

Creación de Producto

Cádiz 5 de Junio, 2013

1. El Producto Turístico Experiencial, claves para un diseño innovador

Pitu Espeso



¿Qué es un
producto
turístico?

Inmersión

- ✓ Nombre
- ✓ Empresa
- ✓ Producto



El producto es **el conjunto** de bienes y servicios, tangibles e intangibles, que el visitante disfruta durante su visita a un destino



Cuando los recursos se estructuran para el uso y disfrute turístico, se convierten en productos





El recurso


T
R
A
N
S
F
O
R
M
A
D
O



En Producto

TANGIBLE

INTANGIBLE

A photograph showing a person's hand reaching out from the side of a boat towards the ocean. The hand is positioned as if about to touch the water. The boat's white hull and a blue stripe are visible on the left. The ocean is a deep blue-green color, and the sky is a clear, light blue. The overall scene conveys a sense of reaching out or touching the water.

¿Cómo se hace
de una forma
innovadora?

Manos a la obra

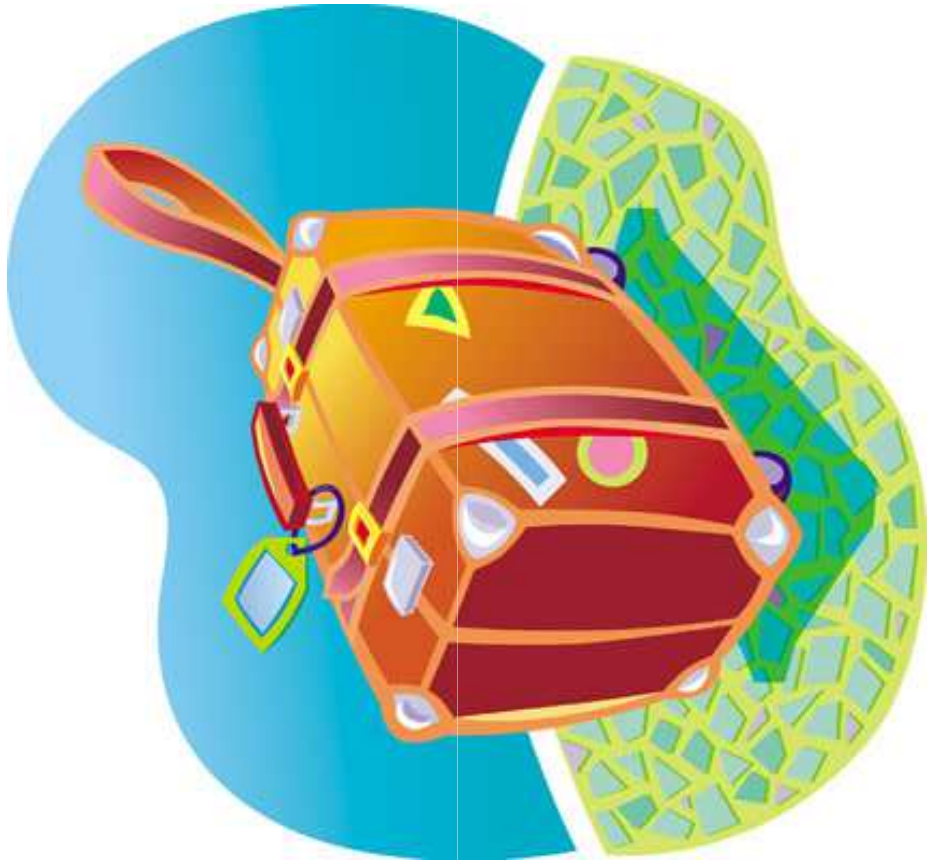
¿Qué es la Innovación?





“nuevas formas de hacer las cosas o, mejor dicho, combinaciones únicas de los factores de producción”

Schumpeter (1939)



Sinéctica: Unión de elementos distintos y aparentemente irrelevantes

William Gordon



Esta capacidad de unir elementos diferentes y aparentemente irrelevantes es la característica que define **el pensamiento creativo**



El pensamiento creativo es un proceso mental y por tanto puede ejercitarse conscientemente

Cualquier niño sabe hacerlo



“Todos los niños nacen artistas, el problema es permanecer siendo artistas al hacernos mayores”

Pablo Picasso

¿Y tú?



Barreras a la creatividad

“Si no estás preparado para equivocarte, nunca lograras una idea original”

- ✓ Miedo al error,
- ✓ Sentido del ridículo
- ✓ La opinión de los demás
- ✓ Conclusiones rápidas
- ✓ Deformación profesional
- ✓ Falsa evidencia de las cosas
- ✓ La lógica como única solución
- ✓ ...

La educación, la sociedad, el ambiente de trabajo, nuestra propia personalidad, ...

Todos hemos sido creativos y todos podemos volver a serlo

La investigación apoya la idea de que el pensamiento creativo puede ser mejorado con la formación



Hemisferio Derecho

Música, intuición, visión
olores, sensación,
emoción

Hemisferio Izquierdo

Matemática, lógica,
lenguaje, planificación,
ejecución



Desordenado
y caótico

Ordenado y
secuencial

Producto
Experiencia



Economía Agraria



Economía Industrial



Economía de Servicios



Economía de la Experiencia



Economía Transformadora

De la economía agraria a la sociedad de la imaginación

Hasta hace muy pocos años, la teoría económica señalaba al capital y al trabajo como los dos principales factores productivos. Sin embargo, hace ya algún tiempo se habla de un tercer factor de producción, el conocimiento, como generador de riqueza en las economías y, ya más recientemente, de otro nuevo factor: la creatividad.



La economía agraria está basada en la producción y venta de productos básicos como el café, los cereales, la lana, etc. El propio consumidor es el encargado de transformarlos en elementos de uso cotidiano.



La **economía industrial** se caracteriza por el consumo de productos manufacturados.

La ventaja competitiva reside en la creación de un producto tangible y diferenciado.



Economía de Servicios El consumidor demanda un valor añadido sobre el producto manufacturado, exige servicios. Los servicios se caracterizan por ser un producto intangible que depende del prestador de dichos servicios.



Economía de la Experiencia. Los servicios pasan a ser parte integral del producto. El consumidor exige experiencias. El consumidor no sólo es el receptor del producto, sino parte activa en la generación de sensaciones que conforma la experiencia.



La economía transformadora En la economía de la experiencia el producto experiencial provoca sensaciones y momentos memorables, pero antes o después desaparecen en el olvido. El futuro está en crear experiencias transformadoras que supongan un beneficio permanente para el cliente.



Abraham Maslow
A Theory of Human Motivation 1943

CREATIVITY

APPRECIATION OF BEAUTY

SELF ACTUALIZATION

4 SELF-ESTEEM

3 BELONGING

2 SAFETY & SECURITY

1 PHYSICAL SURVIVAL

MORALITY

CHALLENGE
HIGHER LEARNING
INNOVATION

MEANINGFUL WORK
STATUS
RECOGNITION
PRESTIGE

LOVE
ACCEPTANCE
AFFECTION
SEX
MEMBERSHIP
TEAM

SHELTER
COMFORT
PROTECTION
MONEY
REALS

HEALTH
WARMTH
SLEEPS
FOOD
WATER

MASLOW'S HIERARCHY


RELIGION
FAITH

SEARCH FOR
TRUTH AND
JUSTICE

La Pirámide de Maslow adaptada al Turismo



En el modelo tradicional de desarrollo turístico, era suficiente con satisfacer los tres primeros grupos de necesidades para conseguir la satisfacción total del individuo, pero al igual que con la pirámide de Maslow a medida que una sociedad se sofisticada, las necesidades de sus individuos también evolucionan y son más exigentes.

A man with reddish hair, wearing a blue scuba mask and a black regulator, is taking a selfie underwater. He is smiling and looking towards the camera. In the background, another diver is visible, swimming away. The water is clear and blue.

El visitante en
el centro de
todos nuestros
planes

¿Quiénes son
tus clientes?



Del recurso al concepto, un juego
de imaginación

Los 5 aspectos claves del producto experiencial:

1. Debemos dar un tema común al conjunto de experiencias que lo unifiquen y den sentido global. Un título, una idea, un concepto unificado debe estar siempre bajo los distintos elementos que componen el producto, es a lo que en este documento denominamos **LA EXPERIENCIA**
2. Homogenizar las impresiones que el viajero tendrá del producto con elementos positivos que concuerden con el tema en diseño y carácter.

3. Eliminar cualquier connotación o elemento negativo que pueda desconcentrar al visitante en su experiencia. Esto incluye elementos que no estén necesariamente ligados al producto a desarrollar pero que podrían distorsionar las sensaciones que estamos buscando generar.

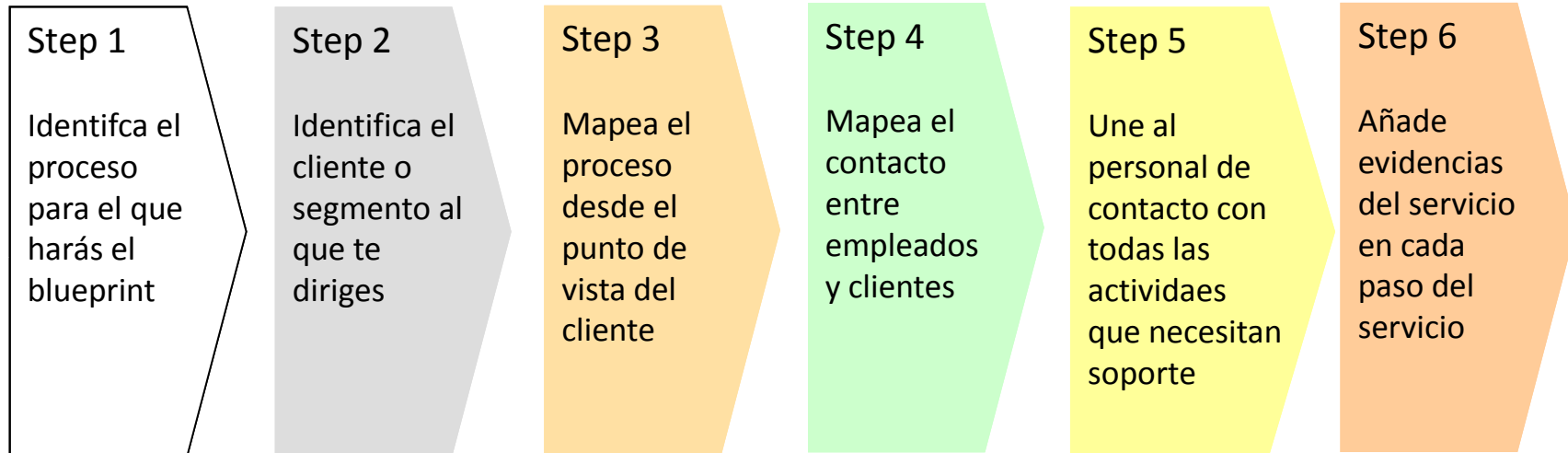
4. Asegurar la posibilidad de añadir elementos complementarios que permitan recordar la experiencia como son los souvenir, las fotografías o el merchandising. Estos elementos extienden la experiencia más allá de la visita, permitiendo que la experiencia se mantenga en la memoria durante más tiempo.

5. Implicar los cinco sentidos en el diseño de los nuevos productos. El slogan "prohibido no tocar" es la clave de muchas de las experiencias participativas iniciadas en los últimos años por los museos interactivos. Es necesario recorrer el producto con los cinco sentidos para asegurarse que todos ellos están de alguna manera involucrados.



Diseño y viabilidad,
aterrizando ideas

Building a Service Blueprint



Evidencia Física

Acciones del Cliente

Línea de Interacción

**Acciones visibles del
empleado/puntos de contacto
visibles**

Línea de Visibilidad

**Acciones tras
bastidores/Acciones invisibles
del empleado**

Línea de Interacción Interna

Procesos de soporte



Pitu Espeso
pespeso@gmail.com