

El papel de las agencias en el diseño de experiencias

¿Qué son las agencias de viajes?

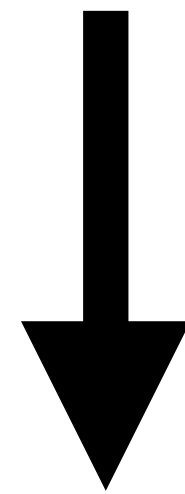
La agencia de viajes es...

Distribuidor

Intermediario

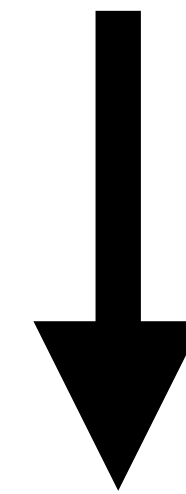
La agencia de viajes es...

Distribuidor



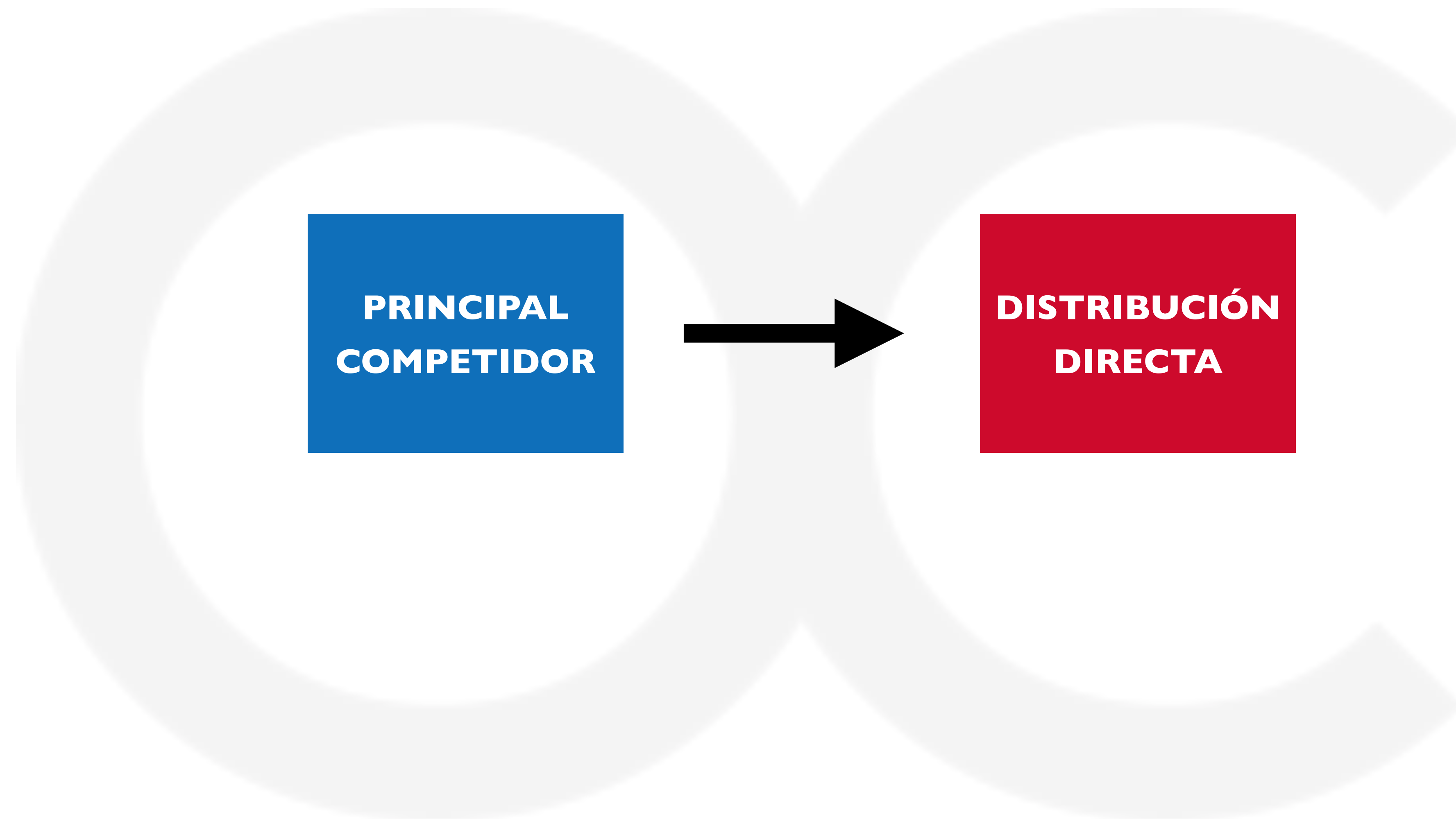
No tiene sentido en un mundo digital

Intermediario

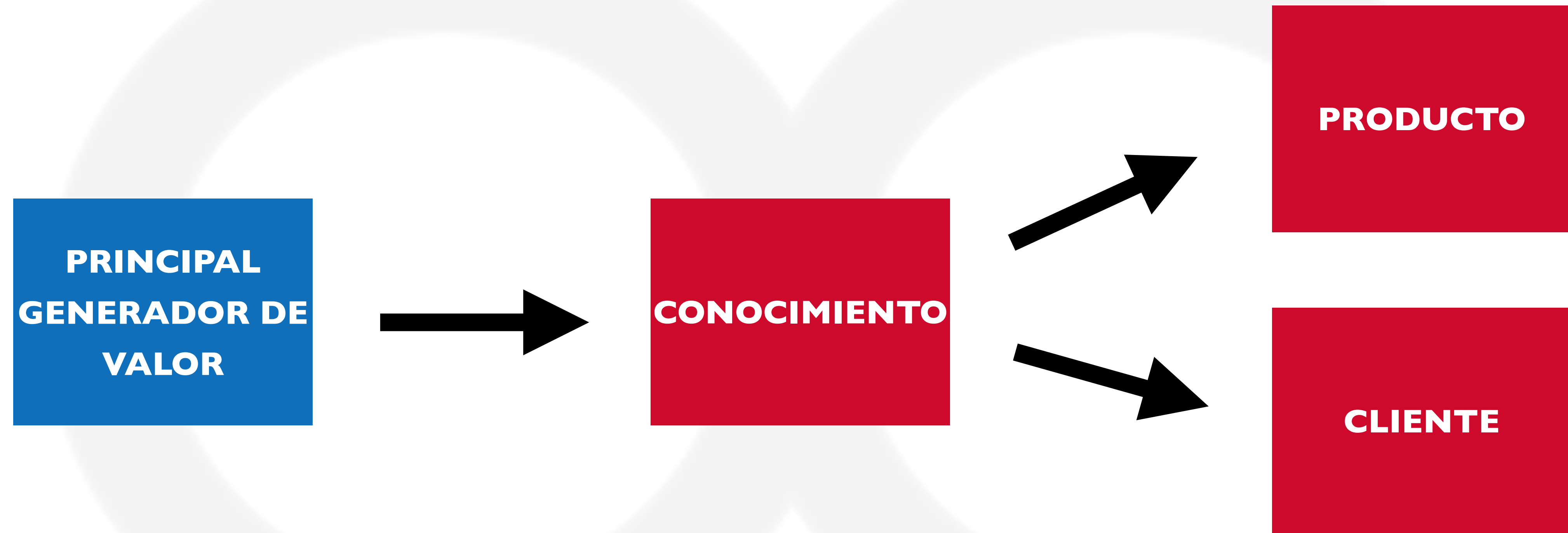


Implica generar valor

Generar valor desde las AAVV



Generar valor desde las AAVV



¿Qué son las experiencias?

Experiencias... en todas partes

- ∞ TODAS las categorías de productos o servicios están “vendiendo” experiencias
- ∞ En Marketing, es el recurso más importante para diferenciar productos y servicios, para mejorar la propuesta de valor

¿Qué define una experiencia?



Las experiencias implican...

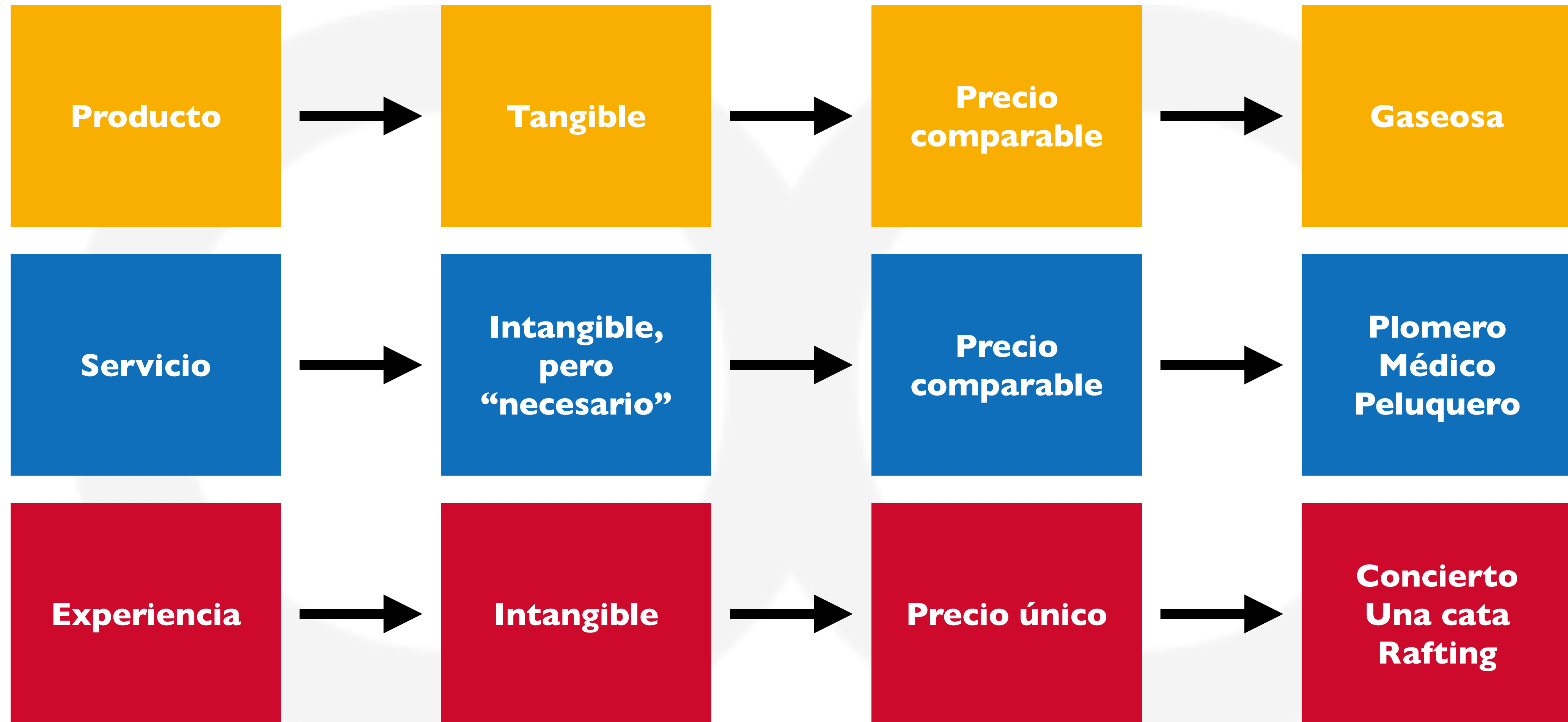
- ∞ La experiencia responde a una necesidad interior
- ∞ La experiencia transforma al consumidor gracias a elementos como el aprendizaje, la generación de emociones o recuerdos que se dan por la participación, por la implicación del consumidor:
 - ∞ El consumidor de experiencias es un participante

La industria de las experiencias

Productos, servicios, experiencias

- ∞ Comprar un libro (producto) es distinto de mandar pintar el departamento (servicio)
- ∞ Mandar pintar el departamento (servicio) no es lo mismo que hacer rafting (experiencia)

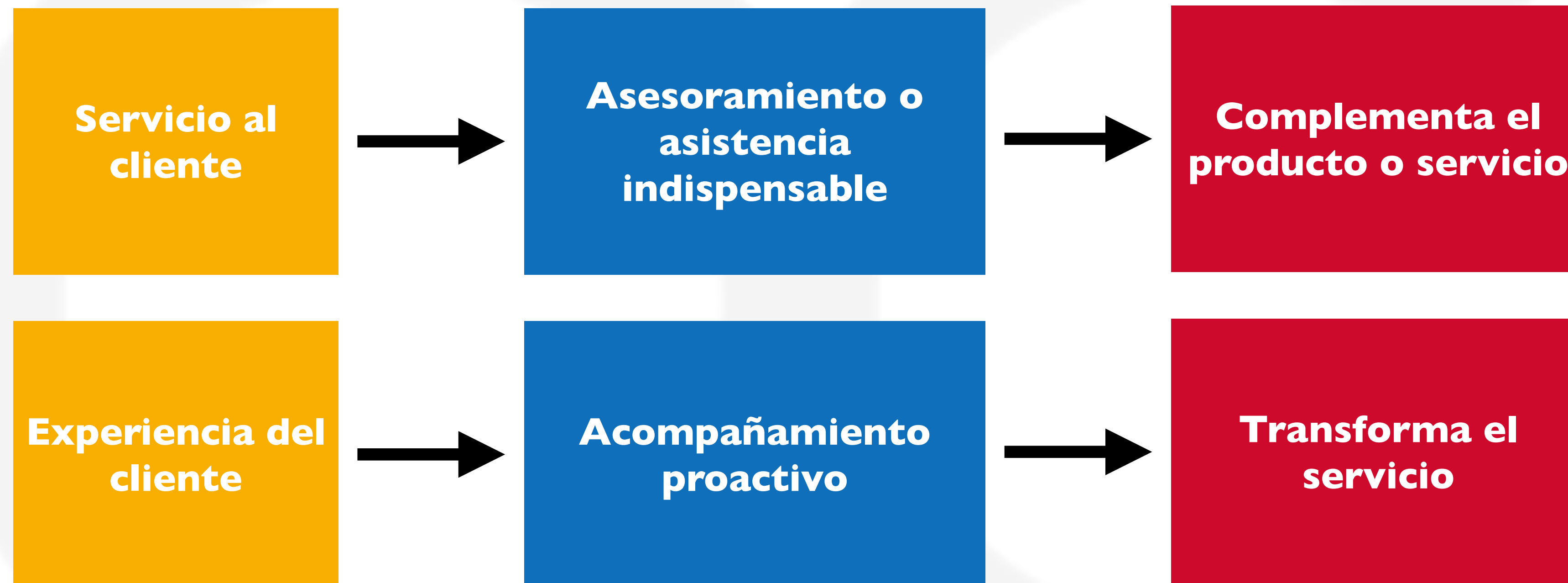
Productos, servicios, experiencias



Tipos de experiencia



Servicio al cliente vs. Experiencia del cliente



¿Por qué experiencias?

- ∞ Necesidades básicas cubiertas: clase media creciente
- ∞ Democratización del turismo: lo básico ya se ha hecho
- ∞ Muy fácil acceso a contenidos de entretenimiento y tecnología: somos difíciles de sorprender
- ∞ Muy fácil acceso a contenidos aspiracionales de influenciadores: queremos lo mismo
- ∞ Cambios sociales: mayor diversidad, nuevos valores, nuevas actitudes
 - ➔ Cambios en las pautas de consumo

¿Cómo generar experiencias?

Principales necesidades interiores

AUTODESARROLLO:

Mejorar
Crecer
Conocerse

AUTOSATISFACCIÓN:

Gratificarse
Complacerse
Cuidarse

AUTOESTIMULACIÓN:

Motivarse
Movilizarse
Sentirse útil

∞ **Entran en juego necesidades sociales / de pertenencia / espirituales / intelectuales...**

Los momentos de las experiencias



Pre-experiencia

OC **Para el participante:**

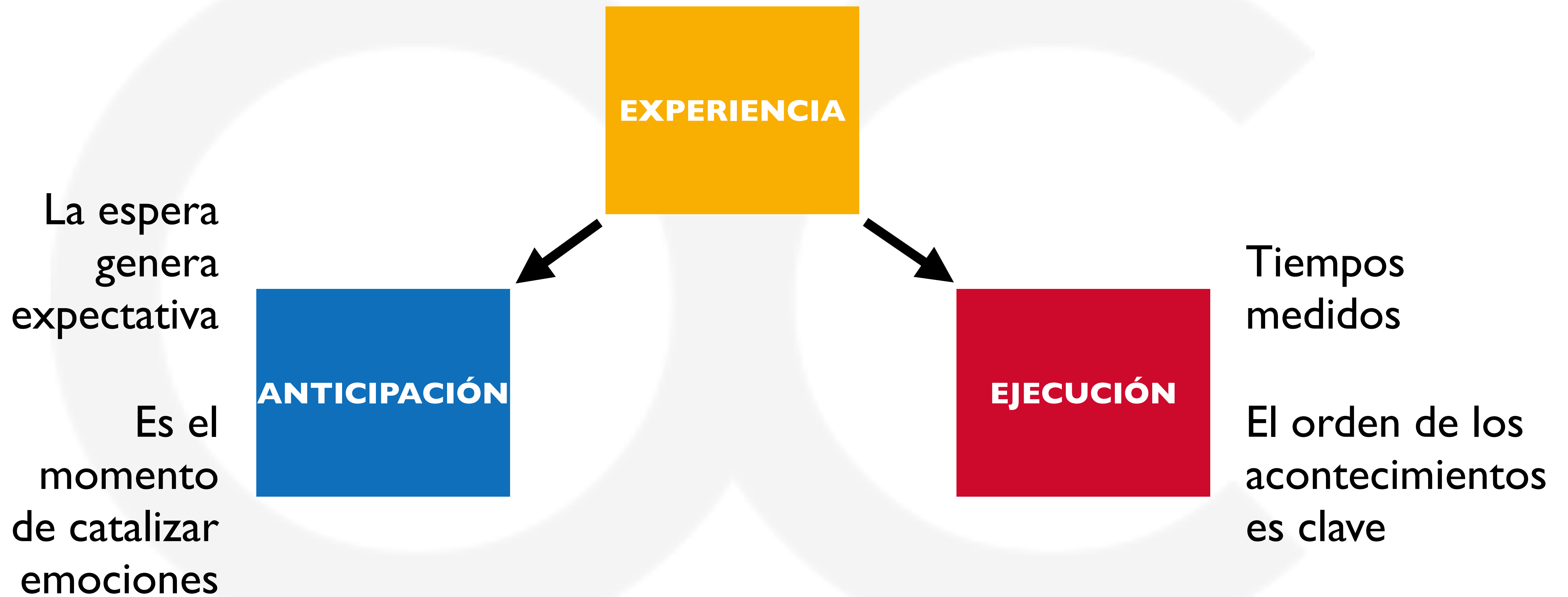
- OC Reconoce la necesidad interior
- OC Valora alternativas
- OC Se prepara

OC **Desde el marketing:**

- OC Identificar para captar
- OC Mostramos ventajas competitivas
- OC Intensificar el valor de la experiencia

OC **Se debe lograr conectar con necesidades interiores y posicionar la experiencia**

Participación



Participación

∞ **Para el participante:**

- ∞ Satisface la necesidad interior
- ∞ Se apropia la experiencia
- ∞ Valora la experiencia

∞ **Desde el marketing:**

- ∞ Ayudar a reconocer este hecho
- ∞ Hacer que se sienta especial
- ∞ Potenciar la satisfacción

∞ **Se debe trabajar bien la conexión entre la anticipación y la ejecución**

Post-experiencia

∞ **Para el participante:**

- ∞ Ganas de repetir
- ∞ Memoria

∞ **Desde el marketing:**

- ∞ Facilitar la repetición / Fidelizar
- ∞ Generar prescripción

∞ **La Post-experiencia genera muchas oportunidades para el marketing**

Las claves de la experiencia

∞ **Auténtica**

∞ Que no sea forzada, que encaje en el entorno y aproveche los recursos.

∞ Que no sea demasiado estandarizada

∞ **Focalizada**

∞ Que tenga un público objetivo muy bien definido, identificado y localizado

∞ Que tenga una “temática” clara

∞ **Excelente**

∞ Que esté pensada al detalle y su ejecución sea perfecta, desde la Pre hasta la Post

∞ Que no tenga contradicciones

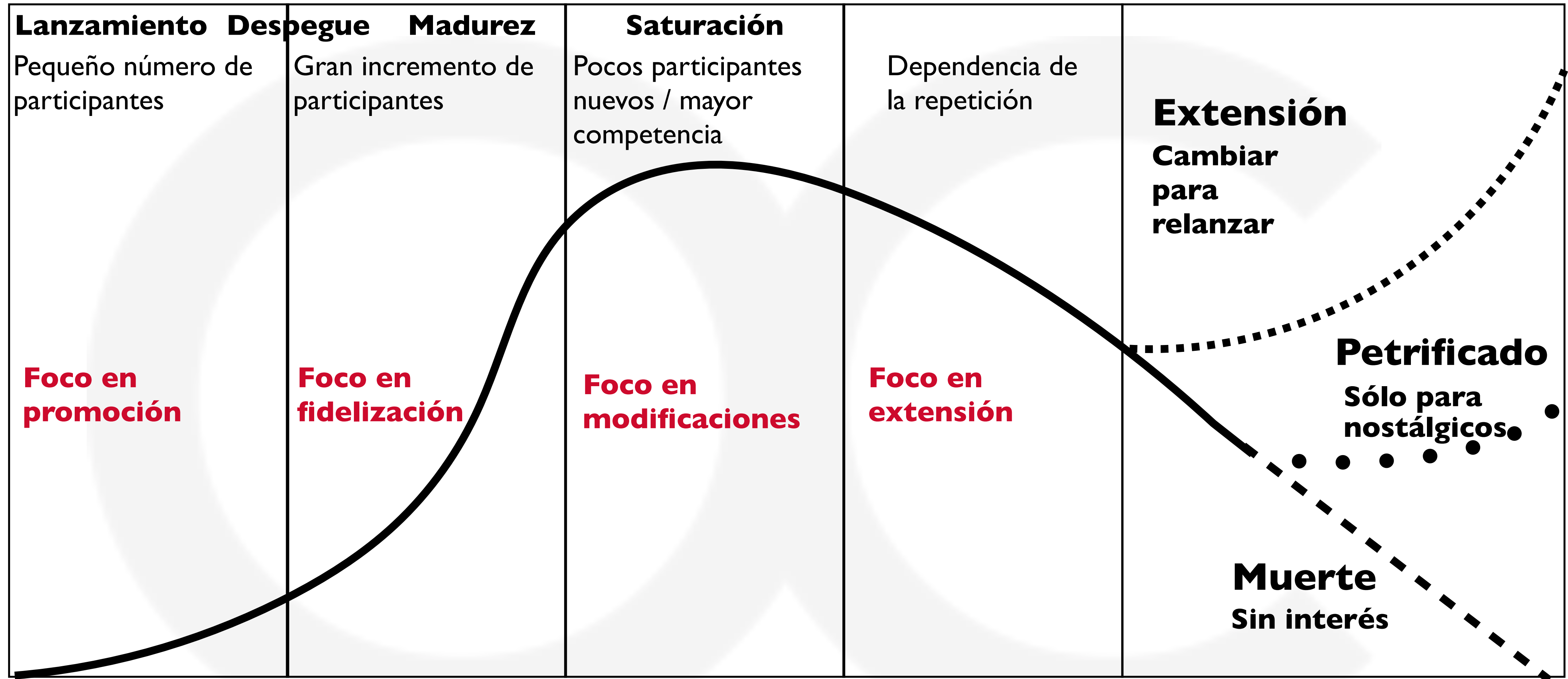
Las claves de la experiencia

- OC Pensar la forma de utilizar de manera sostenible el recurso.
- OC Los recursos pueden ser un elemento natural, un conocimiento específico, una infraestructura
- OC Pensar en el público objetivo
- OC Cuanto más definido mejor, cuanto más numeroso mejor
- OC Pensar en los tiempos
- OC Pensar en los detalles
- OC Pensar en los volúmenes de demanda (mucha o poca puede alterar la experiencia o no hacerla viable)
- OC Pensar en la mejora continua y en la introducción de variaciones y novedades

Las claves del marketing

- ∞ Generar expectativas que logren conectar con el público objetivo, con sus necesidades internas
- ∞ Las expectativas generadas deben ser suficientes como para generar la venta pero no más, para ser superadas por la propia experiencia
- ∞ Aprovechar a fondo las oportunidades de la Post Experiencia
- ∞ La autenticidad facilita la construcción de marca, su discurso
- ∞ Focalizarse en un público objetivo ayuda a disparar de forma certera

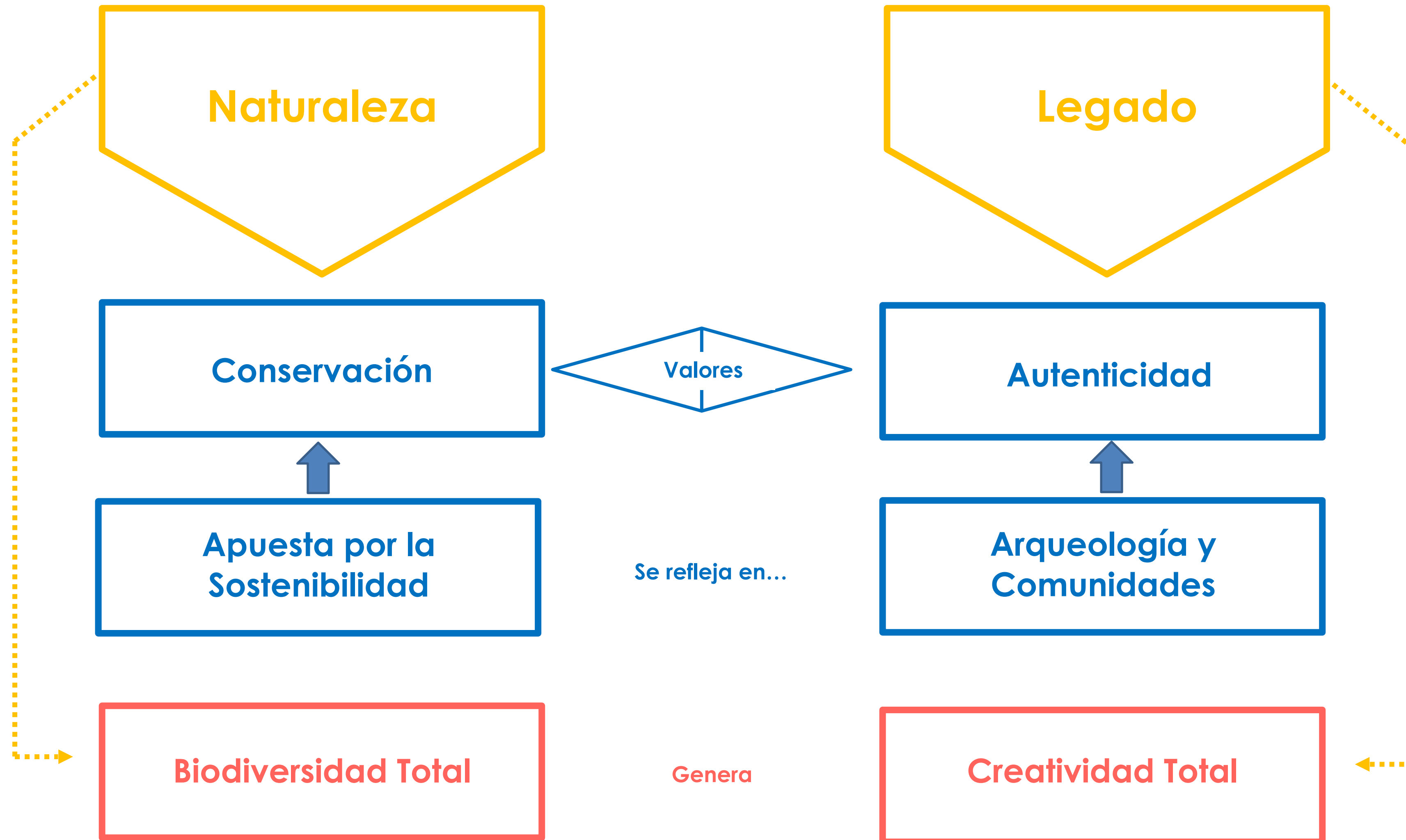
El ciclo de vida



Las oportunidades en Colombia

Las 6 regiones turísticas

El destino Colombia



Turismo Urbano

- ∞ Falta desarrollar experiencias:
 - ∞ Compras
 - ∞ Gastronomía
- ∞ Lo existente no está tan integrado en la cadena de valor del turismo
- ∞ MICE: eventos propios



Naturaleza

- ∞ Falta desarrollar experiencias en:
 - ∞ Parques Nacionales
 - ∞ Cara norte de la Sierra de la Macarena
 - ∞ Los Llanos



Costas

- ∞ Se deben aprovechar recursos como:
 - ∞ Sierra Nevada, dunas, arrecifes de coral, García Márquez, Cartagena, playas, islas, culturas indígenas y afrodescendientes....
 - ∞ Chocó: un ecosistema único y una cultura auténtica.



Y además...

- ∞ Arqueología de talla mundial
- ∞ Aves
- ∞ Turismo en bicicleta
- ∞ Moda, gastronomía, música...



Tock

PROJECTS

Making things happen