

aecit
XIII CONGRESO

vitoria-gasteiz

***INNOVACION, PROCESOS Y
CREACIÓN DE PRODUCTOS***

antonio.arcas@uca.es

Índice

- *Definiciones*
- *Premisas de Salida*
- *El producto turístico*
- *Una historia real*
- *El Sr. Smith del siglo XXI*
- *Hoy, como la Formula 1. Los nuevos motores*
- *La nueva estrategia*

Definiciones

- *Producto es todo aquello que pueda ser posicionado en el mercado para ser consumido, usado o visto, a fin de satisfacer una necesidad.*
- *Producto turístico es una relación de experiencias que se manifiestan en forma de servicios recibidos por el cliente (turista)*

Premisas de Salida

- *“El éxito de una empresa radica, en diseñar productos que sean capaces de responder a las expectativas de su público objetivo y se adecuen a sus deseos”.*
- *“Los clientes no compran productos o servicios como tales sino que adquieren los beneficios que éstos les proporcionan a través de su posesión o de su uso.”* Becker y Lancaster

El producto turístico

- Además de ser ofrecer,
 - *Rentabilidad.*
 - *Beneficio social.*
 - *Beneficio medioambiental.*
 - *Sostenible a largo plazo.*

- Exige otros aspectos demandados en los últimos tiempos:
 - *VALOR.*
 - *EMOCIONES:*

Una historia real:

Bio Mapping Christian Nold

- *Realiza recorridos por las ciudades a partir de las emociones que despiertan los distintos lugares y recorridos de los visitantes por la misma, midiendo las emociones en la respuesta cutánea de sudoración mediante un galvanómetro asociado a un GPS.*
- *Las emociones sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno, impulsándonos hacia ciertos, objetos, personas ,acciones, ideas y alejándonos de otras*
- *Herramienta para otras aplicaciones (Museos...)*

Realidad.

- *No utilizamos los procesos emocionales a la hora de influir en las decisiones de compra. Cuando además de satisfacer sus necesidades racionales, responderíamos a ciertos deseos emocionales.*
- *De hecho, investigaciones recientes señalan que la respuesta racional depende del estado emocional del individuo.*
- *Por ello, para conquistarlo no basta con apelar a los sentidos de los consumidores; hay que influir en sus emociones.*

La importancia de conocerlo

- *Esto tiene un porqué: el 80 % del potencial de crecimiento de un destino, o empresa, turística o no, depende de los clientes ya adquiridos, y solo el 20 % de los nuevos clientes.*

FIDELIZACIÓN.

El Sr. Smith del siglo XXI

- *Es escéptico,*
- *Consciente de su poder,*
- *Se agrupa con los que son como él pero no quiere formar parte de ninguna base de datos ni recibir mails promocionales.*
- *Y consulta la red cuando organiza un viaje aunque no haga la compra online.*

El nuevo Sr. Smith, tiene

- Nuevas motivaciones,*
- Nuevas necesidades,*
- Nuevos hábitos de información,*
- Nuevos hábitos de compra distintas a las de ahora, y*
- tienen o tendrán otras más que aún no conocemos, bien por ignorancia o porque aun no están creadas.*

El camino es

- *Un conocimiento de lo que sucede dentro de la mente del Sr. Smith*
- *En los últimos tiempos se han realizado pocas investigaciones en esta dirección.*
- *Para poder influir en el consumidor, debemos realizar un esfuerzo grande pues no siempre sabemos qué tecla debemos tocar*

Hoy, como la Formula 1

- *En sociedades avanzadas como la nuestra, los cambios son tan rápido que a veces no somos capaces de seguir el ritmo.*
- *Si esto fuera poco, los cambios que veremos en el turismo en los próximos ocho o diez años serán espectaculares, con un ritmo que superaran a los que hemos visto en los últimos cuarenta.*

- *El éxito de los destinos turísticos en el futuro dependerá, en primer lugar, de la capacidad de aprender y comprender todo lo que pasa por la cabeza de nuestro amigo el “Señor Smith”.*
- *Para estar en la mente de los consumidores debemos conocerla.*
- *Es mejor ser el primero en la mente que ser el primero en el punto de venta*

Los nuevos motores de la sociedad: de la inteligencia racional a la inteligencia emocional

Hagamos un pequeño y rápido viaje

- *Sociedad agraria, (Materias Primas)*
- *Sociedad industrial (Productos)*
- *La sociedad de la información, (servicios)*
- *La "sociedad emocional". (Sensaciones y experiencias)*

"experiencias"

- *"Aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que me fascinan, que veo, que me impactan y que, precisamente por eso, se convierten en "memorables".*
- *Estamos integrados en una sociedad que quiere emociones y que está dispuesta a gastar cada vez más dinero en experiencias.*
- *A esta sociedad se la conoce como "la sociedad emocional"*
- *Pasamos de la inteligencia racional hacia la emocional.*

“El señor Smith” se nos ha convertido

- **consumidor de aventuras** (emoción, riesgo, desafío y triunfo.)
- **consumidor de naturaleza.** (Una participación más activa. No solo tomar el sol)
- **consumidor de amor** (Todos tenemos necesidad de amar y de sentir que nos aman)
- **consumidor de la buena vida** (aunque no es nuevo, si está muy demandado)

“El señor Smith” se nos ha convertido

- **consumidor de entretenimiento**
(grandes conciertos, eventos muy selectivos...)
- **consumidor de paz interior** (huir del estrés, de la vida cotidiana, viajar a lugares donde reencuentres el equilibrio.)
- **consumidores de hiperturismo.**
(ofrece espacios artificiales donde a cambio de ello se da una garantía de calidad uniforme y una seguridad total)
- ***consumidor de... en su mente está***

*Para que el señor Smith nos
siga valorando y prefiriendo
dentro del Hipercompetitivo
mercado en el que nos
encontramos.*

¿Qué camino elegimos?

El camino de La nueva estrategia

- *Aumentar las emociones, las prestaciones y características del producto sin aumentar , si es posible, el precio y reduciendo las incomodidades.*

El camino: La nueva estrategia

- *Conducir la gestión a través de la inteligencia emocional, algo de lo que no sabemos casi nada.*
 - *Qué les ocurre en sus mentes.*
 - *Cómo valoran los resultados.*
 - *Cómo valoran las sensaciones.*
 - *Qué importancia dan a determinadas situaciones.*

El camino: La nueva estrategia

- *Trabajemos duro en este sentido, de lo contrario, no podremos gestionar la estrategia nueva, la estrategia innovadora que nos permitirá ser competitivos.*
- *Establezcamos una comunicación mucho más emocional, transmitiendo experiencias y emociones.*

El camino: La nueva estrategia

- *No mandemos solo un mensaje.*
- *Hay que traspasar la epidermis y transmitir la emoción necesaria para provocar una reacción de consumo hacia nuestra oferta.*
- *Veamos algunos ejemplos actuales*



Tranquilidad

en todos los sentidos



Ven y déjate seducir por la naturalidad de sus paisajes, por la excelencia de sus hoteles y por una oferta de ocio que a buen seguro hará las delicias de grandes y pequeños. Costa Adeje, un destino para disfrutar en todos los sentidos.

www.costa-adeje.net





Algunas experiencias son más Mágicas si se Comparten en Pandilla...

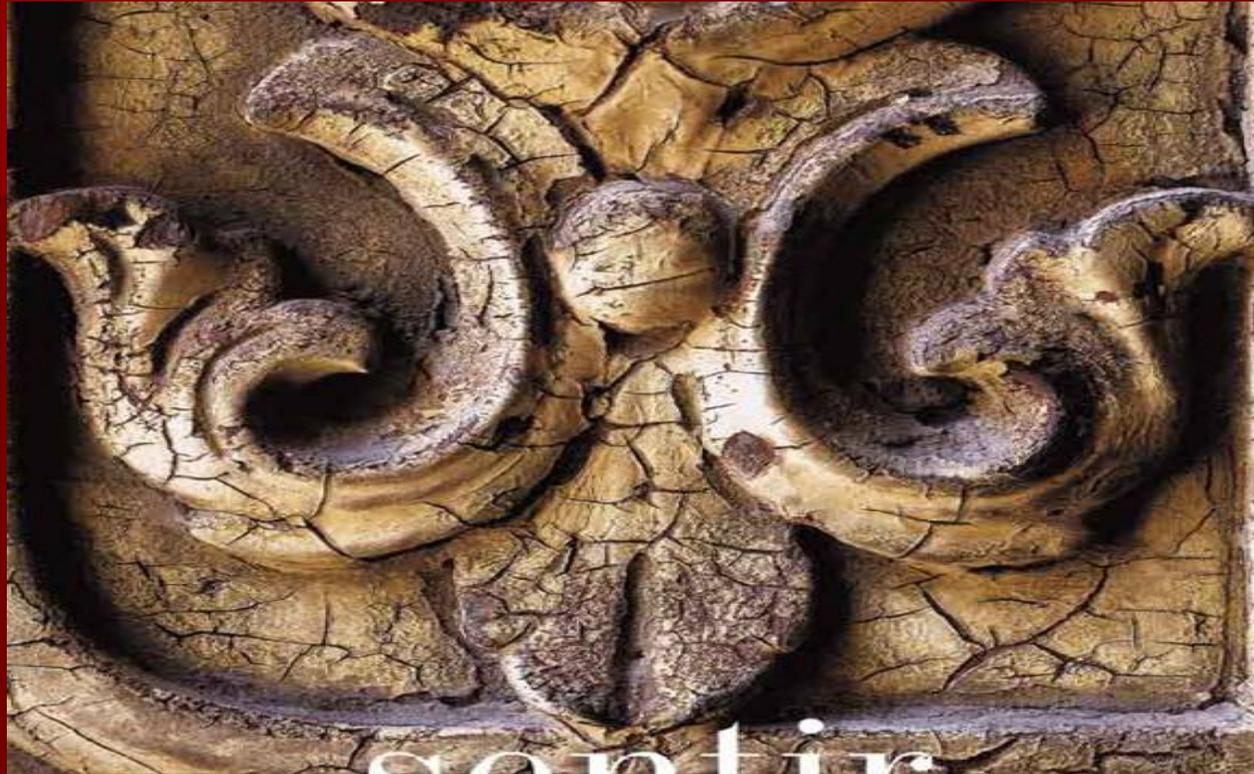
Disneyland® Resort Paris un entorno multicultural único,
con propuestas especialmente diseñadas para todo tipo de grupos:

- Entradas fechadas y paquetes con Estancia para Escolares y Jóvenes a precios especiales⁽¹⁾
- Opciones de comidas que se adaptan a todos los grupos⁽¹⁾
- Actividades destinadas para profesores/responsable del grupo⁽¹⁾



⁽¹⁾ Departamento de reservas: Teléfono: 901 900 554. Fax: 00 33 1 64 74 88 00.
Email: dip.cro.iberia.grupos@disney.com - www.disneylandparis.com/es/grupos

© Disney



sentir
la habana vieja

con

 Habaguanex
COMPANIA TURISTICA

www.habaguanex.com

experimente

[la diferencia dulce]



Desde espacios únicos y excelentes instalaciones y equipamientos de conferencias hasta creativas y flexibles fórmulas de paquetes de reunión; desde innovadoras propuestas culinarias hasta sorprendentes actividades de motivación de equipos. Nuestro objetivo es sencillo: proporcionarle la mejor experiencia del mundo en reuniones.

- ◆ A 25 minutos del Aeropuerto de Barcelona y a 35 minutos de centro de la ciudad
- ◆ 263 habitaciones con terrazas y vistas a Sitges, al mar Mediterráneo y al complejo de piscinas exteriores
- ◆ 3 restaurantes y 3 bares, un comedor privado y salas para almuerzos y cenas
- ◆ Salón de actos con capacidad para 450 personas, 1 anfiteatro, 11 salas de reuniones y 25 salas de subcomisión
- ◆ Cuatro piscinas exteriores y una piscina interior climatizada, sauna y jacuzzi
- ◆ Centro de fitness con entrenadores personales
- ◆ Dolce Vital Spa: espectaculares cabinas de masaje y tratamientos de belleza

Dolce
SITGES

Hotel, Resort & Conferencias Dedicadas



sitges.dolce.com



Av. Camí de Miralpeix, 12 • 08870
(t) 938 109 000 (f) 938 109 055 (e) info_sitges@dolce.com

USA • Canada • Europa

Destinos en Europa: Barcelona, París, Provenza, Bruselas, Frankfurt, Munich

A World Of Difference



Muy cerca, un lugar para
Soñar.



Descubra la magia entre los valles del Salobre Golf, el aire de las montañas, la brisa del océano... Un edén hecho realidad donde la energía de la naturaleza se funde con los sentidos creando una experiencia única de sensaciones. Un Sueño.

Spa, gimnasio, restaurantes temáticos, lounges, putting green, campo profesional de golf y transporte gratuito a la playa. Le mostraremos una nueva forma de disfrutar...

Lláme al +34 928 943 020 o visite www.sheraton.com/grancanaria

STARWOOD PREFERRED QUEST





Un Mundo de Sensaciones

Siente la armonía

Siente la aventura



www.bahiaprincipe.com



Visítanos y descubrirás la mejor selección de restaurantes de Barcelona

www.barcelonaturisme.cat/restaurantes

Permitirme poner un pequeño mensaje de una parte de Andalucía, en el que intento transmitir la emoción del sur y la pasión para que nos visitéis.

antonio.arcas@uca.es



***Gracias por
la atención***

