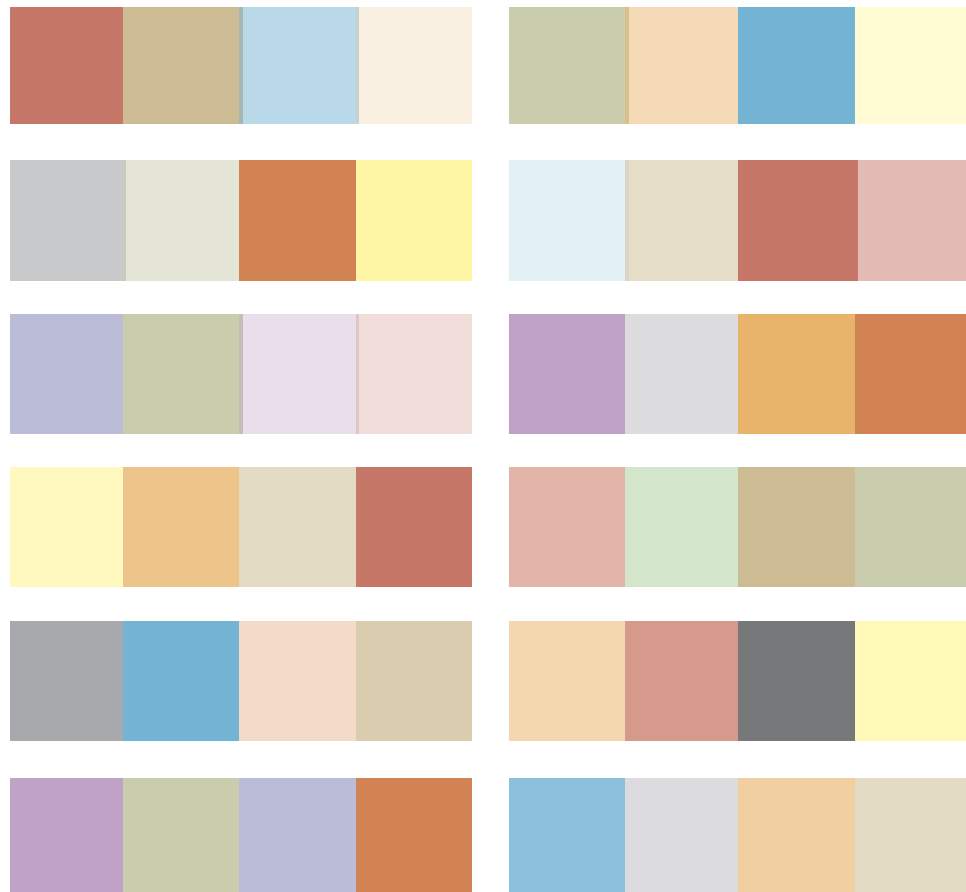


CREACIÓN Y GESTIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS INNOVADORAS, SOSTENIBLES Y DIGITALES



VÍCTOR MANUEL SIXTO SANJOSÉ



LOS DÍAS ANTERIORES VIMOS

1. QUÉ ES UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA

- CÓMO PASAR DEL PATRIMONIO A LA EXPERIENCIA
- CLAVES PARA EL ÉXITO DE LAS EXPERIENCIAS
- DIMENSIONES DE LAS EXPERIENCIAS

2. LA DIFERENCIA ENTRE AUTENTICIDAD ESCENIFICADA Y EMERGENTE

3. COMPORTAMIENTO DE LA SOCIEDAD DE ENSUEÑO

4. EJES TRANSVERSALES EN LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

- SOSTENIBILIDAD
- INNOVACIÓN
- TECNOLOGÍA Y DIGITALIZACIÓN

DEL PATRIMONIO A LA EXPERIENCIA



DIMENSIONES DE LAS EXPERIENCIAS





HOY CONTINUAMOS CON:

1_¿Qué es una experiencia turística?

2_Del producto a la experiencia

3_Ejes para la creación de experiencias turísticas

3.1 > Sostenibilidad

3.2 > Innovación

3.4 > Tecnología y digitalización

4_Fases en el proceso de creación de una experiencia turística

Fase 1 > ¿Qué empresa o empresas pueden crear experiencias turísticas?

Fase 2 > ¿A quién va dirigida? ¿Cuál es el público objetivo?

Fase 3 > Define tu temática.

Fase 4 > ¿Cuál es la propuesta de valor de tu experiencia?

Fase 5 > *Storytelling* de la experiencia.

Fase 6 > División de la experiencia en episodios.

Fase 6.1 > Recursos y atractivos a utilizar

Fase 6.2 > ¿Qué tipo de actividades se realizarán?

Fase 6.3 > ¿Quiénes serán las y los mediadores y qué contarán?

Fase 6.4 > ¿Cómo generar emociones y sentimientos?

Fase 7 > Imagen y marca de la experiencia

Fase 8 > Cómo calcular el coste y el precio de venta de la experiencia

Fase 9 > Canales para dar a conocer y vender experiencias

Fase 10 > Operación de la experiencia

5_El método *Lean Startup* aplicado a la creación de experiencias

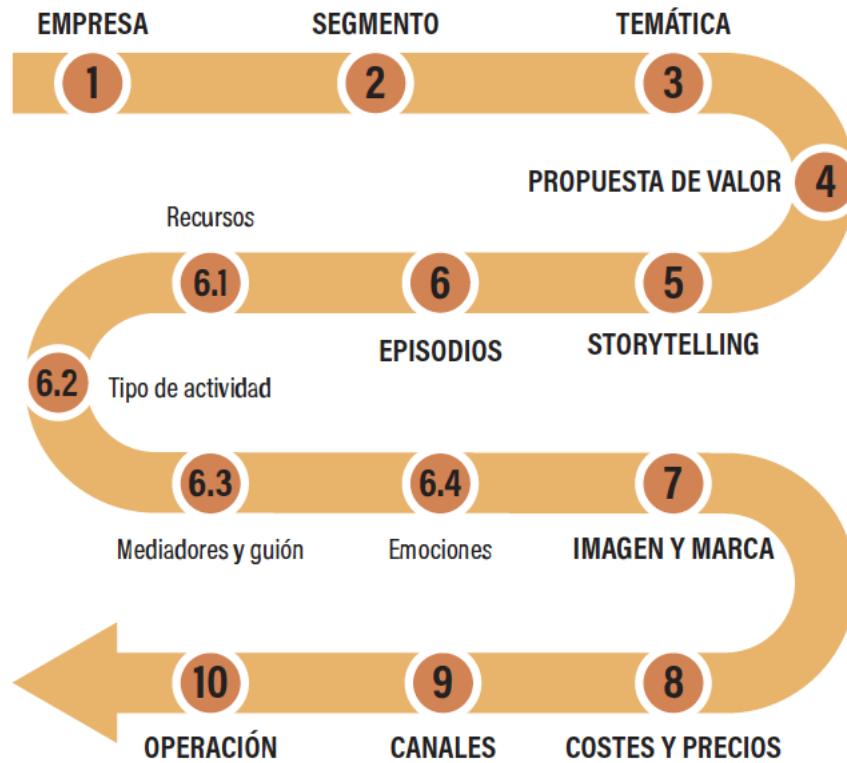
Epílogo



A large, ancient stone pyramid with a wide staircase on the right side, set against a clear blue sky with some clouds. Many people are walking on the grassy field in front of the pyramid.

FASES EN EL PROCESO DE CREACION DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA

FASES EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA EXPERIENCIA



- Fase 1. ¿Qué empresa o empresas pueden crear experiencias turísticas?
- Fase 2. ¿A quién va dirigida? ¿Cuál es el público objetivo?
- Fase 3. Define tu temática
- Fase 4. ¿Cuál es la propuesta de valor de tu experiencia?
- Fase 5. *Storytelling* de la experiencia
- Fase 6. División de la experiencia en episodios
 - Fase 6.1. Recursos y atractivos a utilizar
 - Fase 6.2. ¿Qué tipo de actividades se realizarán?
 - Fase 6.3. ¿Quiénes serán los mediadores y qué contarán?
 - Fase 6.4. ¿Cómo generar emociones y sentimientos?
- Fase 7. Imagen y marca de la experiencia
- Fase 8. Cómo calcular el coste y el precio de venta de la experiencia
- Fase 9. Canales para dar a conocer y vender experiencias
- Fase 10. Operación de la experiencia





¿QUÉ EMPRESAS PUEDEN CREAR UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA?



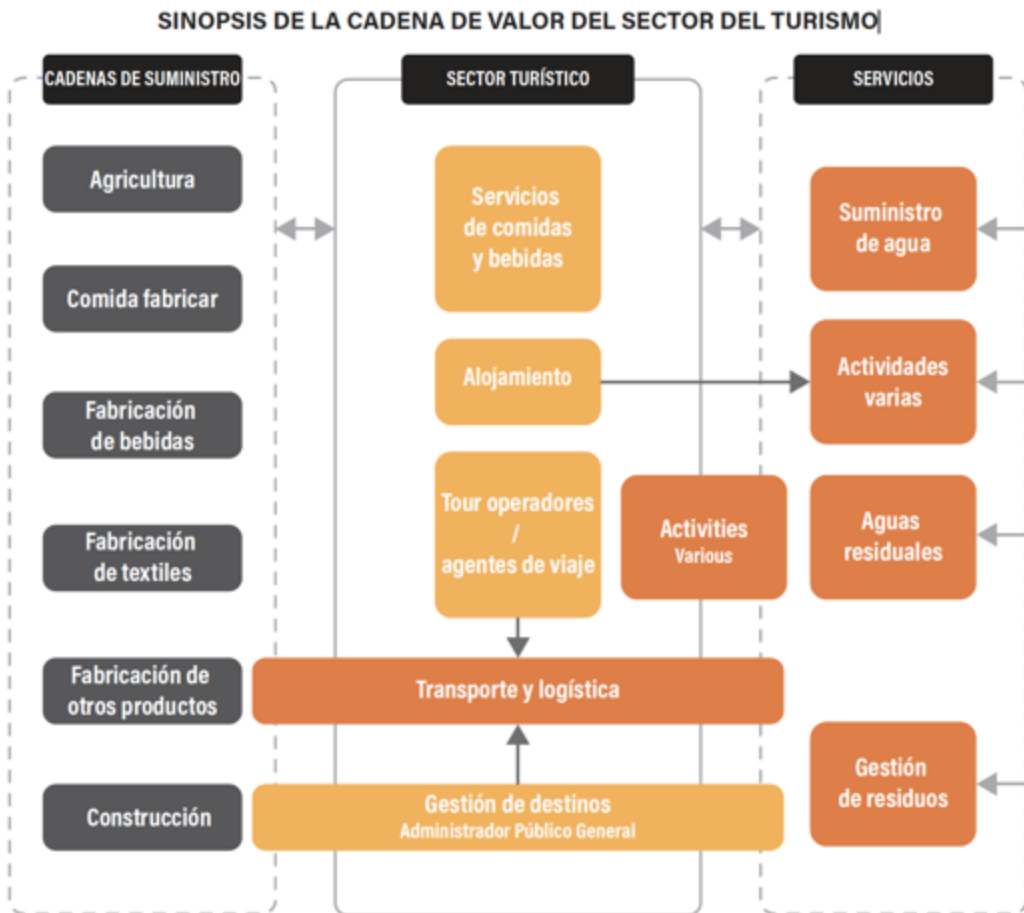
¿QUÉ EMPRESAS PUEDEN CREAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS?

Cadena de Valor

El modelo de análisis de la cadena de valor fue definido por Michael Porter para explicar el modo en el que las empresas generan valor con la producción de bienes o la prestación de servicios. La cadena de valor es el modo en el que cada una de las empresas realiza las actividades con el fin de diseñar, fabricar, comercializar, entregar y vender sus productos y/o servicios.

Refiriéndose específicamente a la cadena de valor del sector turístico, la Unión Europea, en su análisis, se centra en la conexión de este sector con la cadena de suministros y los servicios asociados.

Este modo de entender la cadena de valor y las empresas que forman parte del sector turístico es algo restrictivo, pues deja fuera del análisis a todas las no directamente relacionadas con el sector, pero que, gracias al diseño de actividades, prestan servicios de naturaleza turística. Piénsese por ejemplo en las empresas que desarrollan actividades dentro del denominado turismo industrial.





¿QUÉ EMPRESAS PUEDEN CREAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS?

Cadena de Valor

Jonker, redefiniendo actividades principales y de soporte, identifica actividades que forman parte de cada uno de los componentes de la cadena de valor. De este modo, puede considerarse que forma parte de la cadena de valor del sector turístico cualquier empresa que realice las actividades señaladas.

Así pues, cualquier empresa que realice alguna actividad en el ámbito de la creación de productos turísticos puede y debe ser considerada parte de la cadena de valor.

Actividades de apoyo	Planificación del destino e infraestructuras	• Transporte público • Infraestructuras: electricidad, agua, residuos, señalización		• Palnificación del destino • Usos del suelo	• Relación público-privado • Coordinación institucional
	Gestión de los recursos humanos	• Sensibilizar a la población • Actitud amistosa hacia el turista		• Mejora de las habilidades y conocimientos de los trabajadores	• Creación de puestos de trabajo
	Desarrollo de recursos y productos	• Mejora y puesta en valor de recursos • Mejora ambiental		• Aprovechamiento de nuevos mercados y segmentos	• Sistemas de calidad
	Tecnología y sistemas de información	• Redes telefónicas y de conexión a internet		• Investigación de mercados	• Sistemas de reservas informatizados
Actividades primarias	• Rutas y circuitos • Materiales de marketing • Paquetes turísticos • Interpretación de recursos	• Publicidad al consumidor • Ferias turísticas y workshops • Viajes de familiarización • Relación con los medios de comunicación • Relación con intermediarios y operadores turísticos	• Servicios de acogida y transporte • Devolución del IVA • Formalidades de entrada/salida • Manejo de equipajes • Seguridad	• Centros de visitantes • Alojamiento • Gastronomía • Tours, itinerarios y recorridos • Actividades de recreo • Alquiler de vehículos • Información turística	• Gestión de la información obtenida • Bases de datos • Seguimiento del cliente de origen • Retroalimentación de la industria
	Creación de productos	Promoción	Logística interna	Servicios del destino	Logística interna

Valor añadido



Empresas relacionadas con el vino

Son aquellas cuya principal actividad está, en cualquiera de sus formas, relacionada con el vino, tanto en la producción como en su comercialización y consumo:

- Viñedos
- Bodegas
- Cavas
- Vinotecas
- Salas de degustación y cata
- Museos del vino
- Centros de interpretación del vino
- Empresas de producción de insumos para el sector del vino

Empresas del sector turístico

Son aquellas cuya principal actividad va dirigida a que el turista complemente su viaje:

- Empresas de alojamiento
- Empresas de alimentos y bebidas
- Empresas intermediarias
- Empresas de transporte
- Empresas de actividades turísticas

Sector próximo al turismo

Su actividad principal no depende del turismo, pero las y los turistas son una importante parte de su mercado meta:

- Productores agrícolas
- Productores de diferentes artículos
- Empresas de esparcimiento
- Empresas de bienestar
- Empresas de actividades deportivas

Sector no turístico

Toda empresa cuya actividad principal no está en absoluto relacionada con la actividad turística.

- Actividades culturales
- Fábricas Industriales



¿QUÉ EMPRESAS PUEDEN CREAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS?



TRABAJO EN PAREJAS

1_¿En qué grupo se encuentra tu empresa?

2_¿Cuál es tu actividad principal?

3_¿Cómo puedes adaptar esa actividad para ofrecer experiencias turísticas?

4_¿Qué beneficios puede traer a tu empresa el integrar experiencias turísticas?

5_¿Con qué otras empresas podrías relacionarte para crear una experiencia turística más estructurada?

A group of runners is captured in motion during a marathon. The lead runner on the left is wearing a black jacket and a black beanie with the 'adidas' logo. Behind him, several runners wear bright blue athletic shirts with the 'pronito' logo and 'Fundación Telefonía' text. One runner in the center wears a white jacket and sunglasses. To his right, another runner in a blue shirt has 'JUAN O' and 'pronito' visible. Further right, a runner in a green shirt is seen. The background is filled with tall trees and a clear sky, suggesting a park or urban setting. The overall scene is dynamic and energetic.

¿A QUIEN VA DIRIGIDA? ¿QUIÉN ES TU MERCADO OBJETIVO?



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

**Es fundamental que
conozcamos a nuestros
clientes potenciales**



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

**¿Quiénes son mis clientes
POTENCIALES?**

OBJETIVO BASICO:

**SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE**

SERVICIO DE CALIDAD





Qué es de mayor
calidad?





FOUR SEASONS
Hotels and Resorts

CALIDAD

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, cumpliendo o sobrepasando las expectativas del consumidor.



UN CASO DE ÉXITO

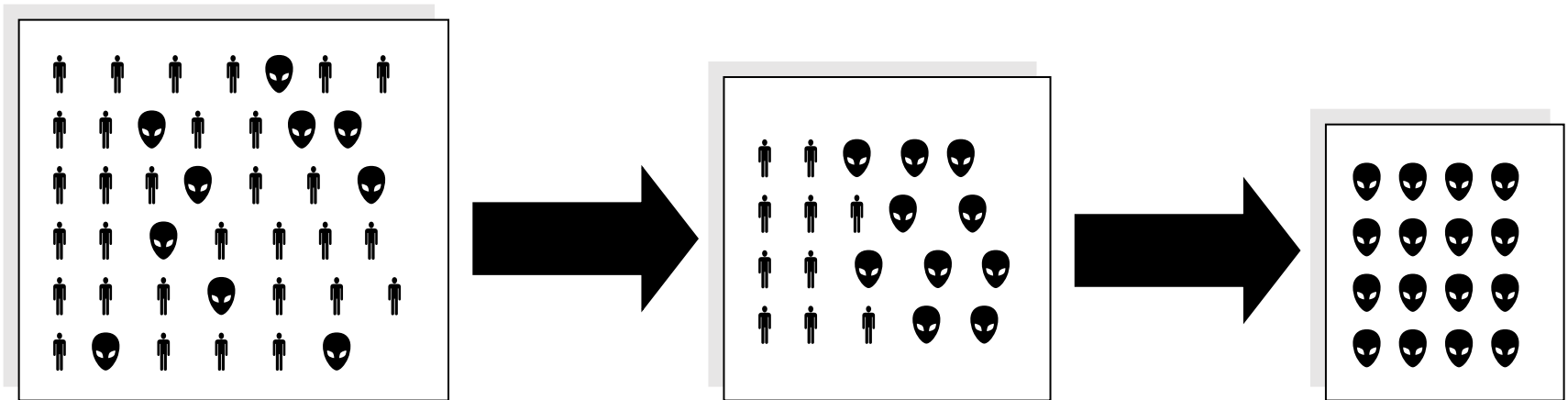




SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Concepto y fuentes de la segmentación

Un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica o actitud y hábitos frente a la compra





SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Utilidad de la segmentación

- Resalta las oportunidades de negocio existentes.
- Contribuye a establecer prioridades.
- Facilita el análisis de la competencia.
- Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios hacia necesidades específicas.



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Ventajas de la segmentación

- Define el mercado en términos de necesidades.
- Capacita para reconocer cambios en la demanda.
- Mejor distribución de presupuesto.
- Identifica fortalezas y debilidades.
- Ajusta las diferentes políticas.

Criterios de segmentación de mercados de consumo

Generales:

- 1ª segmentar en función de las variables elegidas
 - 2ª buscar pautas de comportamiento similares entre sí.
- (Más utilizado por los pequeños negocios)

Específicos: se parte de un colectivo ya existente en el que se buscan comportamientos, motivaciones y actitudes similares entre sí.

Objetivos: Son aquellos que son fácilmente medibles, como la edad, sexo, etc.

- o *Demográficos:* sexo, edad
- o *Socioeconómicos:* nivel de estudios, ocupación, nivel de ingresos → clase social
- o *Geográficos:* comunidad autónoma, localidad, hábitat (rural o urbano)

Subjetivos: son los que pueden dar lugar a fuertes diferencias en las necesidades y pautas de consumo.

- o Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía)
- o Clase social
- o Estilos de vida: valores, intereses, actividades y opiniones de los consumidores

- o Momento de uso
- o Beneficios buscados
- o Categoría de usuarios
- o Nivel de uso
- o Grado de lealtad
- o Grado de inclinación a la compra
- o Actitud hacia el producto o servicio



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Concepto de público objetivo

El **público objetivo** es el segmento o segmentos de mercado a los que va dirigido el producto o servicio de la empresa



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Valoración de los segmentos de mercado

1. **Tamaño y crecimiento del mercado:** La primera pregunta es: ¿el segmento tiene las características de tamaño y crecimiento deseados?
2. **Atractivo estructural del segmento:** Nivel de competencia
3. **Objetivos y recursos de la empresa:** Todo empresario debe considerar sus propios objetivos y recursos con relación a un segmento que considera atractivo, para cerciorarse de que verdaderamente se puede dirigir al mismo.



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Existen diferentes herramientas que pueden ayudar a segmentar y conocer el mercado:

- 1_**Plataformas estadísticas**: pueden ser útiles para localizar información relativa a variables objetivas como atributos socioeconómicos, demográficos o geográficos. Se pueden localizar en institutos de estadística nacionales o regionales, y pueden ofrecer datos como el número de personas por intervalos de edad y zona geográfica, niveles educativos, tamaño de la unidad familiar, nivel de ingresos, etc.
- 2_**Herramientas de Google**: Google cuenta con distintos tipo de herramientas de análisis, como Google Analytics. Esta herramienta presenta algunas métricas sobre los sitios web, tales como informes de seguimiento de usuarios, tiempo de permanencia, contenidos visualizados, tasa de conversión, etc. Otra herramienta interesante de Google es Google Trends, que muestra las tendencias actuales de búsqueda y con qué frecuencia se buscan ciertos temas. Esta información puede ser localizada por regiones, idioma, etc.
- 3_**Herramientas de data mining** que permiten identificar patrones de comportamiento basados en datos registrados de turistas reales o potenciales.
- 4_**Herramientas de monitorización de redes sociales**: múltiples empresas y softwares permiten analizar la información proveniente de redes sociales relativa a empresas, destinos, productos y experiencias turísticas.
- 5_**Por ultimo, no se deben olvidar las encuestas**: aunque se trata de una herramienta tradicional, en muchas ocasiones sigue siendo útil y, sin duda, es fácil de utilizar para la obtención de información directa proveniente de las y los turistas. Su combinacioón con otras fuentes y herramientas permite dar mucho m s valor a sus resultados.



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS



https://www.youtube.com/watch?v=-sFl_knJbyg

A large group of people, mostly young adults, are sitting on the ground in a courtyard at night. They are arranged in several rows, facing towards the right side of the frame. The scene is illuminated by warm, yellow streetlights, creating a cozy and intimate atmosphere. In the background, there are buildings with windows and a large, rounded bush. The overall mood is one of a community gathering or a public event.

DEFINE TU TEMÁTICA



DEFINE TU TEMÁTICA

Tipos de turismo por motivación, según Ledhesma.

TURISMO CORPORAL	Turismo de salud	Médico de bienestar
	Turismo de gestación	De parto abortivo
	Turismo sexual	
	Turismo activo	Turismo de aventura · Turismo deportivo
TURISMO INTELECTUAL	Turismo religioso	Artístico/Patrimonial Congresos y ferias Idiomático Científico
	Turismo gastronómico	
	Turismo virtual	
TURISMO MATERIAL	Turismo de transferencias	De compras · De venta · De viaje
	Turismo de negocios	
	Turismo empresarial	
	Turismo de lujo	
TURISMO AMBIENTAL	De naturaleza	Responsable · Recreativo · Negativo
	Social	Etnográfico · Solidario · Rural · De celebraciones
	De la muerte	Del dolor · Del terror · Suicida
	Del universo	Astronómico · Espacial

Por su parte, la Organización Mundial de Turismo clasifica el turismo en las siguientes categorías:

- Turismo cultural
- Turismo de negocios (relacionado con la industria de reuniones)
- Ecoturismo
- Turismo gastronómico
- Turismo rural
- Turismo costero, marítimo y de aguas interiores
- Turismo de aventura
- Turismo urbano o de ciudad
- Turismo de salud
- Turismo de montaña
- Turismo de bienestar
- Turismo educativo
- Turismo médico
- Turismo deportivo



DEFINE TU TEMÁTICA

¿Cómo definir el tema de una experiencia turística?

Para lograr el mayor nivel de atracción de la población objetivo, el tema principal de la experiencia turística debe estar claramente delimitado, pudiendo incrementar la intensidad del interés si se siguen las siguientes recomendaciones:

- **Combinar varios temas.** Como se podrá ver más adelante, hay un número casi infinito de temas posibles en los que basar una experiencia turística. Algunos de ellos están relacionados con la historia, otros con los sentimientos, las personas, los sentidos e incluso las aficiones. Se logrará un mayor impacto si la experiencia combina temáticas de distintos bloques, pues permitirá crear una experiencia más estructurada y multifuncional.
- **Relacionar la temática con los recursos y atractivos del destino.** La relación de la experiencia con el destino permite que esta sea percibida como singular y diferente a otras experiencias que se puedan vivir en otros lugares. Los recursos y atractivos de los destinos proporcionan una materia prima de gran valor que puede y debe ser incorporada.

En el primer grupo, autenticidad escenificada, encontramos propuestas temáticas basadas en el patrimonio, la cultura o la historia, entre otros. En este grupo pueden encontrarse experiencias basadas en un evento histórico destacado, la construcción de un determinado edificio o vestigio arqueológico, una expresión cultural o artística de especial valor o tradiciones de pobladores del destino, entre otras.

En el segundo grupo, autenticidad emergente, al tratarse de una "invención" las posibilidades pueden ser incluso mucho más grandes. En este grupo se pueden encontrar experiencias basadas en libros o películas, o por ejemplo en retos de cualquier tipo: deportivos, de inteligencia, de habilidades, etc. Incluso otra posibilidad es el desarrollo de actividades basadas en un determinado sentimiento, como miedo, placer, alegría, etc.

Algunas preguntas que pueden ayudar a definir la temática de la experiencia son las siguientes:

- ¿Qué es lo que hace única a nuestra empresa?
- ¿Qué hay destacable en su historia, fundación, productos, etc.?
- ¿Qué problema, necesidad o trabajo solventa la empresa mediante la experiencia turística?
- ¿Cómo ha ido cambiando la actividad de la empresa con los años?
- ¿Cómo se desea cambiar la percepción del turista y ayudar a mejorar las condiciones del entorno?



DEFINE TU TEMÁTICA





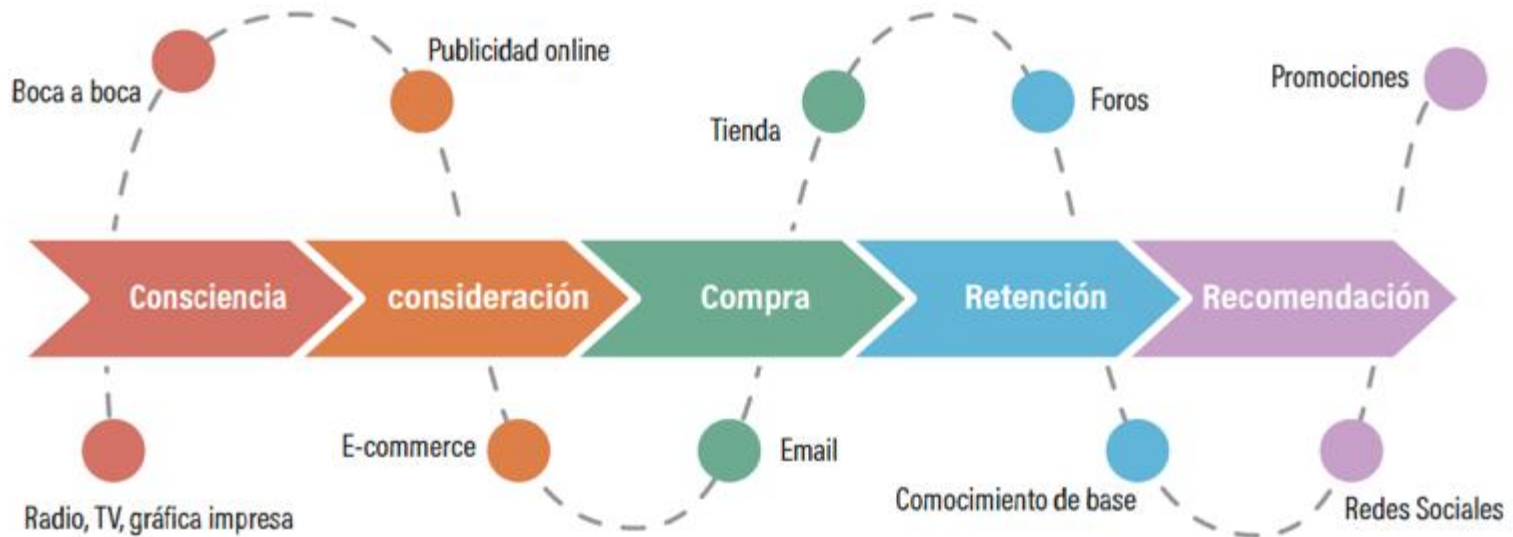
¿CUÁL ES LA PROPUESTA DE VALOR?



PROPUESTA DE VALOR

Para poder comprender el motivo por el que un turista se decide a comprar un producto o experiencia turística en particular, sobre otras que forman parte de su conjunto de elección, es necesario conocer y analizar en profundidad su proceso de compra.

Este proceso puede ser estudiado utilizando la herramienta Customer Journey Map (mapa del recorrido del cliente, en adelante CJM), que forma parte del conjunto de herramientas de las que se ha dotado la metodología Design Thinking.





PROPUESTA DE VALOR

Philip Kotler define valor como “la diferencia entre los beneficios que espera recibir la clientela del satisfactor y el costo total que debe soportar”. Atendiendo a esta definición, y coincidiendo con muchas otras metodologías y herramientas (como el JTBD, que proporciona una orientación en el diseño de productos o servicios basada en la capacidad que tiene el “satisfactor” –experiencia turística- para realizar los trabajos -necesidades- para los que fue “contratado”), se debe entender que ese cliente realiza una valoración de los beneficios obtenidos, y les resta la valoración de los costes, decidiendo comprar el producto o experiencia que obtiene un mayor valor en esta resta.

Con la misma base opera la metodología propuesta por Alex Osterwalder en el modelo Business Model Canvas. Para llegar a la definición de la propuesta de valor⁹⁵ (definida como “descripción de los beneficios que pueden esperar los clientes de tus productos y servicios”) la empresa debe identificar y determinar la intensidad de las alegrías y frustraciones inherentes al consumo de un producto o servicio que satisface unas necesidades o, en terminología del propio autor, “realiza unos determinados trabajos para la clientela”.

FASES EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA EXPERIENCIA

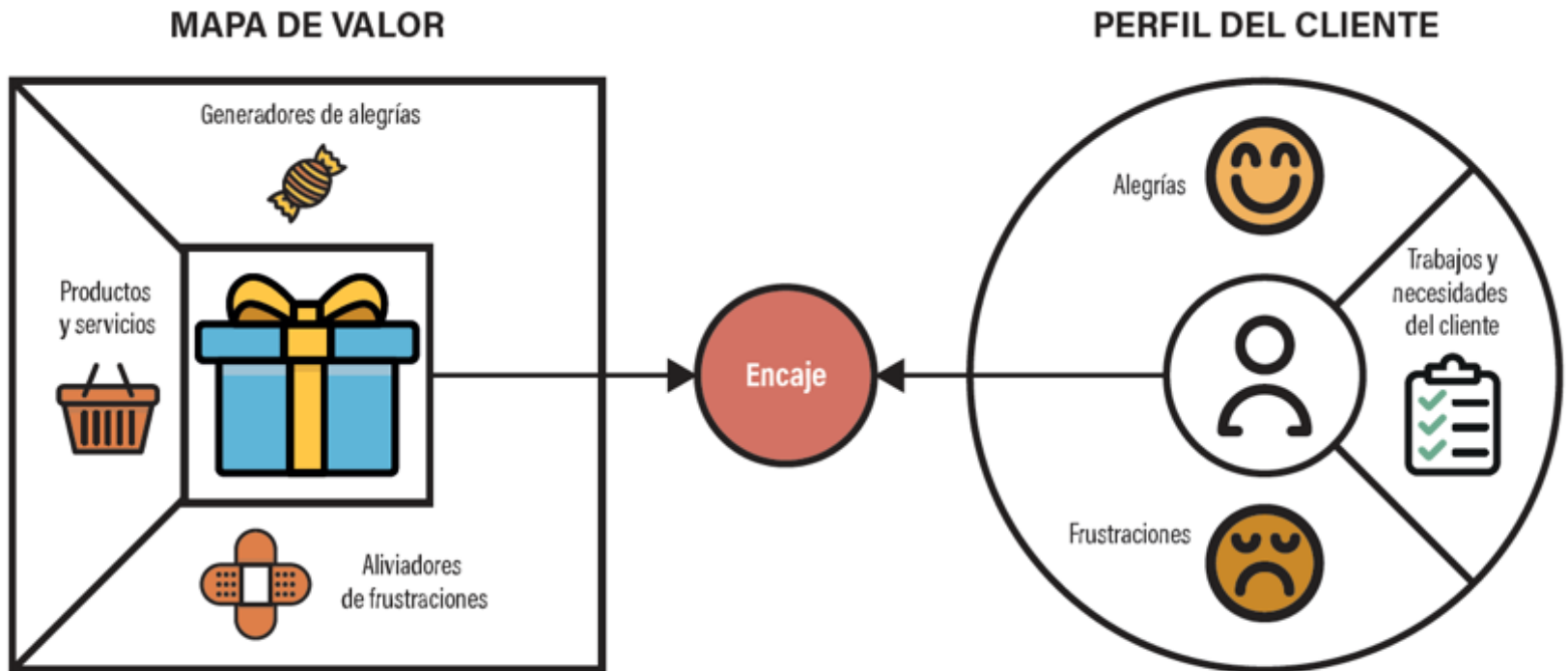


PROPUESTA DE VALOR





PROPUESTA DE VALOR



Elaboración propia basada en el lienzo del perfil de la clientela de Alexandre Osterwalder⁹⁶

MAPA DE VALOR



PERFIL DEL CLIENTE



Encaje



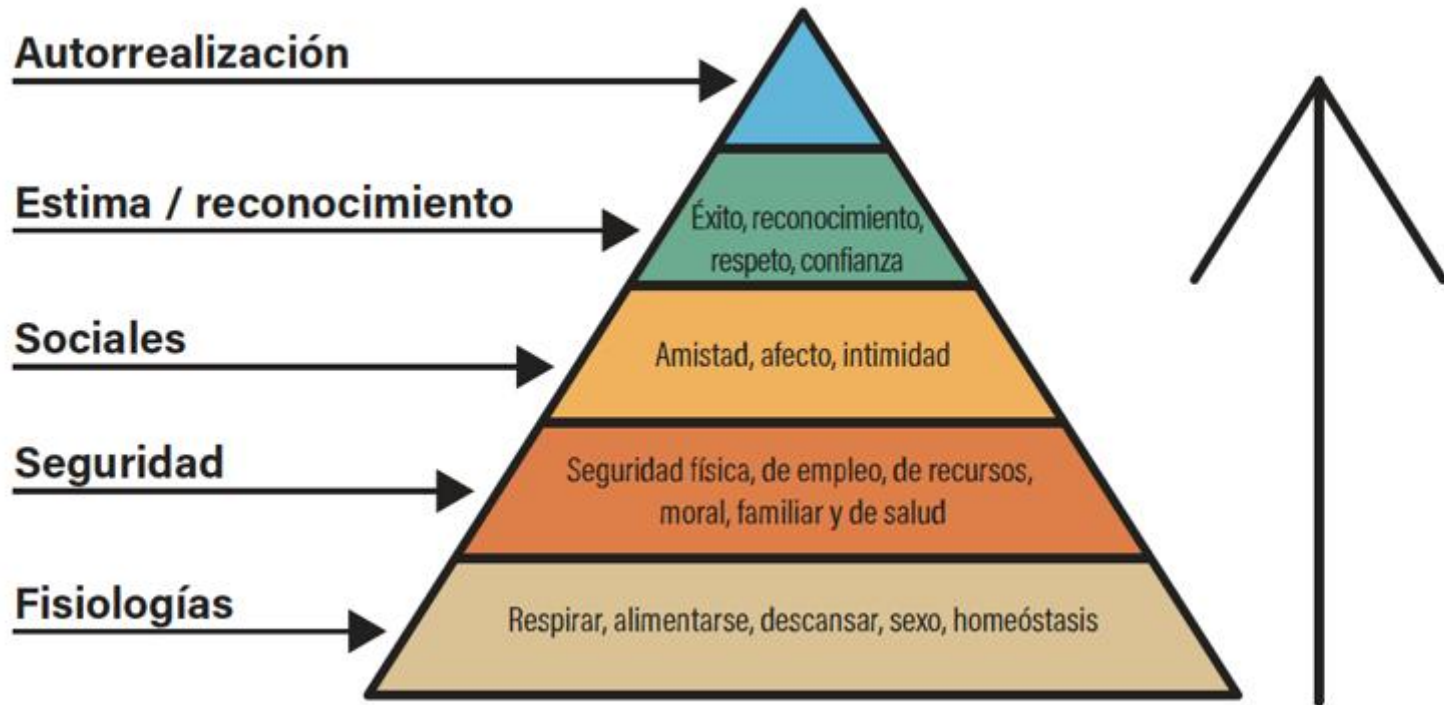
La verificación supone que los productos o servicios cubren una necesidad, alivian frustraciones o generan alegrías al cliente.



La X supone que las necesidades, alegrías o frustraciones no son atendidos por la propuesta de valor actual



PROPUESTA DE VALOR



- Necesidades o trabajos funcionales
- Necesidades o trabajos sociales o simbólicos
- Necesidades o trabajos vivenciales o emocionales



PROPUESTA DE VALOR

Ventaja Competitiva

Qué es y qué tipos existen





PROPUESTA DE VALOR

Ventajas competitivas

Una ventaja competitiva es un concepto desarrollado por el profesor e investigador Michael Porter que hace referencia a un atributo superior que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que las otras empresas y, por tanto, una posición competitiva en el sector o mercado.

Una ventaja competitiva no se trata simplemente de una ventaja que una empresa posee ante otras empresas, sino que se trata de una ventaja que efectivamente le permite a la empresa tener una posición competitiva en el sector o mercado.

En general, para que una ventaja sea considerada una ventaja competitiva, es necesario que cumpla con los siguientes requisitos:

- Permitir un mejor desempeño: debe permitirle a la empresa tener un mejor desempeño que la competencia; por ejemplo, mayores ventas, un mayor margen de ganancia, o un mayor número de clientes fidelizados.
- Permitir un aumento de la rentabilidad: debe permitirle a la empresa tener un aumento de la rentabilidad que por lo menos llegue a ubicarse por encima de la rentabilidad promedio del sector o mercado.
- Ser sostenible en el tiempo: debe ser capaz de mantenerse en el mediano o largo plazo; por ejemplo, una tecnología capaz de adaptarse a los cambios del mercado y no una que quede rápidamente obsoleta.
- Ser difícil de alcanzar o igualar: debe ser difícil de alcanzar o igualar por la competencia; por ejemplo, un producto difícil de imitar por otras empresas debido a sus componentes únicos.



Michael Porter



PROPUESTA DE VALOR

Ventajas competitivas

Tipos de Ventajas Competitivas

Una empresa puede tener una ventaja competitiva en diversos aspectos; sin embargo, las ventajas competitivas se suelen clasificar solamente en tres tipos:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Focalización

Ventaja competitiva en costos

Una ventaja competitiva en costos (ventaja comparativa) es una ventaja que tiene una empresa al tener los costos más bajos del mercado (un liderazgo en costos) o, en todo caso, que varias empresas competidoras.

Una empresa tiene una ventaja competitiva en costos, por ejemplo, cuando:

- Cuenta con una buena capacidad de producción o un proceso productivo eficiente que le permite producir a un bajo costo.
- Cuenta con una buena capacidad financiera que le permite adquirir insumos o productos en volumen.
- Fabrica sus propios insumos o materias primas.

Contar con una ventaja competitiva en costos le permite a una empresa tener una posición competitiva en el mercado ya que al tener costos bajos puede ofrecer precios bajos, lo cual es algo que hoy en día los consumidores suelen tomar bastante en cuenta al momento de decidir su compra, y que no siempre es fácil de imitar por la competencia.





PROPUESTA DE VALOR



Ventajas competitivas

Tipos de Ventajas Competitivas

Ventaja competitiva en diferenciación

Una ventaja competitiva en [diferenciación](#) (ventaja diferencial) es una ventaja que tiene una empresa al contar u ofrecer algo único, original y novedoso capaz de diferenciarla o distinguirla de las demás empresas competidoras.

Una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación, por ejemplo, cuando:

- Cuenta con un producto que tiene un mejor rendimiento o una mayor durabilidad que los productos de la competencia.
- Cuenta con producto con un diseño original o con características únicas e innovadoras.
- Brinda un excelente servicio al cliente basado en una atención personalizada.

Las empresas se puede diferenciar en:

- Producto
- Servicio
- Prestigio-marca
- Personas

Contar con una ventaja competitiva en diferenciación le permite a una empresa diferenciarse, distinguirse o destacar ante la competencia, y así no terminar siendo una más de las tantas empresas que hoy en día existen, además de darles a los consumidores una razón para elegirla a ella y no a la competencia.



PROPUESTA DE VALOR

Ventajas competitivas

Tipos de Ventajas Competitivas

Ventaja competitiva en focalización

Una ventaja competitiva en focalización (ventaja micro segmentación) es una ventaja que tiene una empresa al contar u ofrecer un producto o servicio destinado a un microsegmento específico del mercado que no está siendo atendido por las empresas del sector.

Una empresa tiene una ventaja competitiva en focalización, por ejemplo, cuando:

- Destina su oferta a un reducido número de clientes, alejándose de los segmentos más amplios.
- Cuenta con un producto específico para las necesidades de un microsegmento.
- Se presenta como especialista en una determinada necesidad y o segmento

Contar con una ventaja competitiva en focalización le permite a una empresa ser percibida como única, no encontrando competencia directa.





PROPUESTA DE VALOR

Ventajas competitivas

¿Cómo obtener una ventaja competitiva?

Contar con una ventaja competitiva le permite a una empresa tener una posición competitiva en el sector o mercado, por lo que una empresa debe buscar constantemente obtener una ventaja competitiva, aun cuando ya posea una o más de una, pero también asegurarse de reforzar y aprovechar la ventaja o ventajas competitivas que ya posee.

1. Identificar una potencial ventaja competitiva

Para obtener una ventaja competitiva en primer lugar la empresa debe realizar un [análisis interno](#) que le permita identificar fortalezas que puedan significar una potencial ventaja competitiva.

Tal como mencionamos, las ventajas competitivas se suelen clasificar en ventajas competitivas en costos y ventajas competitivas en diferenciación, por lo que las principales formas de identificar una potencial ventaja competitiva son identificar actividades en donde se pueda tener un liderazgo en costos, una oportunidad de focalización o actividades en donde se pueda tener una [diferenciación](#).

2. Desarrollar ventaja competitiva

Una vez que la empresa ha identificado una potencial ventaja competitiva debe desarrollarla con el fin de convertirla en una ventaja competitiva.

Por ejemplo, si busca un liderazgo en costos, podría crear un proceso más eficiente o simplificar el diseño del producto; o si busca una diferenciación, podría desarrollar un producto con un mejor rendimiento o una mayor durabilidad que los productos de competencia, o mejorar el servicio al cliente.





PROPUESTA DE VALOR

Ventajas competitivas

¿Cómo obtener una ventaja competitiva?

3. Reforzar ventaja competitiva

Una vez que la empresa ha obtenido una ventaja competitiva debe reforzarla con el fin de hacerla más duradera (mantenerla en el tiempo) y significativa.

Por ejemplo, si una empresa tiene una ventaja competitiva en su fuerza de ventas, para reforzarla podría buscar nuevas y mejores formas de capacitar a sus vendedores; o si tiene una ventaja competitiva en su proceso productivo, para reforzarla podría buscar formas de hacer su proceso productivo más rápido o más eficiente.

4. Aprovechar ventaja competitiva

Finalmente, una vez que la empresa ha reforzado su ventaja competitiva, debe aprovecharla con el fin de obtener el mayor beneficio posible de esta.

Por ejemplo, si una empresa tiene como ventaja competitiva una alianza con un socio estratégico, aprovecharla podría significar buscar nuevos acuerdos con dicho socio; o si tiene como ventaja competitiva su sistema de distribución, aprovecharla podría significar utilizar dicho sistema de distribución para vender otros productos complementarios a los que ya vende.





STORYTELLING DE LA EXPERIENCIA



STORYTELLING DE LA EXPERIENCIA

El desarrollo de una experiencia turística, una vez seleccionada la temática, requiere de la definición del hilo conductor que conecte y dote de estructura a las actividades con las que se forma. Este hilo conductor debe ser presentado como una historia mediante la que se trasladar a las y los turistas los datos, sucesos y actividades propias de la experiencia, tomando como base la temática seleccionada.

Las técnicas y herramientas del storytelling ofrecen a las empresas un gran conjunto de posibilidades para implantar esta metodología en el desarrollo de las experiencias turísticas, logrando, de este modo, un mayor impacto emocional y memorabilidad.

Como bien se la Christian Salmon, storytelling es: “la máquina de fabricar historias y formatear las mentes”, por lo que su utilización en el turismo en general y en la creación de experiencias turísticas en particular permitir lograr una mayor conexión emocional con el turista.

La construcción de una historia relativa a la experiencia turística mediante esta técnica permitir concatenar de manera causal y temporal las actividades que se realizarán durante el disfrute de la experiencia, y la dotarán de estructura y coherencia.

Gracias a esta estructura, las acciones realizadas por las y los turistas, los mediadores o por otros agentes (incluso por recursos que no requieren la intervención humana, como un río, un edificio singular, un paisaje, etc.), permitirán modificar el estado mental del receptor, pasando del desinterés a la emoción, de la ignorancia al conocimiento y del olvido al recuerdo de lo vivido”.



STORYTELLING DE LA EXPERIENCIA

Las características que debe tener la historia que desarrollará la experiencia turística, para ser considerada una buena historia, son, según Lamarre¹²⁶:

- Simplicidad
- Sorpresa
- Concreción
- Verosimilitud
- Emoción

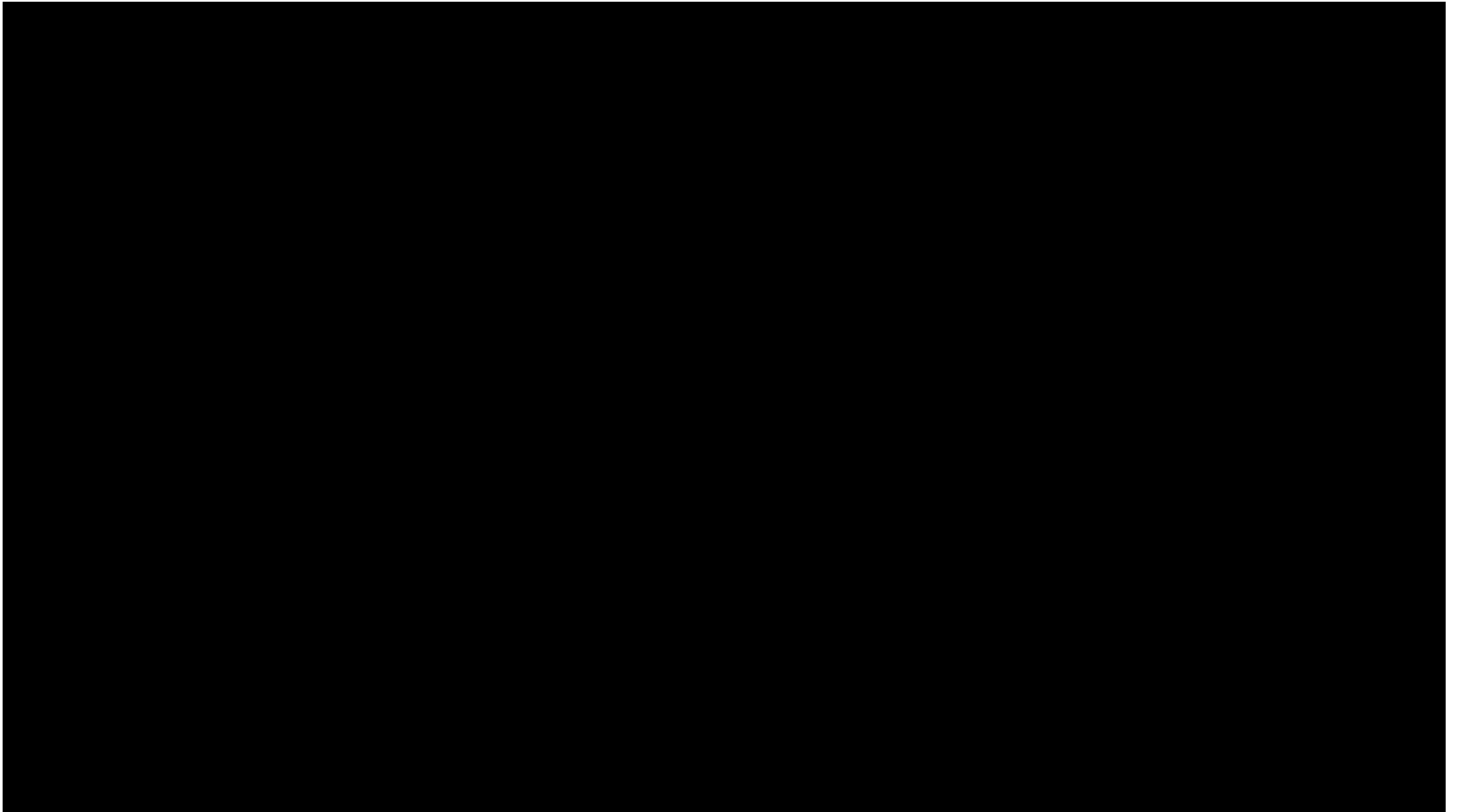
Aunque no hay un consenso entre los autores sobre el número y tipologías de las tramas que pueden ser utilizadas para construir una historia, a efectos de este manual nos quedaremos con la clasificación de Christopher Booker¹²⁹, que señala que hay siete posibles:

- Vencer al monstruo.
- De la pobreza a la riqueza.
- La búsqueda.
- Viaje y regreso.
- Comedia.
- Tragedia.
- Renacimiento.





STORYTELLING DE LA EXPERIENCIA





FIN POR HOY

