

Escaparate histórico, elemento de valor del marketing experiencial en destinos de cruceros

MARÍA DE JESÚS MOO CANUL*

RESUMEN

Desde una perspectiva teórica se pretende dar soporte a la importancia de la imagen comercial exterior, como elemento para dar valor al marketing experiencial, aplicado a Cozumel como principal destino de cruceros en México. La promoción que tiene el destino en los medios de comunicación masivos queda contrastada con lo que se puede encontrar en éste, y no permite agregar valor diferenciado de otros destinos de cruceros. Desde esta perspectiva se presenta al escaparate histórico (disposición exterior del establecimiento), como un elemento de valor diferenciador a ser comunicado mediante la promoción del destino.

Palabras clave: Escaparate, Marketing experiencial, Cozumel, Arquitectura de madera

ABSTRACT

From a theoretical perspective is intended to support the importance of foreign trade as an image to give value to experiential marketing as applied to Cozumel main cruise destination in Mexico. The promotion that has the destination in the mass media is contrasted with what can be found in this, and to add value not differentiated from other cruise destinations. From this perspective, presents the historical storefront (external disposition of the establishment) as an element differentiating value to be communicated through the promotion of the destination.

Key words: Storefront, Experiential Marketing, Cozumel, Wooden Architecture

* Maestra en Comunicación Corporativa. Profesor de Tiempo Completo en la Universidad de Quintana Roo. Correo electrónico: mariajmc@uqroo.mx

INTRODUCCIÓN

Debido al escaso tiempo con el que cuentan los excursionistas de cruceros al bajar a los destinos, en pocas ocasiones conocen a detalle lo que estos ofrecen. Aunado a los impactos de publicidad y técnicas de promoción en los puntos de venta, pocas veces se pueden recibir los estímulos persuasivos adecuados al giro del negocio situado en las entradas de desembarco de los cruceros.

El crucerista, antes del desembarco recibe un mensaje persuasivo del destino transmitido mediante los medios masivos de comunicación, dirigidos a un público o segmento de interés. Los contenidos no suelen ser deliberados y es así como se encuentran elementos que acompañan al mensaje, que generan significados que el futuro turista recibe o decodifica de acuerdo con su contexto. Finalmente, el turista que visita los lugares de desembarque, buscando tener la experiencia y evidencia fotográfica de lo vivido a lo largo del trayecto, da entrada a la inclusión del escaparate como segundo elemento persuasivo que recibe el turista y que genera valor experiencial del destino turístico. Es oportuno mencionar que no se pretende dar una fórmula definitiva para la promoción de los destinos turísticos, pero sí se pretende señalar la importancia identificada a los escaparates históricos que se conservan en Cozumel, como elemento que le permita diferenciarse de otros destinos turísticos que ofrecen los mismos atractivos heredados por la naturaleza, es decir: sol y playa.

METODOLOGÍA

En este artículo se pretendió abordar la propuesta de valor identificado de estudios previos, realizados sobre Cozumel, como el destino de cruceros más importante de México, por el número de pasajeros que llegan anualmente por esta vía, entre otras cuestiones; concretamente la arquitectura de madera en Cozumel. En un principio se realiza una revisión teórica que soporta la valorización de los elementos de comunicación que contienen los escaparates de los puntos de venta y que finalmente se concluyen como propuesta para implementar el marketing experiencial en estos con el fin de adicionar valor agregado y diferenciador de otros destinos turísticos de cruceros. De esta manera se presenta la revisión teórica de la comunicación de masas y la construcción del conocimiento, así como la perspectiva del marketing experiencial, recayendo fi-

nalmente en la aplicación de esta teoría en la propuesta de valor diferenciador para el destino en mención, sustentando ésta con información actual disponible de fuentes secundarias sobre estudios de comunicación y actividad turística, aplicados a Cozumel.

DIMENSIÓN TEÓRICA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS Y CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO

El interés causado por el estudio de la influencia de los medios de comunicación hacia sus públicos, se remonta hacia décadas pasadas apoyándose en teorías sociales y otras disciplinas como la psicología, y es así como la teoría de la bala mágica, acuñada después de la Segunda Guerra Mundial, comenzó a retomar la fuerza del estudio de los medios masivos de comunicación, sugiriendo el poder de la comunicación de masas, ay atribuyó a los medios “la capacidad de moldear la opinión pública y de volcar a las masas hacia casi todo punto de vista que deseara la persona comunicante” (De Fleur y Ball-Rokeach, 1997).

De Fleur y Ball-Rokeach (1997) concluyen que la teoría básica de la comunicación de masas, es una teoría relativamente directa del modelo S-R (estímulo y respuesta), es decir, vincula los estudios realizados alrededor de la corriente del conductismo, y que “comienza con los estudios sobre condicionamiento de Iván Petrovich Pavlov (1849-1936), a partir de 1901, que culminan con su teoría del reflejo condicionado” (Arnoletto, 2007: 107).

Estos autores vislumbran la existencia de supuestos no dichos sobre la teoría básica de comunicación de masas, “que se refieren no solo a la organización de la sociedad, sino a la estructura psicológica de los seres humanos que son estimulados y que están reaccionando ante el mensaje comunicado a las masas” (De Fleur y Ball-Rokeach, 1997), las cuales considera como variables intermedias entre el estímulo y la respuesta.

EL MARKETING EXPERIENCIAL

Consolación y Sabaté (2008) definen el marketing experiencial como:

El proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de estos con los pro-

ductos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro.

Teóricamente han sobresalido las aportaciones de Bernd Schmitt y Pine y Gilmore, economía de la experiencia, en el primer caso. el autor sobresale con su aportación publicada en 1999 (traducido al español en 2006) con dicho concepto y posteriormente lo replantea en 2003, incorporando el concepto de *customer experience management* (CEM), en donde señala que éste no es un concepto mercadológico sino más administrativo por encima del *customer relationship management* (CRM). Schmitt (2003) la define como un concepto de gestión realmente enfocado al consumidor. Sin embargo, se hace una aproximación a la propuesta planteada por Schmitt desde la perspectiva mercadológica de la experiencia de compra.

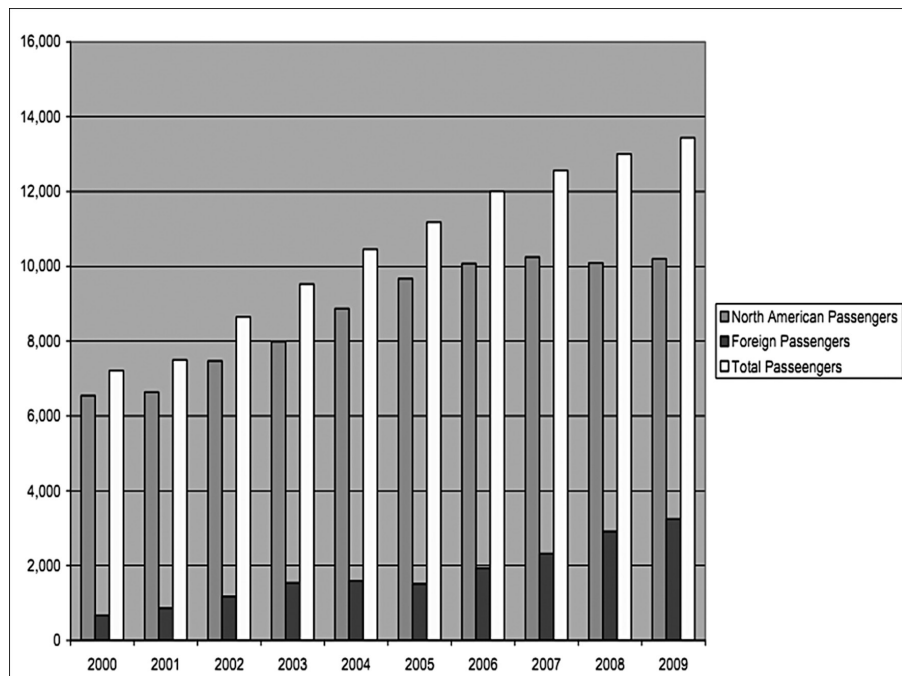
Pine y Gilmore (citados por Consolación y Sabaté, 2008) tratan el concepto de economía de la experiencia partiendo de la premisa de que la competencia en precios bajos es difícil y hay que encontrar nuevas maneras de aportar valor a las empresas centrándose en el cliente y afirmando que generar experiencias en él genera valor económico, una aportación interesante de la cual también contribuye al marketing experiencial pero no se pretende abordar desde el ámbito económico. Para generar la estimulación del cliente y su respectiva experiencia de compra, es necesaria la creatividad e innovación, señalando Schmitt (2006) que es importante prestar atención a los entornos físicos, “esto puede incluir la arquitectura y el diseño de edificios y oficinas, así como espacios de trabajo o de reunión que se aparten de lo usual”.

La idea central del marketing experiencial es identificar la experiencia que busca el cliente, “las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente” (Schmitt, 2006). En ese sentido, los elementos exteriores de un punto de venta proporcionan la información suficiente para la toma de decisiones del cliente, creando una predisposición de la experiencia que puede llevarse antes de adquirir el producto o servicio. Consolación y Sabaté concluyen señalando la importancia de planificar las acciones que derivan en una experiencia satisfactoria para el cliente, incluso en medios virtuales, y más allá de la simple transacción de bienes y servicios.

LA INDUSTRIA DE CRUCEROS

El mercado de cruceros es uno de los más utilizados por los norteamericanos, en el reporte general del mercado se señala que “la industria de cruceros es la categoría más emocionante de opción de vacaciones en los Estados Unidos y Canadá. Su tasa media de crecimiento ha sido mucho mayor que cualquier otra categoría” (CLIA, 2011a).

Crecimiento de América del Norte del mercado de cruceros



Fuente: Imagen capturada del 2011 CLIA, Cruise Market Overview.

En el estudio del perfil del mercado de cruceros 2011 realizado por Cruise Lines International Association (CLIA), señala que los viajeros tienen cuatro principales factores que influyen en las opciones de vacaciones y tres de los cuatro están fuera del control directo de los vendedores: las páginas web del destino (39%, al igual que en 2008) siguen siendo elemento de la principal fuente de influencia; seguido por la compañía para el viaje (cónyuge, por ejemplo) (36%); recomendación de boca a boca (35%), y el turista que siempre quiso viajar en crucero (31%) (CLIA, 2011).

Las mismas cuatro fuentes de influencia coinciden entre los cruceristas y viajeros, con algunas observaciones, de las cuales destaca que los viajeros de cruceros añaden los sitios web en la parte superior de su lista de influencias (CLIA, 2011).

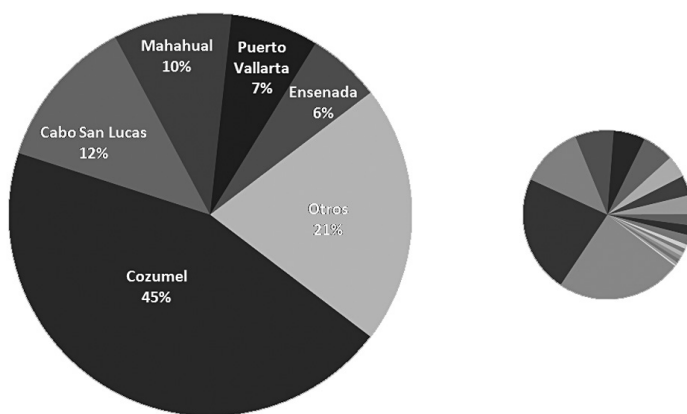
De igual manera, en un estudio realizado por Nielsen Company, para el Consejo de Promoción Turística en 2007, se estudió el mercado nacional, europeo (España, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania) y norteamericano (Estados Unidos y Canadá) como demanda con dirección a México, y se vuelve a reafirmar que utilizan las fuentes de las páginas web para consultar y programar sus vacaciones (Nielsen, 2007). Al realizar el análisis por nacionalidad, en este estudio se observó que los estadounidenses depositan más confianza al Internet, con un 89%, por medio de páginas donde pueden encontrar precios accesibles para su bolsillo, así como explicaciones y experiencias compartidas de otras personas y hoteles en sitios específicos, al igual que los canadienses, la diferencia radica en que los últimos realizan las reservaciones preferentemente con agencias de viajes.

Por otro lado, los españoles investigan todo lo referente al destino antes de salir de viaje vía internet, por esta misma fuente reservan los viajes, además de recurrir a las agencias. Aunque para este estudio se consideró a todo tipo de visitantes potenciales que se dirigen a México, no se excluye la importancia que predomina la promoción de los destinos turísticos mediante los medios masivos vía internet.

Cozumel, Quintana Roo, es el principal destino de cruceros en México, la actividad económica ha ido en incremento en los indicadores en donde se reporta, tales como la cuenta satélite y el producto interno bruto (PIB) del estado. De los 26 destinos de cruceros mexicanos, es el que mayor número de pasajeros recibe al año de acuerdo con el ranking de llegada de pasajeros en cruceros, por destino en el 2011 (ver Gráfica 1).

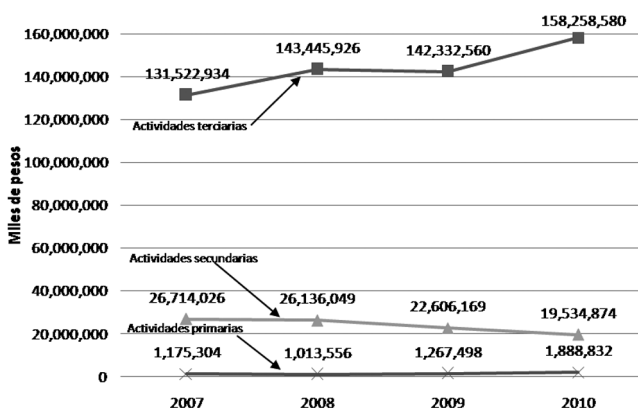
Por desglose es notorio el incremento en las actividades terciarias (ver Gráfica 2), pero en el total del PIB de Quintana Roo, pasa de 157 364 201 miles de pesos en el 2007 a 176 812 630 en 2010, teniendo un incremento de 12.36%.

Gráfica 2
Ranking de llegada de pasajeros en cruceros por destino 2011



*Nota: Datos parciales a noviembre de 2011.
Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección General de Puertos. Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Gráfica 2
Producto Interno Bruto (PIB) de Quintana Roo 2007-2010



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI. Dirección General de Contabilidad Nacional y Estadísticas Económicas. Dirección General Adjunta de Cuentas Nacionales. Dirección de Cuentas de Corto Plazo y Regionales.

LOS SIGNOS OCULTOS EN LA PROMOCIÓN DE COZUMEL EN PÁGINAS WEB COMO DESTINO TURÍSTICO

Estudios realizados sobre el contenido de los mensajes proyectados en las páginas web, para promocionar a Cozumel como destino turístico, señalan que los principales contenidos están vinculados al sol y a la playa, y en muy pocas ocasiones sobre los aspectos históricos o culturales de éste, asimismo mantienen limitada información incluso acerca de los atractivos turísticos de la isla.

En un estudio realizado por Virginia Hermosillo (2006), desprendido de una investigación realizada por Alfredo Tapia, se analizaron las cinco páginas más populares que publicitan a Cozumel como destino turístico. Se concluyó que “las páginas manejan imágenes carentes de impacto visual, de carácter simple y a veces hasta aburridas a excepción del collage de imágenes de la página oficial del gobierno de Cozumel” (2006: 40).

De las cinco páginas analizadas, cuatro presentan imágenes alusivas al mar, es decir al sol y la playa, y nuevamente en cuatro menciona que los *blow-out* son muy pobres o no cumplen su cometido de tener un poder de atracción mayor que, de acuerdo con Romeo Figueroa (1999), son signos recurrentes empleados para resaltar detalles o características sobresalientes, de última hora o de mayor importancia, de un anuncio. La información proporcionada en las páginas web como medios masivos, proporcionan una preconcepción de lo que el turista puede encontrar en este destino y de acuerdo con estrategias teóricas de la persuasión, “la relación entre el conocimiento y la conducta permanece como principio básico del comportamiento humano. Los significados modelan nuestras acciones.” (De Fleur y Ball-Rokeach, 1997), y al no haber información de lo que se puede encontrar en el destino, limita la oportunidad de compra de los posibles visitantes.

EL LEGADO HISTÓRICO DE LAS CASAS DE MADERA EN COZUMEL

“Al fundarse el poblado de San Miguel de Cozumel, éste experimentó el crecimiento de viviendas a su alrededor y se transformó en el centro urbano con mayor actividad social de la isla” (Pérez, 2009: 135). Labrada (citado por Pérez, 2009) menciona que Cozumel e Isla Mujeres son las dos únicas poblaciones mexicanas que recibieron la influencia arquitectónica de Chetumal, en la primera mitad del siglo xx.

Sin embargo, la arquitectura anglo-caribeña no fue abundante en Cozumel. De las construcciones de madera representativas de ese pasado erigidas en las primeras décadas del siglo xx, la mayoría sucumbió ante los embates de los huracanes (Pérez, 2009:135).

Pérez León presenta en un artículo once fotografías de viviendas que persisten en Cozumel, como muestra de las pocas pero representativas construcciones, de las cuales cinco datan entre 1910 y 1950, y ocho son utilizadas actualmente para actividades del sector y servicios vinculados al turismo, pero que “quizá no cubren los requisitos arquitectónicos para ser considerados Patrimonio Cultural de la Humanidad [...] pero sí constituyen elementos de la memoria del imaginario colectivo nativo, que debería ser proyectada hacia propios y extraños” (Pérez, 2009: 147).

La misma actividad turística, sobre la cual se aboca el desarrollo económico de la región, ha modificado el paisaje de Cozumel, buscando favorecer la creación de fuentes de empleo. A manera de conclusión, Palafox (2011) señala que:

Al basarse el turismo en los recursos naturales y culturales, requiere transformar el paisaje para establecer un proceso de apropiación, homogeneización y funcionalización del entorno, con el fin de reproducirse el capital por medio de la actividad turística (2011: 66).

En este sentido, presenta las modificaciones del paisaje de Cozumel a lo largo de poco más de 40 años, en las que se encuentra inmerso en la actividad turística, sin embargo, esta misma adaptación a la actividad económica terciaria permite que sobresalgan las estructuras arquitectónicas con valor histórico prevaletentes en el destino en mención.

DISCUSIÓN

El análisis del valor ha tomado mayor auge en la actualidad, aunado al gran crecimiento en la sobreoferta de los mercados turísticos, los destinos buscan diferenciarse pero tal parece que sólo es en intención. Algunos autores como Valencia, Díez y Landa (2000) categorizan la disposición exterior de los establecimientos, coincidiendo

que estos cuentan con rótulos, entrada, escaparate y fachada, en este caso, la misma arquitectura histórica de un establecimiento funge como escaparate del mismo, puesto que si bien el escaparatismo es más recomendable para bienes de consumo, Rebollo (citado por Díez y Landa, 2000) creen que “no debiera hablarse tanto de tipos de productos como de tipos de compra que se hace en ellos”. Díez y Landa (2000) apuntan que la efectividad de los escaparates será mayor en la medida en que la orientación a las compras sea como placer, recordando que el escaparate debe ser “la promesa de la tienda”.

Valencia (2000), tratando de ajustar el concepto dinámico del proceso comunicativo del escaparate global, lo define como un “sistema activo de comunicación comercial, que mediante la utilización de diferentes estímulos sensoriales, pretende influir sobre las decisiones de compra de los clientes desde el exterior de los establecimientos” (Valencia, 2000:15), de manera tal que sea posible la adecuación del punto de venta exterior para que el valor histórico del lugar funja como elemento persuasivo al cliente. En ese sentido, es necesario identificar el elemento diferenciador para tomarlo en consideración como influenciador en la toma de decisión del cliente.

Para Pérez León (2009: 147), las casas de madera en Cozumel “simbolizan memoria e historia, testimonio y transformación, naturaleza y vida de un pueblo”. De Fleur y Ball-Rokeach (1997), cuando hablan de la modificación de los significados para influir en el comportamiento, mencionan que “si las comunicaciones de masas pueden modificar los significados e influir inintencionalmente en el comportamiento, estamos en el terreno adecuado para contemplar la posibilidad de una estrategia de la construcción del significado, que tenga el propósito deliberado de cambiar la conducta”, es decir, es posible modificar la percepción del destino desde su orientación actual.

Valencia (2000) menciona que en el escaparatismo, “el mensaje que el emisor envía es básicamente de carácter visual, constituyendo un todo junto con el espacio y la decoración”, considerando que estos elementos son los que “condicionan la decisión de compra tanto o más que el propio producto expuesto”.

Estos elementos permiten vincular la experiencia que puede obtener el visitante a un destino, y si esa experiencia es transmitida en los medios masivos como las páginas web, permiten incrementar las posibilidades de impacto económico en el destino.

Los medios masivos de comunicación toman cada vez un importante papel en la comunicación de los productos y servicios que se ofertan, la globalización y su eliminación de las barreras físicas lo permiten. Ahora los destinos turísticos tienden a competir en abaratar sus ofertas, sin incluir elementos de valor que les permitan a los potenciales visitantes diferenciar la experiencia de realizar vacaciones en cruceros y desembarcar en los puertos de destino.

Actualmente, Cozumel es proyectado como destino de sol y playa, pero eso no agrega valor diferenciador de otros destinos que cuentan con los mismos beneficios que la naturaleza les heredó. Siendo las páginas web una de las principales fuentes de consulta de los potenciales visitantes, resulta importante agregar elementos diferenciadores de los demás destinos turísticos del Caribe, puesto que actualmente se enfocan a ofrecer los mismos aspectos que otros destinos, y es ahí donde los escaparates históricos toman importancia, permitiendo a Cozumel entregar un valor diferenciador y sobresaliente del destino, además de su importancia arqueológica como principal centro ceremonial destinado a la diosa maya Ixchéel.

Esa experiencia que percibe el visitante que desembarca del crucero, por unas cuantas horas, le permite crear al establecimiento y al destino en general, una mayor proyección del mismo, diferenciándose de los demás destinos, puesto que crea en el visitante la promesa de una experiencia diferenciadora y valorativa de su natural actividad turística, siendo las casas de madera las que crean esa magia histórica del lugar y su legado en la isla.

Si se parte del supuesto manejado por la teoría de comunicación de masas y la construcción del conocimiento, es posible incluir los escaparates históricos como elementos de valor diferenciador, permitiendo al visitante que cuenta con pocas horas de desembarco, agregar a su agenda la visita a esos lugares, independientemente del producto o servicio ofrecido ahí, simplemente por la promesa de experiencia a vivir en dicho sitio, sin perder de vista que es lo que los turistas realizan al trasladarse de su entorno habitual, entendiéndose como la actividad de hacer turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnoletto, Eduardo (2007). *Las teorías empírico-analíticas. Curso de teoría política*. Edición electrónica gratuita. Disponible en: www.eumed.net/libros/2007b/300/ (2012, febrero 27).
- Cruise Lines International Association. (2011). *2011 CLIA Cruise Market Overview*. Disponible en: <http://cruising.org/sites/default/files/misc/2011FINALOV.pdf> (2012, marzo 29).
- Cruise Lines International Association. (2011). *Cruise Market Profile Study*. Disponible en: <http://cruising.org/sites/default/files/misc/2011CruiseMarketProfile.zip> (2012, marzo 29).
- Consolación, Carolina y Sabaté, Ferran. (2008). “Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación”, *Memorias del XII Congreso de Ingeniería de Organización, 2nd International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*. Disponible en: <http://www.soyinteru.com/resources/Marketing%20Experiencial.pdf> (2012, 06 marzo)
- De Fleur, M. y Ball-Rokeach, S. (1997). *Teorías de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- Díez, y Landa, F. (2000). *Merchandising, teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Figueroa, Romeo. (1999). *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación.
- Hermosillo, Virginia. (2006). *Análisis de contenidos de promoción turística en páginas web que publicitan a Cozumel* [Tesis de licenciatura]. México: Universidad de Quintana Roo.
- INEGI. (2007-2010). *Producto Interno Bruto de Quintana Roo*. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/General_ver4/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=17384 (2012, 10 de enero).
- Nielsen Company (2007). *Estudio de segmentación de la demanda con dirección a México* [en línea]. Disponible en: http://www.turismopuebla.gob.mx/work/sites/tur/resources/LocalContent/816/8/estudio_segmentacion_semana_cptm_2007.pdf [2011, 21 de diciembre].
- Palafox, Alejandro (2011). *Paisaje y turismo en Cozumel, México. Ambientes del turismo: actores y escenarios*. México: Universidad de Quintana Roo.
- Pérez, José (2009). “La arquitectura en madera en Cozumel, patrimonio cultural que se extingue”, *Teoría y Praxis*, num. 6,

Año 5, Núm.6, 125-149.

Schmitt, Betnd. (2003). *Experiential Marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. España: Ediciones Deusto. Vista parcial disponible en: <http://books.google.com.mx/books?id=9Syb3HmG8w8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> (2012, 08 marzo).

Schmitt, Betnd. (2006). *Customer Experience Management*. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc. Vista parcial disponible en: http://books.google.com.mx/books?id=X_xHBpn_jUwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false (2012, 08 marzo).

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Dirección General de Puertos. (2011). *Ranking de llegada de pasajeros en cruceros por destino 2011*. Disponible en: http://201.159.142.19/Cognos/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2fpackage%5b%40name%3d%27sii_mt_master%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27CRUCEROS_RANKING%27%5d&ui.name=CRUCEROS_RANKING&run.outputFormat=HTML&run.prompt=true&ui.backURL=%2fCognos%2fcgi-bin%2fcognos.cgi%3fb_action%3dxts.run%26m%3dportal%2fcc.xts%26m_folder%3di5ADB9F1E27894A9FB6E51C400FC23879 (2012, 10 de enero).

Valencia, Víctor (2000). *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.