NC–SA 4.0)]

Plantilla de:



Grupo de investigación DAISSY, Hellenic Open University (<http://daissy.eap.gr/en/>)

Marie Avellino, Universidad de Malta

Bienvenido a la subunidad del Módulo 2, titulada Herramientas de desarrollo de la audiencia para atraer y mejorar las experiencias de los visitantes.

La comprensión del Engagement Mix es importante como herramienta para atraer y mejorar la experiencia del visitante.

- En esta subunidad, se le presentarán los cuatro ámbitos del Modelo de Experiencia y el Enfoque Temático que pueden aplicarse al diseño de la experiencia.
- Se ofrecen estudios de casos para que pueda mejorar sus conocimientos sobre la aplicación de dichos procesos y cómo pueden ser aplicados por diversos gestores del patrimonio cultural para atraer y mejorar la experiencia de los visitantes.

Soy la Dra. Marie Avellino y soy la Directora del Instituto de Turismo, Viajes y Cultura de la Universidad de Malta.

Siempre me ha interesado cómo la "cultura" es apropiada por industrias como el turismo y convertida en un producto que, en el caso del turismo, se comercializa y vende a los turistas o a entidades privadas como los museos para atraer al público local y extranjero.

Aunque la "apropiación" o "comercialización de la cultura" puede sonar como algo negativo, el hecho de que una cultura se apropie y se convierta en una mercancía, también tiene sus beneficios, como cuando los rituales y tradiciones se olvidan o dejan de ser útiles para las comunidades que los practicaban. Sin embargo, al convertirse en un producto para el consumo de los visitantes, permite que la imagen cultural, la tradición, etc., siga viva y sea recordada y apreciada no sólo por las comunidades locales, sino por otras personas y visitantes ajenos a ella. También puede servir para atraer a los visitantes a un destino, un lugar, un espacio y también para proporcionar empleo e ingresos a los agentes culturales.

Esta unidad de estudio no trata del proceso de mercantilización ni de los aspectos negativos y positivos del mismo, sino que trata más bien de las herramientas que pueden utilizarse para atraer al público y a los visitantes hacia el producto cultural y turístico que se ofrece en el mercado. En el ámbito del marketing, tradicionalmente segmentábamos lo que se vendía en un "bien", es decir, un producto tangible, un servicio que, en última instancia, es intangible, o una combinación de ambos. Pero esto no era suficiente, sobre todo cuando se quería ser competitivo, por lo que se potenciaban las ofertas tangibles e intangibles. Cuando Pine y Gilmore elaboraron su trabajo seminal sobre la "economía de la experiencia", allá por 1998, predijeron que, a medida que los bienes y servicios se vayan convirtiendo en productos básicos, lo que más importará será la experiencia que creen las empresas. Sostienen que las experiencias son una oferta económica distinta de los servicios, tan diferente de éstos como los bienes.

- Sugieren las características de la economía de la experiencia y presentan los tipos de cambios que esta "nueva" economía obligará a realizar a las empresas.

- Primero fue la agricultura, luego los productos manufacturados y finalmente los servicios.
- Cada paso representaba un incremento del valor económico, una forma de que los productores distinguieran sus productos de las ofertas cada vez más indiferenciadas de la competencia. Ahora estos servicios se están convirtiendo a su vez en productos básicos, ya que las empresas buscan el siguiente valor superior en una oferta económica.

Anteriormente, Zukin ya había insinuado esto cuando describió que el genio de Walt Disney residía en su capacidad para convertir una antigua forma de entretenimiento colectivo -el parque de atracciones- en un paisaje de poder. Lo hizo a través de los medios de producción y de consumo difundido. Hoy incluiríamos la distribución al transformar los bienes y servicios en una red interconectada a través de la utilización de las nuevas tecnologías, se produce un proceso de transformación de la demanda que también da lugar a que el público o consumidor forme parte de la experiencia. Me refiero a esto en la diapositiva en la que hablo de los prosumidores. Pueden leerlo en el estudio de caso que he añadido para ustedes sobre la Festa de Malta.

- Las experiencias están en el centro de la economía del turismo y pueden tener lugar en eventos, atracciones turísticas y durante la hospitalidad.
- El objetivo de atraer a visitantes de alta calidad implica ofrecer una experiencia de alta calidad en la que todas las partes interesadas contribuyan a formular una oferta innovadora, pero sostenible, para los visitantes.
- La experiencia comienza antes del evento y continúa incluso después. Puede percibirse como un viaje.
- El gestor cultural debe destacar y crear experiencias memorables a lo largo del viaje utilizando las herramientas que le proporcionamos en esta unidad.
- La experiencia turística tiene lugar en el momento en que el consumo turístico y la producción turística se encuentran (Andersson, 2007) y, por lo tanto, los gestores del patrimonio cultural deben ser conscientes no solo del papel del consumidor, sino también de las partes interesadas (como los gobiernos, los proveedores de servicios) en la economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 2011, 2016).
- El papel del gestor cultural debe ser el de intermediario cultural, el mediador entre la oferta (el producto del patrimonio cultural), la demanda (los visitantes) y las demás partes interesadas. Cómo actúan las partes interesadas, de forma independiente o en colaboración, para desarrollar y mantener una **combinación de oferta de visitantes** innovadora, pero **sostenible**, con el fin de maximizar los beneficios **sociales, económicos y medioambientales** dentro de un marco estratégico Partes interesadas (Avellino, 2016).

Pine y Gilmore (1998) sugieren que existen cuatro tipos de experiencias:

- **entretenimiento** (pasivo/absorción);
- **educativo** (activo/absorción);
- **escapista** (activo/inmersión); y

- **estética** (pasiva/inmersión).

Schmitt (1999) sugiere que la experiencia del cliente puede definirse en términos de cinco dimensiones:

1. **Experiencias sensoriales** (sentido);
2. Experiencias **afectivas** (feel);
3. **Experiencias cognitivas creativas** (pensar);
4. **Experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida** (acto); y
5. **Experiencias socio-identitarias** (relatar).

En su conceptualización, Gentile et al., (2007) añaden un componente más,

- **Pragmática** (acto práctico de hacer algo).

Estas dimensiones y tipos de experiencias pueden servir a los gestores para ofrecer una experiencia a medida a sus visitantes.

Para ello, tienen que identificar a su público de mercado y luego construir un programa basado en varios elementos que se denominan Engagement Mix. Esta mezcla se basa en lo que se conoce en marketing como la mezcla de marketing o las 7P, pero se da prioridad al compromiso con la audiencia y, por tanto, con el usuario final. Estos elementos se presentan con más detalle en la presentación de PowerPoint, pero se desarrollarán con más detalle en el módulo 3.

Como *ayuda de memoria* sugerimos lo que se denomina el Marco TEMÁTICO basado en 5 principios de diseño que son:

- Tematizar la experiencia (ver diapositiva 26)
- Armonizar las impresiones con señales positivas
- Eliminar las señales negativas (ver diapositiva 23)
- Mezcla de recuerdos (ver diapositivas 21 y 22)
- Hacer participar a los cinco sentidos (ver diapositiva 16)

Para comprender mejor cómo se puede aplicar este marco, recomiendo lo que Sharon Zukin presentó hace 30 años y que sigue vigente hoy en día: la corporación Walt Disney. Si estudias los parques temáticos, los cruceros, el canal Disney y el resto de experiencias Disney, verás que la fórmula se sigue utilizando (por supuesto, con la actualización y la aplicación de nuevas tecnologías y prácticas) porque funciona. Deje que ese sea su punto de referencia para el desarrollo de la audiencia.

Después de estudiar los casos prácticos que acompañan a esta subunidad, le invitamos a poner a prueba sus conocimientos mediante las preguntas de opción múltiple y el cuestionario.

Gracias por su atención.

FIN DEL GUIÓN



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

EUHeritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage