

14

LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR: EL CAMINO DEL TURISMO HACIA EL CONSUMO RESPONSABLE

THE CONSUMER EXPERIENCE: THE PATH
OF TOURISM TOWARDS RESPONSIBLE
CONSUMPTION



aherrera@umet.edu.ec

Ariana Herrera Pérez

<https://orcid.org/0000-0002-5627-1948>

Universidad Metropolitana del Ecuador

UMET - Campus Machala

Resumen

El presente trabajo sintetiza la importancia de la experiencia del consumidor de cara a la transición del turismo convencional al turismo sostenible, con especial énfasis en el consumo responsable. La realidad es que no podemos ser causantes de fomentar inconscientemente la extinción de nuestra vida, por el manejo inadecuado de los recursos. El diseño óptimo de la experiencia del consumidor es el factor clave entre el antes y después de las tendencias tradicionales de consumo. Se ha considerado el estudio de caso de la parroquia San Miguel de Nono en Ecuador como ejemplo de buenas prácticas en los servicios y el fomento del ecoturismo. El mismo que demuestra que es posible cumplir con los objetivos planteados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12 de la agenda 2030.

Palabras clave

Experiencia del consumidor, turismo sostenible, marketing de experiencias.

Abstract

This paper synthesizes the importance of the consumer's experience in the transition from conventional tourism to sustainable tourism, with special emphasis on responsible consumption. The reality is that we cannot be the cause of unconsciously promoting the extinction of our life, due to the inadequate management of resources. Proper consumer experience design is the key factor between the before and after traditional consumer trends. The case study of the San Miguel de Nono Parish has been considered as an example of good practices in the services and the promotion of ecotourism. The same that shows that it is possible to meet the objectives set by the Economic Commission for Latin America and the Caribbean, in the Sustainable Development Goal (SDG) 12 of the 2030 agenda.

Keywords

Consumer experience, sustainable tourism, experienced marketing .

Objetivo general y específicos

Identificar las buenas prácticas en la experiencia del consumidor en Ecuador para la transición del turismo convencional hacia el consumo responsable, mediante el análisis de un estudio de caso.

Específicos

- Analizar el marco teórico de la experiencia del consumidor en el contexto del desarrollo sostenible.
- Analizar el estudio de caso de la parroquia San Miguel de Nono del cantón Quito, como una buena práctica de la experiencia del consumidor desde el enfoque del desarrollo sostenible
- Establecer la relación entre la experiencia del consumidor de la parroquia San Miguel de Nono y el planteamiento de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12.

Marco teórico

Experiencia del consumidor en el turismo

La experiencia del consumidor en la industria del turismo debe tener un enfoque holístico de cara a los viajeros y de buenas prácticas respecto al ecosistema. Sin equilibrio entre sí difícilmente a través del tiempo se podrá disfrutar de espacios naturales como los que actualmente gozamos (Cabrer et al., 2010). Sin embargo, existen dos actores claves en este proceso de transición, por un lado, el gobierno y por otro la empresa.

La sinergia entre la planificación y gestión del gobierno es un elemento clave en el proceso de cambios de un país. Es de vital importancia que existan medidas claras frente a la participación de la empresa y los ciudadanos. Además, de la implementación de prácticas sostenibles en los destinos y la difusión masiva de las mismas (Linares & Garrido, 2014). El objetivo debe apuntalar a que los destinos se vuelvan más atractivos y como esencia de marca la sostenibilidad. Es así, que los servicios prestados por las micro, medianas y grandes empresas no se deben quedar por fuera, el fin es una sólida consistencia entre el destino y el establecimiento. El camino correcto es que exista un matiz entre lo que la localidad presenta y lo que la empresa privada brinda a los viajeros.

A través del tiempo se ha considerado que lo sostenible no suele ser atractivo o divertido y aquí entra en

acción la experiencia del consumidor. Los prestadores de servicios son los encargados de promover vivencias respetuosas con el medio ambiente, pero, a su vez que impacten y llamen la atención de los potenciales clientes. Este es el camino de convertir lo sostenible en una tendencia llamativa y que fomente el deseo de querer vivirlo por parte de los consumidores. Para ello no se necesita incurrir en elevados costes que al final impacten el precio final y asuste a los turistas.

La creatividad juega un rol fundamental en el diseño de experiencias memorables, y para ello se debe tener presente aspectos como los proveedores de experiencia y los módulos experienciales (Vidal, 2014). Los mismos que van a determinar el nivel de recordación, recomendación y recompra, además, de extender el tiempo de fidelización por parte de los clientes. El factor creativo a pesar de ser abstracto y no requiere elevadas inversiones pueda marcar un antes y después en la vivencia de un viajero. Sin dejar de lado el impacto positivo que se lograría en los niños, quienes cambiarían su percepción tradicional de viajar e iniciarían un nuevo sistema de hacer turismo.

El fin siempre va a prevalecer, podemos viajar y amar al planeta que nos das todos los recursos para poder seguir existiendo. La realidad es que no podemos ser causantes de fomentar inconscientemente la extinción de nuestra vida, por el manejo inadecuado de los recursos. El diseño oportuno de la experiencia del consumidor es el factor clave entre el antes y después de las tendencias tradicionales de consumo (Li et al., 2020).

Turismo sostenible

El turismo posee el potencial de aportar de manera relevante al desarrollo incluyente de los países, además de la importante generación de oportunidades laborales, emprendimientos y crecimiento de los negocios que forman parte de esta industria de forma directa e indirecta (Castillo, Martínez, & Vázquez, 2016). El sector del turismo representa el 8,5% del PIB y aproximadamente el 10% de las fuentes de empleo de todo el continente americano. Respecto a los ingresos provenientes del turismo para el 2016 la región representó la cuarta parte a nivel mundial. Es así que refleja la relevancia económica y fortaleza de la industria en toda la región.

Se considera relevante promover estrategias para la evolución del turismo de forma sostenible, el objetivo es la reducción del impacto que la industria genera en el planeta. El crecimiento debe ser equilibrado, promover el esparcimiento de los individuos y a su vez el cuidado del entorno. Es de conocimiento general que el mercado de los viajes es uno de los que más genera desechos debido al corto tiempo de utilización de los insumos. El uso de bolsas y empaques o envases de un único uso, son una de las principales fuentes de contaminación ambiental. Es así que se ve reflejado en las playas, ríos, bosques y todas las áreas habilitadas para la visita de viajeros.

Por esta razón, considerando los significativos resultados que genera el sector a nivel económico, es prioritario disponer de medidas a nivel político, legal,

ambiental y afines que fomenten la consideración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Con un control estratégico que permita enfrentar los riesgos y amenazas que inciden sobre el turismo, además, de que asegure el crecimiento sostenible y competitivo de las naciones (CEPAL, 2016). Diversas investigaciones respaldan que los viajeros se interesan por destinos y establecimientos que realizan prácticas de protección ambiental. Sin olvidar, el valioso aporte en términos de ingresos a las localidades que lo conforman.

Referente a las preferencias de los consumidores, en investigaciones recientes se evidencia que el 73% los turistas millennials y el 51% de baby boomers, pagarían valores adicionales por servicios turísticos que promuevan la sostenibilidad. Con este antecedente se puede ratificar que con la implementación de experiencias orientadas a una vivencia holística para los turistas y equilibrada para el medio ambiente, se puede proyectar hacia el mundo una cultura de convivencia sostenible entre el hombre y el planeta.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), en el marco del desarrollo de la agenda 2030 consideró 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. En los cuales los objetivos 8, 12 y 14, poseen especial relevancia en la industria del turismo. A continuación, se presenta la síntesis; el objetivo 8 hace referencia a la generación de empleo inclusivo y el fomento empresarial:

ODS 8 – Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos, el turismo, como intercambio de servicios,

es uno de los cuatro principales motores de ingresos en exportaciones a nivel mundial y actualmente genera uno de cada diez puestos de trabajo en el mundo. Con oportunidades de trabajo decente en el sector turístico, sobre todo para mujeres y jóvenes, así como con políticas que favorezcan más diversificación en las cadenas de valor del sector, se puede mejorar los beneficios socioeconómicos del turismo. (CEPAL, 2016, p.39)

Respecto al objetivo 12 propuesto en la agenda 2030, enfatiza el consumo y producción sostenible:

ODS 12 – Garantizar modalidades de consumo y de producción sostenibles. El sector turístico necesita adoptar patrones de consumo y de producción más sostenibles, impulsando el cambio hacia la sostenibilidad. Contar con herramientas para el turismo que den seguimiento al impacto en términos de desarrollo sostenible, incluyendo energía, recursos hídricos, residuos, diversidad biológica y creación de empleo, redundará en mejores resultados económicos, sociales y medioambientales. (CEPAL, 2016, p.55)

El objetivo 14 se direcciona al cuidado de los mares y la protección de los ecosistemas marinos:

ODS 14 – Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible. El turismo costero y marítimo depende de la salud de los ecosistemas marinos. El desarrollo turístico ha de formar parte de una gestión integrada de las zonas costeras, a fin de apuntalar la

conservación y preservación de frágiles ecosistemas marinos, además de servir de vehículo para promover una economía azul y contribuir al uso sostenible de los recursos marinos. (CEPAL, 2016, p.63)

Nuevas formas de hacer turismo

La pandemia del Covid-19 ha generado un impacto relevante en todo el mundo, en especial en la forma tradicional de hacer turismo. Ha volcado a la humanidad a sus inicios y el apego por vivir experiencias cercanas con la naturaleza. La necesidad de sentir la brisa del mar, el sonido de una cascada, el canto de las aves, los colores de las flores y todo el calidoscopio de bondades naturales que podemos imaginar, ha llevado a generar un sentimiento especial del hombre por el planeta, una reconexión que se estaba dando por perdida (Herrera, 2020). Por esta razón, resurgen las nuevas formas de hacer turismo y lo mejor, el beneficio en diversas áreas que las localidades están experimentando (Díaz, Morales & Pons, 2007).

Turismo holístico: este tipo de turismo busca el bienestar del cliente desde los 6 componentes de los módulos experienciales; percepciones, emociones, relaciones, actuaciones, pensamientos y sentimientos. Desde una experiencia escapista, que busca el involucramiento del viajero en cada una de las actividades planteadas en el servicio, buscando una experiencia global.

Turismo de aventura: la búsqueda de experiencias llenas de adrenalina y diversión, son una de las opciones por las cuales han optado los turistas. Con especial interés

entre los jóvenes de 15 a 30 años. Dentro de las actividades más frecuentes están el ciclismo, canopy, escalar montañas, natación y caminata por senderos. Este formato de turismo busca el empleo de las mismas bondades naturales para el diseño de la experiencia, además, determinar el grado de complejidad o exigencia física (Ying & Krishnapillai, 2018).

Turismo agroecológico: es uno de los más integrales, busca la conexión de los habitantes de las ciudades con el campo. Normalmente se caracteriza por brindarse a partir de propiedades que ya se dedican actividades agrícolas, ganaderas, acuícolas y afines (Guamán, Romero & Verdesoto, 2016). La finalidad es el aprovechamiento de la capacidad instalada existente, convirtiéndolo en un excelente medio de adquisición de recursos que contribuye a los costos operativos de los establecimientos. En Ecuador existen diversas empresas agropecuarias ecológicas que se dedican a esta actividad y otras que trascienden del aspecto ecológico a un paso más como los cultivos Demeter.

Este último tipo de cultivo se enfoca a un tema más profundo que lo ecológico, es el empleo al 100% de las propiedades naturales de plantas, animales y posición de los planetas y astros para el desarrollo de los cultivos, normalmente es impactante para los turistas vivir esta experiencia que los transporta a los inicios de cómo nuestros ancestros realizaban los cultivos.

Turismo rural: requiere un alto nivel de sinergia entre los pobladores de una localidad y los establecimientos aledaños (Cabanilla, 2014). Es usual que los turistas

arriben a hoteles cercanos y los anfitriones de los mismos sean quienes los direccionen a las diversas opciones de actividades y productos que pueden adquirir. Este tipo de turismo busca el aprovechamiento de cada uno de los espacios naturales y hasta un cierto punto lo rustico que puede ser el crear una experiencia (Shen, 2019). El viajero puede estar en contacto una vez más con la naturaleza, además, de entender la importancia de este sector para el país.

Ecoturismo: conlleva una ardua labor de planificación por los prestadores de servicios, debido a que en todas las rutas que se visiten los establecimientos públicos o privados deben implementar buenas prácticas en la operación de los servicios y los elementos complementarios que intervienen en los mismos. Dependiendo de la localidad y los cuidados ecológicos que se realicen en el destino será atractivo o no para los viajeros.

Metodología

La metodología aplicada en la presente investigación se centra en dos fases: la primera fase metodológica es de carácter analítica, que explica el contexto sociocultural y el estado de la cuestión. Considerando los temas más relevantes como; la experiencia del consumidor en el turismo, turismo sostenible y nuevas formas de hacer turismo. La segunda fase metodológica es cualitativa, se analiza el caso de la parroquia Nono y las buenas prácticas que implementan, a través, del estudio descriptivo, el empleo de las técnicas documentales y de observación, complementado con el soporte de investigaciones previas, memorias, fotografías de la autora e informes.

Estudio de caso: parroquia San Miguel de Nono – Quito, Ecuador

La parroquia Nono se fundó por los jesuitas, fue el noveno pueblo fundado por ellos y por esta razón lo bautizaron como Nono; la palabra nono se origina del latín que significa noveno. Es un sector que se caracteriza por las actividades agrarias y ganaderas, los cultivos más representativos están los cereales, hortalizas, tubérculos, pastizales para el ganado. A demás de poseer riqueza en materiales como como piedra andesita y caliza (Villalba, 2020).

Nono es considerado como un patrimonio natural y cultural por todas sus bondades de ecosistema e históricas. Los lugares más representativos, son los siguientes:

- Reserva Yanacocha se caracteriza por la biodiversidad que posee en las 946 hectáreas de bosque endémico que posee, existen dos especies representativas el árbol de papel y los colibríes.
- Reserva verde Cochata. Es una preciosa reserva que permite realizar caminatas por los senderos y cabalgatas, a traviesa por la reserva el río Cochata y se puede disfrutar de un delicioso baño en la cascada de más de 90 metros. A demás que en esta fuente muchos turistas realizan pesca deportiva. Sin embargo, existen dos cascadas adicionales la de Guacrapamba y la cascada Chaupjurco.

- Nono cuenta con la increíble Eco Ruta una alternativa que matiza tres distintos ecosistemas gracias a su geografía: el bosque húmedo, páramo y la ceja del bosque. En este habitat viven más de 50 especies de mamíferos, 450 especies de aves, además, de mariposas y ranas que los convierten en un lugar con una gran diversidad de fauna y flora, dentro de las plantas endémicas están los anturios y las orquídeas.

*Fig. No. 1 Anturios endémicos de la parroquia
(San Miguel de Nono)*

Fuente: fotografía de autora



Disfrutar del lugar es viajar en el tiempo, la cultura de cuidado, limpieza y calidez de su gente es impresionante. Es realmente admirable ver como cuidan cada detalle de sus casas unas más antiguas que otras, pero, siempre preservadas y manteniendo el estilo de cuando fueron construidas.

Los espacios naturales con los que cuentan encierran una biodiversidad natural, que atrapa la atención de propios y extraños. La calidad del agua de las fuentes hídricas, la pureza del aire, sus hermosas flores, la deliciosa gastronomía, los caminos para hacer ciclismo, cabalgata, cuadron y afines, son factores que atraen a los turistas.

*Fig. No. 2 Servicio de cabalgata, hacienda
La Querencia*

Fuente: fotografía de autora



Existe una cohesión valiosa entre las haciendas que realizan su actividad agropecuaria y la adaptación que han realizado para hacer agroturismo. Un ejemplo de ello, es la hacienda La Querencia; la misma que ha logrado adecuar sus instalaciones para el disfrute de los viajeros de paso. Su sistema integral de producción agrícola y su propio abastecimiento de alimento para la ganadería cumple un rol importante en sus operaciones.

Ofrece recorridos a caballo, visita a las terneras que pronto se convertirán en vacas productoras de leche, ponys, mini burros, pavos reales, cerdos, y especies de la zona. Además de contar con exquisita alimentación que atrapa el paladar de los gustos más exigentes.

Fig. No. 3 Ganadería, establos para visita de turistas

Fuente: fotografía de autora



No se puede dejar de lado las impresionantes vistas con las que cuenta la parroquia San Miguel de Nono, desde cualquier colina se puede admirar el impresionante ecosistema con el que cuenta. Hay un aspecto relevante y es la amplia señalización de protección de biosfera, especias y agua que se puede encontrar a lo largo de toda la ruta. Todo se encuentra perfectamente cuidado y se respeta cada uno de los espacios naturales. Algo que se palpa desde el sentir de su gente y el trabajo mancomunado de la empresa privada.

El ecoturismo en esta zona se vive desde la carretera principal, en cuanto se abandona la ciudad y se inicia el trayecto los verdes paisajes como arte de magia cambian la energía del espacio donde se mueve el vehículo. El visualizar las montañas conservadas con su vida endémica genera un cambio en la visión o desapego que cualquier persona pueda tener sobre el cuidado del ecosistema. El aroma del eucalipto durante el viaje empieza a generar una expectativa de lo que se puede llegar a vivir. Sin embargo, al arribar al pueblo, te das cuenta que ni la imaginación más creativa podría describir la belleza que encierra.

Algo importante que se debe rescatar, es la impresionante creatividad de su gente para el diseño de experiencias hacia los turistas. Se pudo observar que con cosas tan simples como las flores, los mismos animales de granja, sus propias casas lograban recrear espacios para hacerles sentir en casa a los viajeros. Lo rústico lo tomaban como su concepto de valor y apagado a este principio y cuidando el entorno, crean

vivencias que permite que hombre conecte con la naturaleza, la respete y la cuide.

Este caso no podría culminar sin unas breves recomendaciones para quienes están dispuestos a visitarlo; es importante llevar bicicleta si no quieres perderte de la aventura, pantalones cómodos para cabalgar, ropa abrigo para los 12 a 18 grados que suele tener, y si eres amante de la buena cocina, disfruta del exquisito caldo de gallina de la zona, trucha y los derivados de la leche de la zona como helados, quesos y mantequilla.

Resultados

- Dentro de los datos más relevantes se ha identificado que en Ecuador se practica el ecoturismo, como prueba de ello es el caso de la parroquia San Miguel de Nono.
- Se ha identificado la predisposición de los habitantes, gobierno y empresas del sector por fomentar servicios que fomenten el turismo sostenible.
- Uno de los aspectos más relevantes es el positivo valor percibido por parte de los viajeros respecto a localidades que cuentan con buenas prácticas en sus servicios turísticos.
- A nivel de observación, se evidencia el alto nivel de cuidado de la biósfera del lugar. Además, de la calidad de vida de las especies endémicas e insertadas en flora y fauna.

Conclusiones

- En el presente trabajo se puede concluir en que diversos autores corroboran el planteamiento de la experiencia del consumidor como el camino a la transición del turismo al consumo responsables.
- Se confirma la implementación de buenas prácticas en la experiencia del consumidor en la parroquia de San Miguel de Nono, las mismas que poseen el enfoque de desarrollo sostenible. Sin dejar por fuera, que éstas han sido recibidas positivamente por los viajeros.
- La experiencia del consumidor que se brinda a los viajeros, van en consonancia con patrones de producción y consumo sostenible. Una parroquia que vive del sector agropecuario y de las fuentes de empleo que genera el turismo. Lo mejor de todo, sus habitantes disfrutan de lo que hacen cuidando su tesoro que es la biodiversidad. Con lo cual, se encuentra en consonancia con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 planteado en la Agenda 2030 de Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Limitaciones y perspectivas

Una de las principales limitaciones de la investigación se centra en la muestra de estudio, la misma que se focaliza en un sector en específico de Ecuador, como lo es la parroquia de San Miguel de Nono. Por ende, se considera importante ampliar el estudio a otras localidades con el objetivo de robustecer el presente análisis.

Referencias

Cabanilla, E. (2014). Desarrollo del turismo comunitario en Ecuador, bajo el paradigma de la complejidad y el Sumak Kawsay. *BioScriba*, 7(1), 30–49.

Cabrer, B., Szmulewicz, P., García, G., Gutiérrez, C. & Sancho, A. (2010). El turismo sostenible, un reto para los destinos emergentes de la región de los ríos en el sur de Chile. *Aportes y Transferencias*, 14(2), 49-60. <https://www.redalyc.org/pdf/276/27621284003.pdf>

Castillo, E., Martínez, F., & Vázquez, E. (2016). El sector turístico y su relevancia económica en Ecuador y los países de Unasur (1995 - 2013). *Regional and Sectoral Economic Studies*, 16(1), 155–170.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (Cepal), (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina*, Santiago: Publicaciones de Naciones Unidas.

Herrera, A. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 21(21), 84–97. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-05>

Díaz, Y., Morales, L., & Pons, R. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista.

Teoría y Praxis, 3(3), 89–102. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ03/07>

Guamán, M., Romero, A., & Verdesoto, S. (2016). Potencialidades de desarrollo del agroturismo en la provincia Tungurahua, Ecuador. *Retos Turísticos*, 15(2), 1–11. <http://hechoenmexicob2b.com/product.php?prod=prod&id=440%0Ahttp://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/217>

Li, Y., Xu, X., Song, B. & He, H. (2020). Impact of Short Food videos on the Tourist Destination Image—Take Chengdu as an Example. *Sustainability*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12176739>

Linares, H. & Morales Garrido, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(2), 453-466. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130205003>

Vidal, F. (2014). El discurso sobre la “experiencia” en la “publicidad de la significación” ¿En qué consiste “tener” una experiencia? *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 217–237. https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2013.v7.n2.46175

Villalba, Juan José (2020). Informe de parroquias de Quito por IDH. <https://es.scribd.com/document/465785090/Informe-de-Parroquias-de-Quito-por-IDH>.

Villalobos, S., & Vergara, O. (2017). Marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector

asegurador. *Marketing Visionario*, 6(1), 4–23. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Shen, X. (2019). Analysis on the Innovation of Rural Tourism Marketing Strategy—Taking the Tik Tok as an Example. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 109, 551-554. 10.2991/aebmr.k.191217.099

Ying, K. & Krishnapillai, G. (2018). Young Domestic Tourists—Are They Motivated to Travel? *Advanced Science Letters*, 24(5), 3444-3449. 10.1166/asl.2018.11405

