

MÓDULO 2

S.U.2.4.3. - Herramientas de desarrollo de la audiencia para atraer y mejorar las experiencias de los visitantes



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



Dra. Marie Avellino
Instituto de Turismo, Viajes y Cultura
Universidad de Malta

Código n. M2 Unidad 4 SU3

Finalidad y objetivos

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

- En esta subunidad, los participantes conocerán los cuatro ámbitos del Modelo de Experiencia y el Enfoque Temático que pueden aplicarse al diseño de la experiencia.
- Se proporcionarán estudios de casos para que los participantes mejoren sus conocimientos en cuanto a la aplicación de dichos procesos y cómo los aplicaron varios gestores del patrimonio cultural para atraer y mejorar la experiencia de los visitantes.

Términos y palabras clave

- Involucrar a
- Mejorar
- Mezcla de compromisos
- Modelo de experiencia
- Compromiso de los cinco sentidos
- Pine y Gilmore
- Marco temático
- Experiencias de los visitantes

Oferta para visitantes

- 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 del visitante como un viaje

- 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.



Papel de intermediario cultural

- 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 del intermediario cultural, el mediador entre la oferta (producto del patrimonio cultural), la demanda (visitantes) y las demás partes interesadas (Avellino, 2016).



Oferta sostenible

- El modo en que las partes interesadas actúan, de forma independiente o en colaboración, para desarrollar y mantener una combinación de ofertas innovadoras y sostenibles para los visitantes, con el fin de maximizar los beneficios **sociales, económicos y medioambientales** dentro de un marco estratégico, forma parte integral de esta unidad.



Economía de la experiencia

- Actualmente, una de las tendencias mundiales más importantes
- Se extiende a las industrias turísticas y culturales



La experiencia

- En 1998, Pine y Gilmore publicaron un artículo en la revista Harvard Business Review en el que predecían que, a medida que los bienes y servicios se vayan convirtiendo en mercancías, 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.



Progresión del valor económico

- 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.



Progresión del valor



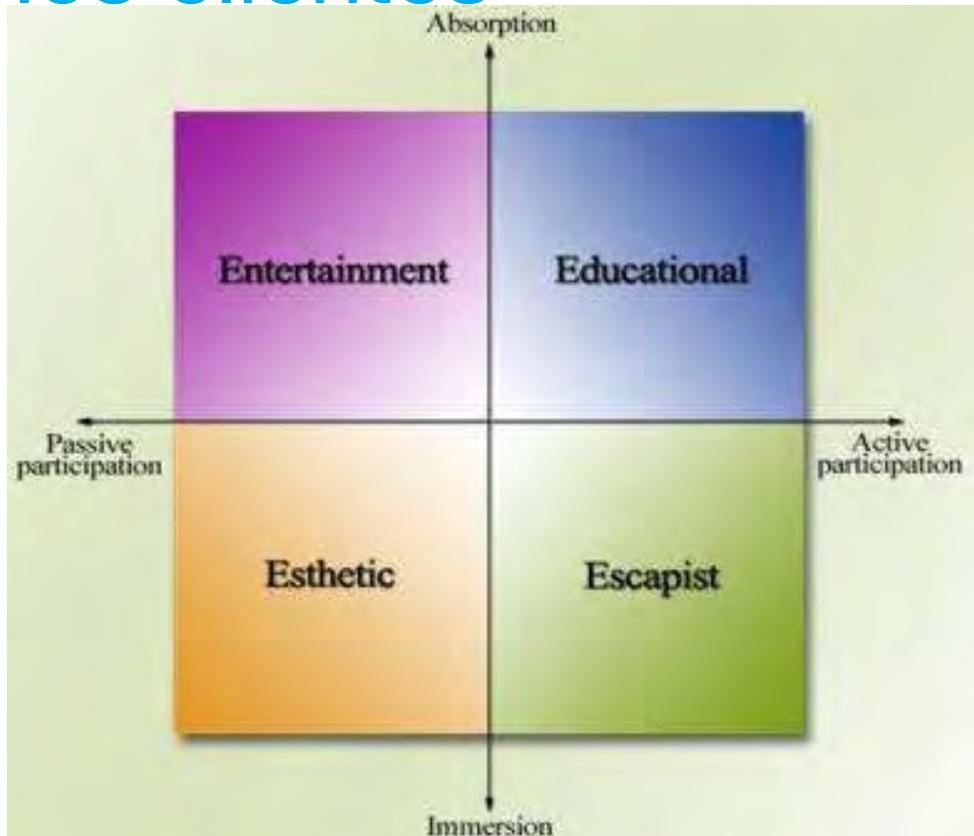
Cuatro reinos

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

- entretenimiento (pasivo/absorción);
- educativo (activo/absorción);
- escapista (activo/inmersión); y
- estética (pasiva/inmersión).



Cuatro experiencias basadas en el nivel y la forma de participación de los clientes



De consumidores a prosumidores

- Los clientes también pueden cocrear su propia experiencia única (Prahalad y Ramaswamy, 2004) en la que la empresa proporciona artefactos y contextos para que el consumidor pueda dar forma a su propia experiencia (Carù y Cova, 2003).
- Los visitantes, como consumidores, quieren participar en la cocreación de la experiencia turística. Se convierten en "prosumidores": un consumidor y un productor al mismo tiempo (Avellino y Avellino, 2015).



Cinco dimensiones

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).

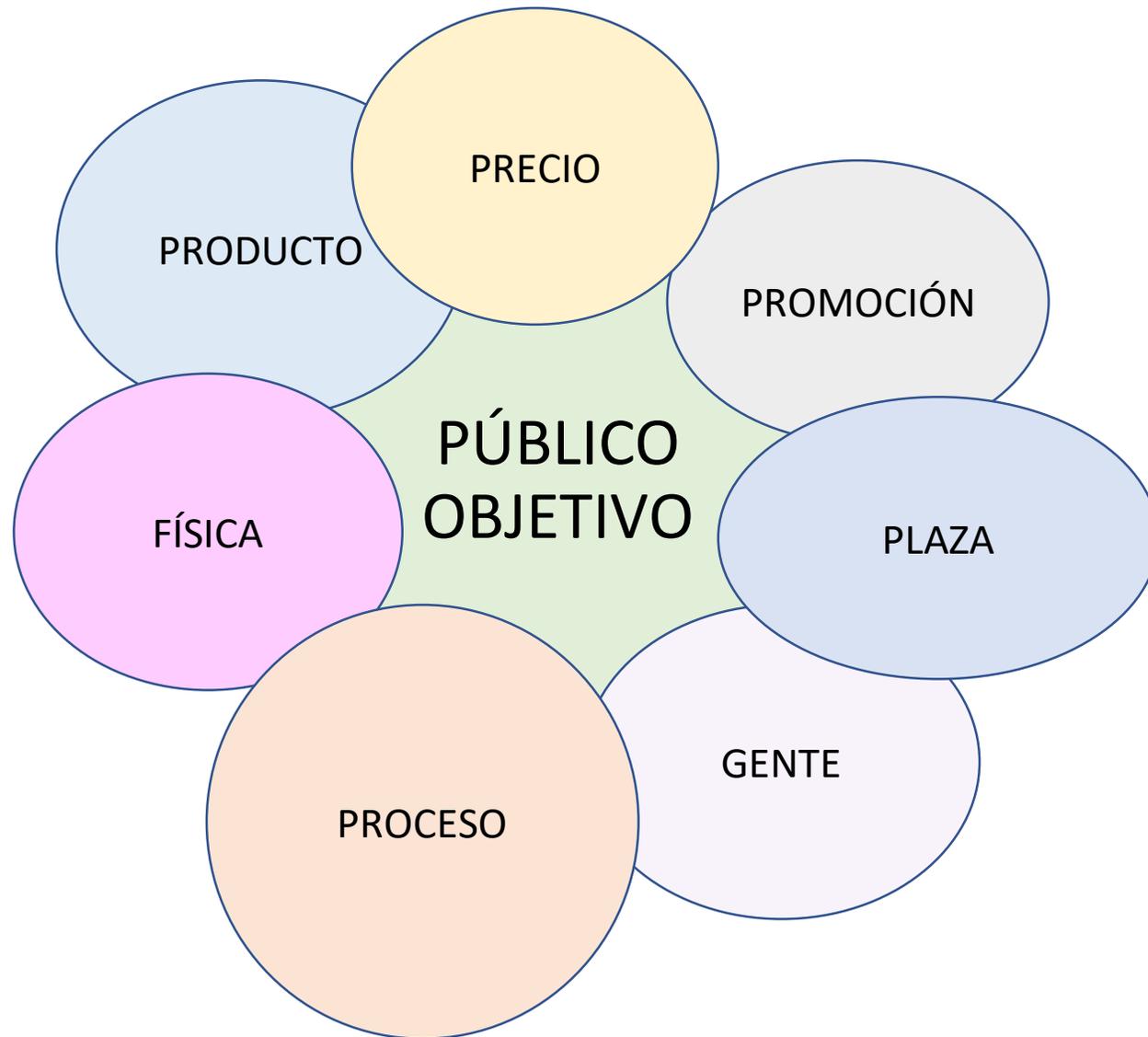


Combinación de compromisos

- 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.



Mezcla de marketing



Lugar

- Los medios por los que los productos y servicios llegan del productor al consumidor y dónde puede acceder a ellos
 - *Cuanto más lugares para comprar el producto y más fácil sea comprarlo, mejor para la empresa (y para el consumidor).*

Fuente: bized.co.uk

Los sitios culturales patrimoniales suelen ser FIJOS y, por lo tanto, es una de las Ps que no se pueden cambiar/manipular.

Los artefactos, los eventos, etc. y la ubicación en la que se colocan/tienen lugar, etc. pueden cambiarse y en este caso siempre hay una oportunidad para hacer cambios.



Precio

Estrategia de precios

- Descremada
- Penetración
- Psicológico
- Coste+
- Líder en pérdidas

Importancia de:

- conocer el mercado
- elasticidad
- vigilando a los rivales



Derechos de autor de la imagen:

www.freeimages.co.uk

Fuente: bized.co.uk

Promoción

Estrategias para que el consumidor conozca la existencia de un producto o servicio

NO sólo publicidad

Incluye

- Ofertas especiales
- Avaes
- Colocación de productos
- Concursos
- Regalos
- Relaciones públicas
- Patrocinio



Producto

Métodos utilizados para mejorar/diferenciar el producto y aumentar las ventas o dirigirse a ellas de forma más eficaz para obtener una ventaja competitiva, por ejemplo

- Estrategias de ampliación
- Versiones especializadas
- Nuevas ediciones
- Mejoras - ¡reales o no!
- Cambio de embalaje
- Tecnología, etc.

Derechos de autor de la imagen:

www.freeimages.co.uk

Fuente: bized.co.uk



Gente

- Empleados
- Gestión
- Cultura organizativa
- Cliente
- Las personas representan a la empresa
 - *La imagen que presentan puede ser importante*
 - *El primer contacto suele ser humano: ¿cuál es la imagen duradera que ofrecen al cliente?*
 - *Grado de formación y conocimiento del producto/servicio en cuestión*
 - *Declaración de la misión: ¿qué relevancia tiene?*
 - *¿Representa el personal la cultura deseada de la empresa?*
- Fuente: bized.co.uk



Proceso

- ¿Cómo consume el mercado objetivo los servicios prestados por la empresa cultural?
- ¿Qué procesos tienen que seguir para adquirir los servicios?
- ¿Dónde encuentran la disponibilidad del servicio?
 - Contacte con
 - Recordatorios
 - Registro
 - Suscripción
 - Relleno de formularios
 - Grado de tecnología



Entorno físico

- El ambiente, el estado de ánimo o la presentación física del entorno
 - ¿Inteligente/maleducado?
 - ¿Tendencia/retro/modernidad/antigüedad?
 - ¿Claro/oscuro/brillante/subido?
 - ¿Romántica/chic/gritosa?
 - ¿Limpio/sucio/despeinado/nuevo?
 - ¿Música?
 - ¿Olor?

Fuente: bized.co.uk



Marco temático para una experiencia cohesiva

Marco que utiliza una ayuda de memoria para los cinco principios de diseño:

- 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)

Pine y Gilmore, 2011

El marco THEME pone en el diseño todos los elementos y herramientas que hemos cubierto en esta subunidad.



Estudio de caso

La experiencia Disney

Se puede soñar, crear y construir el lugar más maravilloso de la tierra, pero se necesita gente para hacer ese sueño realidad

Walt Disney reconoce aquí los diferentes elementos de la mezcla de marketing y compromiso



Tematizar la experiencia - Disney

El enfoque de las atracciones temáticas comenzó probablemente con el "Bakken", al norte de Copenhague, en 1583, y luego recibió una forma moderna gracias a Disney en Anaheim, California, en 1955. Pine y Gilmore volvieron a ponerlo de relieve en los años 90 y se ha convertido en una tendencia importante en las industrias culturales y de entretenimiento de todo el mundo

- Ofrecer una experiencia única a los visitantes es fundamental para el concepto de los parques temáticos de Disney. Los visitantes del parque no eran meros espectadores, sino que se les reconocía como participantes en la experiencia Disney. La empresa consideraba la experiencia de los visitantes como una obra de teatro: los visitantes, el personal y las atracciones eran elementos esenciales de esta obra, que debía representarse a la perfección todos los días.
- Como empresa, Disney se centró obsesivamente en la gestión de los detalles operativos y la integración de todas las áreas de actividad relevantes para garantizar una experiencia de alta calidad para el cliente.

Los juegos de alta tecnología y desafío -simulacros, hiperrealidad- son demandados por los turistas y visitantes de ocio modernos.



Estudios de casos para investigar

- Boorstin, D. (1976) **La imagen: una guía de los pseudo-acontecimientos de la cultura americana** (Harper)
- Dahles, H. (1996) **La construcción social de Mokum: Tourism and the quest for local identity in Amsterdam** (Berghahn)
- Dahles, H. (1998) "Redefining Amsterdam as a Tourist Destination" **Annals of Tourism Research** Vol. 25 No. 1 pp 55 - 69
- Palmer, M. (2001) **Out and About in Hungary** (Well-PRess)
- Pearce, P. y Moscardo, G. (1986) "The Concept of Authenticity in Tourist Experiences" **Australian and New Zealand Journal of Sociology** Vol. 22 pp 121 - 132
- Pelleggi, M. (1996) 'National heritage and Global Tourism in Thailand' **Annals of Tourism Research** Vol. 23. No. 2 pp 432 - 448
- Travlou, P. (2002) "Go Athens: a journey to the centre of the city" en Coleman, S. y Crang, M. (eds.) **Tourism: Between Place and Performance** (Berghahn Books)



Bibliografía esencial

- Andersson, T. D. (2007) El turista en la economía de la experiencia, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7:1, 46-58, DOI: 10.1080/15022250701224035
- Avellino, M., & Avellino, C. (2015). Youths' expression of cultural identity through the visitor encounter en 109-128 en Azzopardi, A.(Ed.) *Young People and the Festa in Malta*, Society of St. Mary and King George V Band Club.
- Carù, A., y Cova, B. (2003). Revisando la experiencia de consumo: Una visión más humilde pero completa del concepto. *Teoría del marketing*, 3(2), 267-286.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). Cómo mantener la experiencia del cliente: Una visión general de los componentes de la experiencia que co-crean valor con el cliente. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Pine, B. J. II y Gilmore, J. (1998). Bienvenido a la economía de la experiencia. *Harvard Business Review*, 1.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2004). Experiencias de cocreación: La próxima práctica en la creación de valor. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>
- Schmitt, B. (1999). El marketing experiencial. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2003) *Customer Experience Management*, The Free Press, Nueva York, 2003. Wanhill, S., (2002) *Creating Themed Entertainment Attractions: A Nordic Perspective*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2:2, 123-144, DOI: 10.1080/15022250216291



A photograph of a desk with a laptop, a colorful mug, and a notebook. The laptop screen is blank. The mug has a colorful grid pattern. The notebook is brown. The background is blurred, showing some fruit and a white wall.

Autor y créditos

Dra. Marie Avellino - Instituto de Turismo, Viajes y Cultura, Universidad de Malta

La Dra. Marie Avellino es directora del Instituto de Turismo, Viajes y Cultura de la Universidad de Malta. Sus intereses de investigación incluyen la antropología social, la investigación del patrimonio cultural, el turismo y los adultos mayores y las personas mayores, las identidades culturales, las competencias interculturales para la gestión y la gestión de la experiencia de los visitantes.



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

Número de proyecto
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente las opiniones del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



Esta obra está autorizada bajo una licencia de Creative Commons

Licencia internacional de atribución-no comercial-compartida 4.0
(CC BY-NC-SA 4.0)

