

CREACIÓN Y GESTIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS INNOVADORAS, SOSTENIBLES Y DIGITALES



VÍCTOR MANUEL SIXTO SANJOSÉ



**Escanea el código para
acceder a la lista de asistencia**

Lucero Arana México

Formadora



Con más de once años de experiencia en negocios enoturísticos y formación empresarial, desempeñándose en posiciones estratégicas tanto en el sector público como en el privado, incluyendo la **Secretaría de Turismo del Estado de México y la gestión de hospitalidad y enoturismo en viñedos nacionales.**

Su trayectoria internacional incluye una participación **destacada en el proyecto de las Rutas del Vino de España (ACEVIN)**, donde contribuyó de manera directa a la obtención de resultados clave como la realización de 475 diagnósticos empresariales, 32 diagnósticos de destino, el diseño de **617 experiencias enoturísticas y la elaboración de un folleto general junto con 32 catálogos específicos por ruta.**

En México, **desde 2020, ha liderado procesos de consultoría para empresas privadas en el sector enoturístico**, impulsando la creación de empresas, el desarrollo de modelos de negocio, la implementación de soluciones tecnológicas y el diseño de experiencias innovadoras que fortalecen la competitividad del sector.

Su experiencia se complementa con formación académica y certificaciones, entre ellas su participación como **formadora en el Diplomado en Enoturismo de la Universidad Panamericana (2025)** cuenta con certificación internacional **WSET en vinos**, además de su labor como **profesora de Enoturismo en la Escuela del Vino del Altiplano en México.**





DIVISIÓN DE LA EXPERIENCIA EN EPISODIOS

CAPÍTULO 4.6



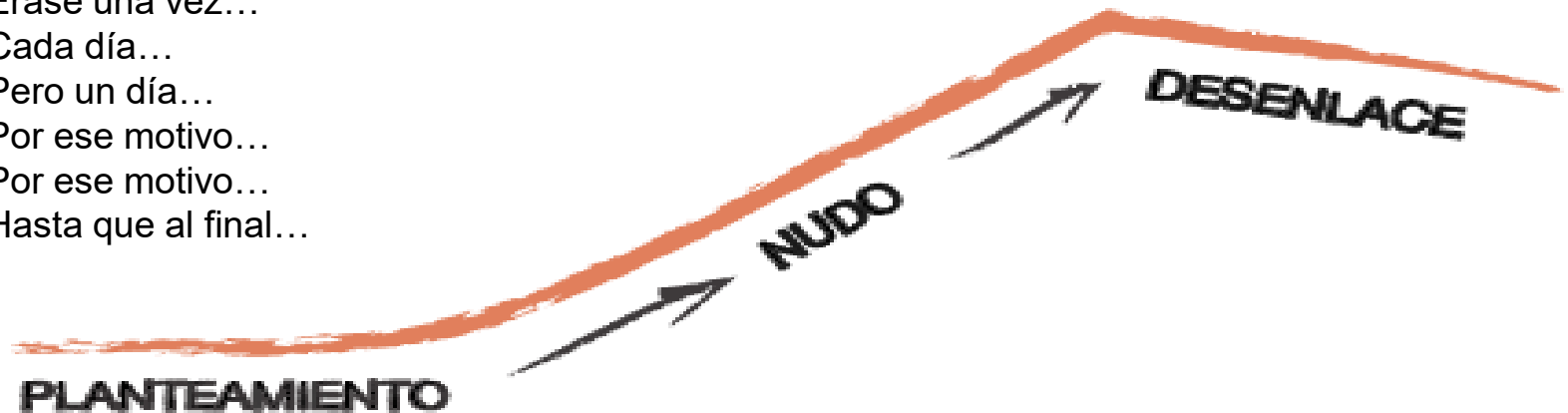
FASE 6: EPISODIOS

En una experiencia turística, como en cualquier narración o historia, como mínimo deberemos considerar tres episodios, introducción, nudo y desenlace, o sus equivalentes: bienvenida, desarrollo y despedida. Es en la división en subactividades de la fase de desarrollo donde debe ponerse especial atención, para lograr un alto grado de vinculación del turista con la experiencia que va a vivir.

Para lograr una estructura coherente, los episodios en los que dividiremos la experiencia deben coincidir con la estructura de la historia.

Adams Kenn ofrece una posibilidad, ya utilizada de forma habitual y popularizada como “Pixar pitch”, para la división de la historia, compuesta de al menos, seis etapas:

Érase una vez...
Cada día...
Pero un día...
Por ese motivo...
Por ese motivo...
Hasta que al final...





FASE 6: EPISODIOS

Algunas recomendaciones para la división en episodios de la experiencia son las siguientes:

- Dar prioridad a la coherencia de la actividad y la estructura antes que a la duración de cada uno de los episodios. En este sentido, puede suceder que un episodio tenga una duración mucho mayor que el anterior si la actividad a realizar lo requiere.
- Cada uno de los episodios debe tener claramente definido el objetivo de la actividad que se va a realizar en él, y este debe contribuir al objetivo general de la experiencia.
- En la medida de lo posible, se ha de finalizar cada episodio utilizando la técnica del cliffhanger. La utilización de esta técnica permitir generar ciertas expectativas que, como los cuentos de Las mil y una noches, encontrarán respuesta en las actividades posteriores.



FASE 6: EPISODIOS

EPISODIOS EN UN TALLER DE COCINA

- 1_ Bienvenida e introducción al taller
- 2_ visita al mercado
- 3_ mise en place
- 4_ preparación de platos
- 5_ maridado
- 6_ degustación de alimentos
- 7_ despedida





FASE 6: EPISODIOS

EPISODIOS EN UN TALLER DE COCINA





FASE 6: EPISODIOS

Cada uno de los episodios en los que dividamos la experiencia debe ser tratado como una micro experiencia, en la que deberemos analizar:

- A] ¿Qué recursos serán utilizados?
- B] ¿Qué tipo de actividad se realizará?
- C] ¿Cómo será la ambientación?
- D] ¿Quiénes serán las y los mediadores?
- E] ¿Qué emociones y sentimientos se pretenden causar?
 - e] ¿Cómo van a ser utilizados los sentidos para detonar la emociones y sentimientos?
- F] ¿Qué elementos de información apoyarán el desarrollo de la actividad?
- G] ¿Cuál será el guion de las y los mediadores participantes?



A scenic view of a bay with steep, dark cliffs and a small boat with people in the foreground. The water is calm, reflecting the sky and the surrounding landscape. The cliffs are rugged and dark, with some greenery visible on the left side. The sky is blue with some white clouds. The overall atmosphere is serene and majestic.

RECURSOS Y ATRACTIVOS A UTILIZAR EN LA EXPERIENCIA



FASE 6.1.: RECURSOS Y ATRACTIVOS

RECURSO TURÍSTICOS (OMT)

“Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.

La OMT ha diseñado una herramienta denominada “Modelo FAS” (factores y recursos, atractores y sistemas de apoyo), que permite clasificar los componentes de un sistema turístico en un destino y analizar las relaciones que se producen entre ellos.

- Factores y recursos
- Atractores
- Sistemas de apoyo





FASE 6.1.: RECURSOS Y ATRACTIVOS

FACTORES Y RECURSOS

El modelo califica como tales a los componentes intrínsecos del territorio. Dentro de este bloque se encuentran:

- Patrimonio natural.
- Patrimonio cultural.
- Capital e infraestructura.
- Recursos humanos.

Cada uno de ellos aparece a su vez dividido en distintas tipologías (por ejemplo, el patrimonio natural se divide en tierra, agua, clima, etc.).

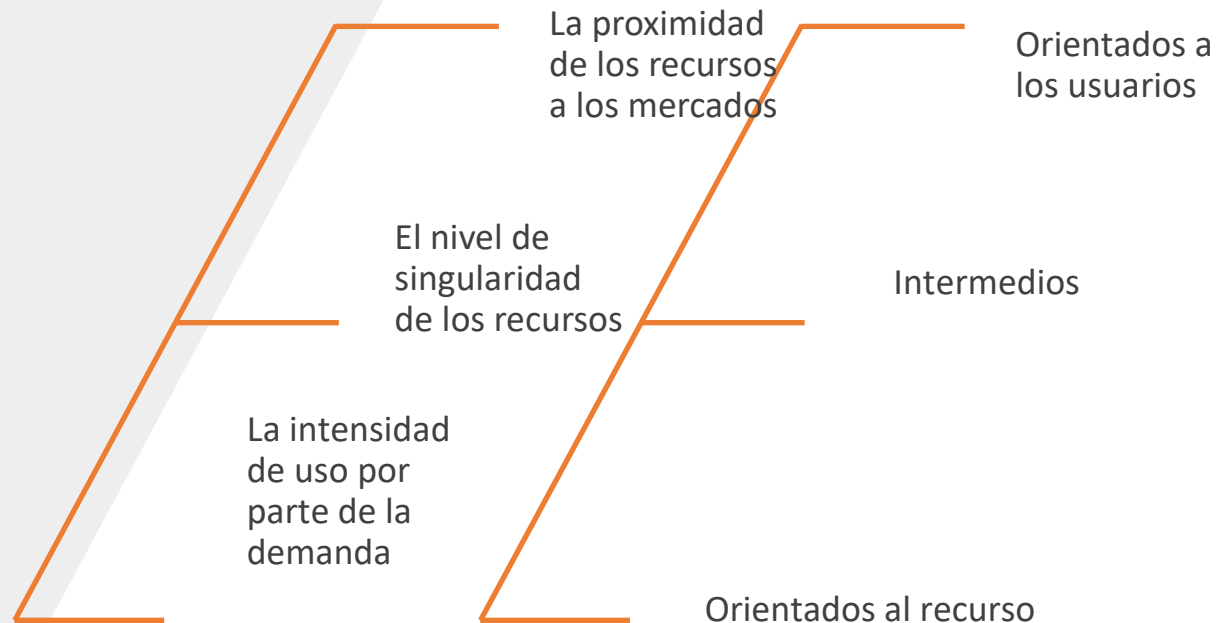


Recursos Naturales



Clawson y Knetsh

Parten de tres criterios, en función de la combinación de estos criterios surgen tres clases de recursos



clasificación de recursos turísticos.

Swarbrooke ofrece una división elemental en cuatro tipos de productos turísticos



Elementos del medio natural



Patrimonio humano no construido para finalidades turísticas, pero que con el tiempo han adoptado un uso turístico.



Elementos expresamente contruidos para los turistas



Acontecimientos

Clasificación de recursos turísticos. (Jansen-Verbeke)

ELEMENTOS PRIMARIOS



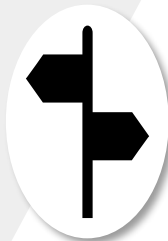
Equipamiento cultural, salas de concierto, cines, exposiciones, museos y galerías de arte, teatros, equipamientos deportivos, equipamientos recreativos, salas de bingo, casinos, night clubs, acontecimientos organizados, elementos históricos y patrimoniales, características socioculturales, etc.

ELEMENTOS SECUNDARIOS



Alojamiento, mercados, comercios, etc.

ELEMENTOS ADICIONALES



Accesos, zonas de parking, puntos de información turística, señalización turística, etc.

Clasificación de recursos turísticos de Gunn.

Gunn clasifica los recursos en **básicos** o **complementarios**. Según esta autora, el criterio para distinguir entre recursos es su grado de funcionalidad o utilidad para conseguir que el producto turístico del destino sea rentable.

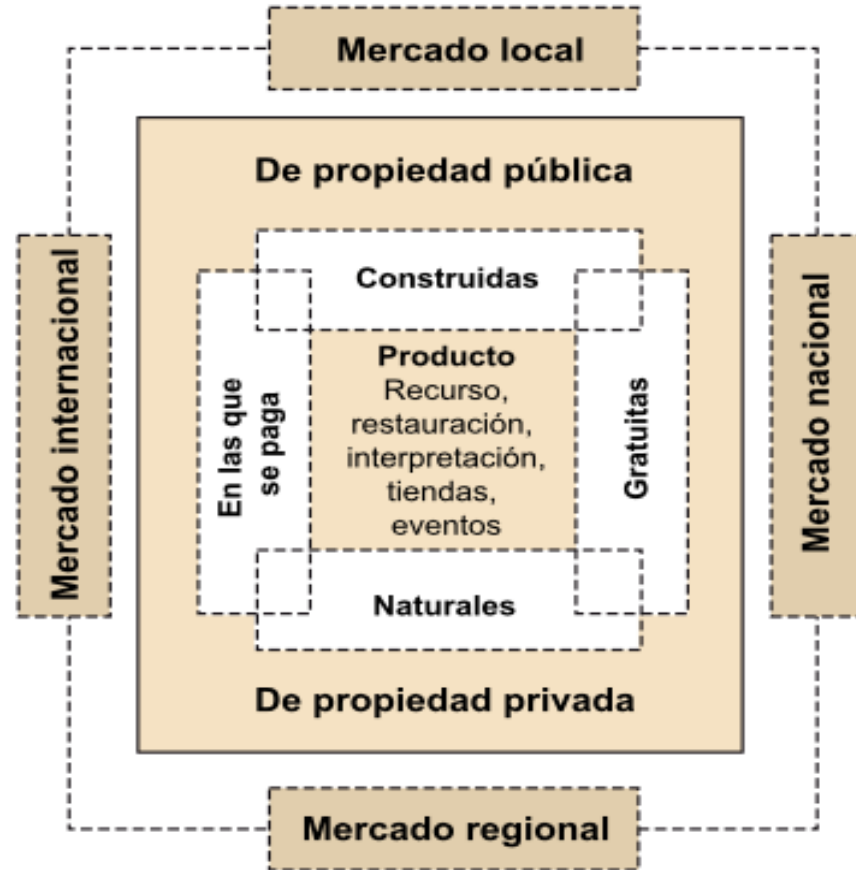


Clasificación de atractivos de Leask

Esta clasificación permite estructurar las atracciones de un destino alrededor de diferentes ejes.

Este método de clasificación permite ubicar la multitud de tipos de atracciones existentes dentro de una escala o gradación. En un extremo se sitúan las atracciones que están construidas o diseñadas para la recepción de visitantes, mientras que en el otro extremo aparecerían las que no están pensadas para esta finalidad ni tienen facilidad para adaptarse a ello

Figura 1. Clasificación de las atracciones de Leask.



Fuente: A. Leask (2003). "The nature and purpose of visitor attractions". *Managing Visitor Attractions: New Directions* (pág. 5-15).



FASE 6.1.: RECURSOS Y ATRACTIVOS

CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Método propuesto por Corna Pellegrini:

Diferencia Los recursos originales (por ejemplo. Un monumento) y recursos complementarios (por ejemplo. El equipamiento deportivo).





FASE 6.1.: RECURSOS Y ATRACTIVOS

Tipos de recursos turísticos

Método de Pierre Defert :

- **Hidromo - Asociados al agua**, como las playas y los ríos, donde se realizan numerosas actividades.
- **Phitomo - Asociados a la tierra**, como el clima, los bosques, los paisajes, las cuevas, las formaciones geológicas singulares, etc.
- **Litomo - Asociados a la historia**, donde se incluyen todos los elementos de interés contruidos por el hombre, como restos arqueológicos, arquitectura, museos, urbanismo, etc.
- **Antropomo - Asociados al hombre**, como la gastronomía, la artesanía, las fiestas populares y un gran número de actividades vinculadas a la tradición y la cultura de los pueblos, que han adquirido en los últimos tiempos una gran relevancia.



FASE 6.1.: RECURSOS Y ATRACTIVOS

ATRACTORES

El modelo FAS los define como aquellos elementos que pueden ser considerados como atracciones turísticas; esto es, que tienen la capacidad de generar interés para las y los turistas y que pueden condicionar la elección del destino.

Los atractores se dividen en las siguientes categorías:

- Naturales.
- Culturales.
- Artificiales.

La diferencia entre los recursos y los atractores radica en que estos últimos han sufrido la intervención humana para su puesta en valor y aprovechamiento turístico.

Un determinado patrimonio natural (por ejemplo, un bosque), para ser considerado atractor debe ser intervenido, poniéndolo en valor. Para ello se pueden crear infraestructuras para el alojamiento o el disfrute general, como sucede en numerosos parques nacionales en Estados Unidos, o la realización de itinerarios y otras actividades de naturales (cañonismo en Benasque, Huesca -España-, por ejemplo).

Con relación al patrimonio cultural sucede algo parecido a lo que sucede con el natural. Un evento histórico ocurrido en el destino, para ser considerado como atractor, deberá ser intervenido mediante, por ejemplo, la representación teatralizada de lo sucedido, la creación de un museo de sitio u otras acciones que permitan ponerlo en valor y que sea disfrutado por el turismo.

Por último, los atractores artificiales en muchas ocasiones generan incluso más poder de atracción que los naturales

o culturales. Por ejemplo, esto puede suceder en el parque de atracciones dedicado a Astérix en París que para las personas aficionadas a ese cómic genera más atracción que conocer alguno de los múltiples atractivos culturales de la capital francesa.



FASE 6.1.: RECURSOS Y ATRACTIVOS

SISTEMAS DE APOYO

Por último, el modelo FAS de la OMT analiza los elementos que completan la estructura de los destinos turísticos.

Estos sistemas de apoyo dan estructura al destino, siendo su presencia una condición necesaria para el desarrollo de la actividad turística. Los sistemas de apoyo se dividen en:

- Alojamiento y restauración.
- Transporte.
- Servicios complementarios.



ALOJAMIENTO

Los alojamientos se distribuyen por el destino, siguiendo una pauta de localización de actividades basada en la contigüidad y la accesibilidad de infraestructuras y servicios.

Los tipos de alojamiento son variados en extremo, puesto que también lo son las necesidades y objetivos de la visita de los turistas.

La demanda de alojamiento es muy diversa y según cuáles sean sus características, preferencias y orientación vacacional, puede incidir de diferente manera sobre la gestión del alojamiento.



RESTAURACIÓN

Es uno de los servicios más usados por los turistas a manera de consumo directo inmediato, proporciona además provisión a los alojamientos.

A pesar de que resulta difícil separar el uso turístico de este servicio del de los residentes, los elementos de restauración revisten dos tendencias de localización en los destinos:

- La agrupación en áreas específicas bien delimitadas.
- La asociación o contigüidad espacial con el resto de elementos turísticos.



COMERCIO

Existen varios factores clave para captar la atención de los visitantes de ocio a través de los comercios:

- La asociación con la calidad ambiental de las ciudades que genera una atmósfera propicia al paseo y uso del espacio público.
- La variedad de oferta comercial; la propensión de gasto del turista acostumbra a aumentar ante la agrupación de diferentes actividades comerciales.
- Algunas características de la propia demanda inciden sobre su propensión a comprar, especialmente el nivel adquisitivo y la duración de la estancia.



A person with long dark hair, wearing an orange life vest and pink shorts, is seen from behind while paddling a blue canoe. The water is a vibrant turquoise color. In the background, there are steep, rocky mountains with patches of green forest and large areas of snow or ice under a clear blue sky with some light clouds.

¿QUÉ TIPOS DE ACTIVIDADES SE REALIZARÁN?



FASE 6.2.: ACTIVIDADES

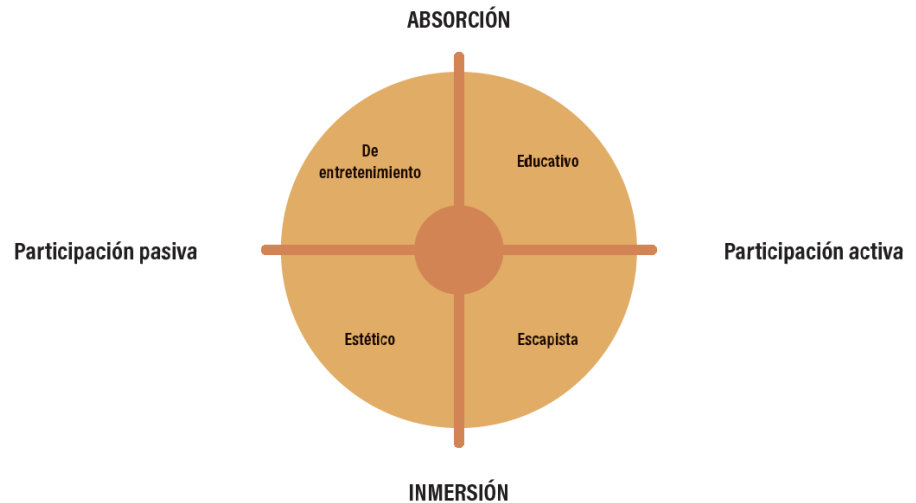
Según los autores Pine y Gilmore (1998) dice que estas experiencias se presentan teatralizando la vivencia de los turistas.

Entretenimiento: Las actividades de este dominio son de las más desarrolladas y comunes. Son absorbidas por los clientes de manera pasiva a través de sus sentidos; por ejemplo, asistir a un concierto, una obra de teatro, la presentación de una leyenda por parte de un guía turístico, etc.

Educativas: En este dominio las experiencias llevan al o a la turista a absorber los sucesos que se desarrollan ante él o ella mientras tiene una participación activa de mente y cuerpo. Por ejemplo, un curso de elaboración de quesos, vídeos explicativos de aspectos históricos, una visita guiada en un museo interactivo, etc.

Escapistas: Las experiencias escapistas involucran mucho más a las personas, ya que el cliente queda totalmente inmerso, participando de forma activa. Ejemplo de esto son los parques de diversiones, talleres de cocina, embotellado de bebidas, actividades agrícolas o ganaderas realizadas por las y los turistas, etc.

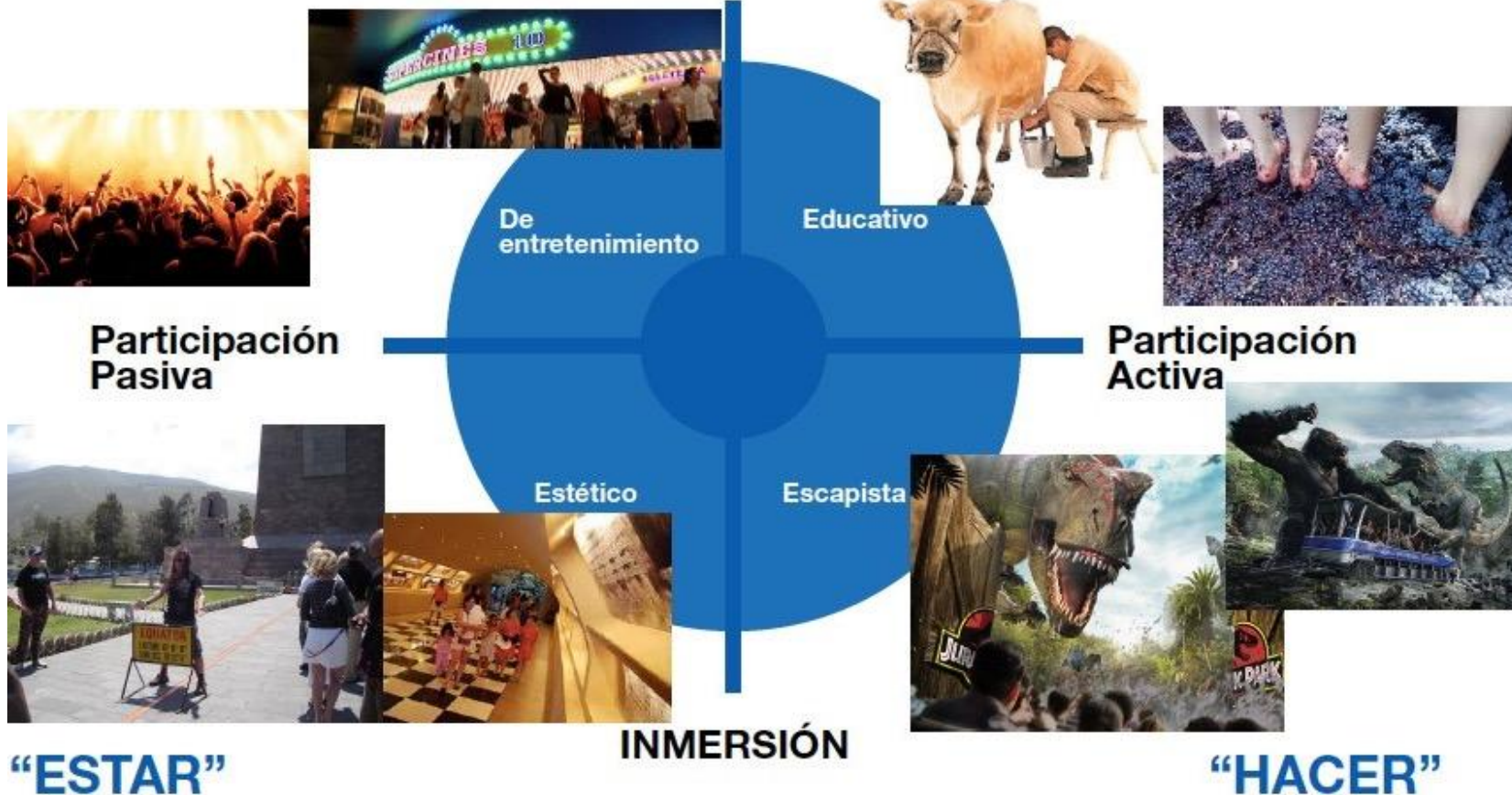
Estéticas: En el aspecto estético, la persona se sumerge en un entorno, pero sin hacer modificaciones en él; sin embargo, el entorno se genera un efecto en ella. Por ejemplo, visitar una galería de arte, admirar la belleza de algún paisaje, pasear por lugares singulares, etc.



“SENTIR”

ABSORCIÓN

“APRENDER”



¿Cuáles van
a ser los
componentes
visuales?
ESTÉTICO





¿QUÉ HARÁN LOS
TURISTAS?
ESCAPISTA





¿QUÉ VAN A
APRENDER?

EDUCATIVO



¿QUÉ OPCIONES DE
ENTRETENIMIENTO
VAMOS A PRESTARLES?

ENTRETENIMIENTO





FASE 6.2.: ACTIVIDADES

Dimensión estética y dimensión educativa (fostering appreciation, en terminología de Pine y Gilmore): los procesos educativos o de transmisión del conocimiento están condicionados en parte por los lugares en donde se realizan. Así, por ejemplo, el impacto emocional de un curso de cocina conventual cambia radicalmente si este se realiza en un salón de clases tradicional, o incluso en una cocina industrial, o si se realiza en la cocina de un convento del siglo XV.

Dimensión estética y dimensión de entretenimiento (having presence, en terminología de Pine y Gilmore): una narración de una leyenda dejar recuerdos diferentes si es realizada en un escenario adecuado y coherente con la historia narrada, y si la ambientación es la apropiada: vestimenta de los narradores, música e iluminación de acompañamiento, etc.

Dimensión estética y dimensión escapista (altering state, en terminología de Pine y Gilmore): a lo largo del mundo encontramos innumerables campos para la práctica de paintball, esa práctica consistente en simular una batalla donde los jugadores van provistos de una escopeta que lanza bolas de pintura. Algunos propietarios de este tipo de campos han visto cómo la tematización de las batallas logra mayor atracción, por lo que han desarrollado escenarios representando distintos eventos históricos reales o imaginarios, pasados o futuros.

Dimensión educativa y dimensión escapista (changing context, en terminología de Pine y Gilmore): como bien se decía George Kembel: “Se aprende haciendo, y no escuchando a un profesor”, por lo que deben diseñarse actividades permitiendo que las y los turistas hagan, en lugar de escuchar la presentación de un mediador o mediadora. La participación activa permite alcanzar mejor el objetivo de transmitir el conocimiento y lograr que la experiencia se recuerde. Piénsese, por ejemplo, en una actividad destinada a diferenciar los tipos de cerveza. La transformación de una mera exposición por parte de un maestro cervecero, a un taller de análisis sensorial en el que los turistas pueden ir probando y evaluando los atributos de la cerveza, mejorar el proceso enseñanza-aprendizaje y el recuerdo de la actividad.



FASE 6.2.: ACTIVIDADES

Dimensión educativa y dimensión de entretenimiento (holding attention, en terminología de Pine y Gilmore): en la experiencia educativa de cada una de las personas hay innumerables ejemplos que permiten entender que el contenido transmitido es asimilado de un mejor modo cuando quien lo transmite es más cercano, amistoso, alegre, optimista, positivo, etc. También el proceso mejora si el contenido mostrado lleva aparejados ejemplos, casos y anécdotas. Por ello, en las actividades educativas incluidas en las experiencias turísticas es importante entender que el proceso no debe ser tedioso, ni la narración estar repleta de datos que no aportan valor al mensaje que se quiere transmitir. El humor, sin embargo, es sin lugar a dudas una valiosísima herramienta para facilitar este proceso de comunicación, siempre y cuando se compartan con el público los códigos básicos que hacen que sea comprendido sin generar malentendidos.

Dimensión escapista y de entretenimiento (creating catarsis, en terminología de Pine y Gilmore): en algunas ocasiones es posible unir las actividades de entrenamiento con la inmersión y la participación activa. Este es el caso de Edimburgo (Escocia). Su zona antigua conocida como Old Town, fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 1995, y es un precioso lugar lleno de callejuelas para perderse. Dentro de las muchas actividades que se pueden hacer en la ciudad está la visita a algunos de los innumerables pubs, en los que disfrutarás de una buena cerveza o whisky de malta al tiempo que escuchas música en directo. Si eres de los que sabe tocar un instrumento y no tienes mucha vergüenza en hacerlo en público, no dudes en decírselo a los músicos que están tocando: te invitarán a unirte ellos al tiempo que te llevas una pinta de cerveza de regalo.



¿QUIÉNES SERÁN LOS MEDIADORES Y QUÉ NOS CONTARÁN?



FASE 6.3.: MEDIADORES

El personaje o personajes seleccionados para cada uno de los episodios deben contribuir a alcanzar los objetivos fijados. Así, tanto el mediador seleccionado como el guion de la narración deben aportar tanto por lo que comunican como por lo que son. Como en cualquier tipo de historia, es un error consagrar la experiencia a un único personaje, sea este guía de turistas o cualquier otro mediador. La historia que le vamos a contar al turista durante la experiencia debe presentar visiones y vertientes distintas que aporten más interés y que permitan estructurarla de un modo holístico. Así, la participación de diversos personajes a lo largo de los episodios permitir a quienes escuchan ir construyendo una visión con múltiples vertientes, intereses y perspectivas.

El papel de los guías, que pueden acompañar a lo largo de toda la experiencia, debe ser el de convertirse en el “pegamento” que permita dar continuidad a las distintas acciones e intervenciones de los mediadores, sirviéndoles de introducción y poniéndolas en contexto.

Para la elección del personaje que debe actuar como mediador o mediadora en cada episodio, la empresa debe plantear cinco preguntas:

- ¿Cuál es el objetivo del episodio?
- ¿Cuál es el contenido de la actividad?
- ¿Qué vamos a contar?
- ¿A quién se lo vamos a contar?
- ¿Cómo lo vamos a contar?





FASE 6.3.: MEDIADORES

Modelo de caracterización de los personajes

La caracterización de un personaje como mediador de una experiencia turística tiene tres vertientes:

- La presencia
- La situación
- La acción y narración

Cada una de las vertientes agrupa, a su vez una serie de atributos o características.

La presencia:

Rasgos indiciales: imagen que da el mediador, y que transmite cierta información sobre la persona. Se relacionan sobre todo con el aspecto físico.

Elementos complementarios: todos aquellos aspectos del personaje que lo caracterizan externamente, como su vestimenta, postura, complementos, etc.

La situación:

Se refiere al escenario en el que se desarrolla el episodio. Los elementos estéticos de estos episodios de la experiencia fueron analizados en el capítulo anterior. La ambientación del espacio donde se realiza la acción (decoración, música, iluminación, temperatura, oler, etc.) toma especial relevancia en la percepción que el turista va a tener del personaje y de su narración.

Acción y narración:

El guion que presenta la narración del mediador o mediadora debe apoyarse en:

- **Elementos internos:** constituidos por los pensamientos y sentimientos del personaje.
- **Elementos externos:** gestos, expresiones y postura del personaje.
- **Elementos laterales:** acciones o situaciones que se desarrollan de modo paralelo, en el mismo escenario donde se sitúa el personaje.





FASE 6.3.: MEDIADORES

Modelo de caracterización de los personajes

La caracterización de un personaje como mediador de una experiencia turística tiene tres vertientes:

- La presencia
- La situación
- La acción y narración

Cada una de las vertientes agrupa, a su vez una serie de atributos o características.

La presencia:

Rasgos indiciales: imagen que da el mediador, y que transmite cierta información sobre la persona. Se relacionan sobre todo con el aspecto físico.

Elementos complementarios: todos aquellos aspectos del personaje que lo caracterizan externamente, como su vestimenta, postura, complementos, etc.

La situación:

Se refiere al escenario en el que se desarrolla el episodio. Los elementos estéticos de estos episodios de la experiencia fueron analizados en el capítulo anterior. La ambientación del espacio donde se realiza la acción (decoración, música, iluminación, temperatura, oler, etc.) toma especial relevancia en la percepción que el turista va a tener del personaje y de su narración.

Acción y narración:

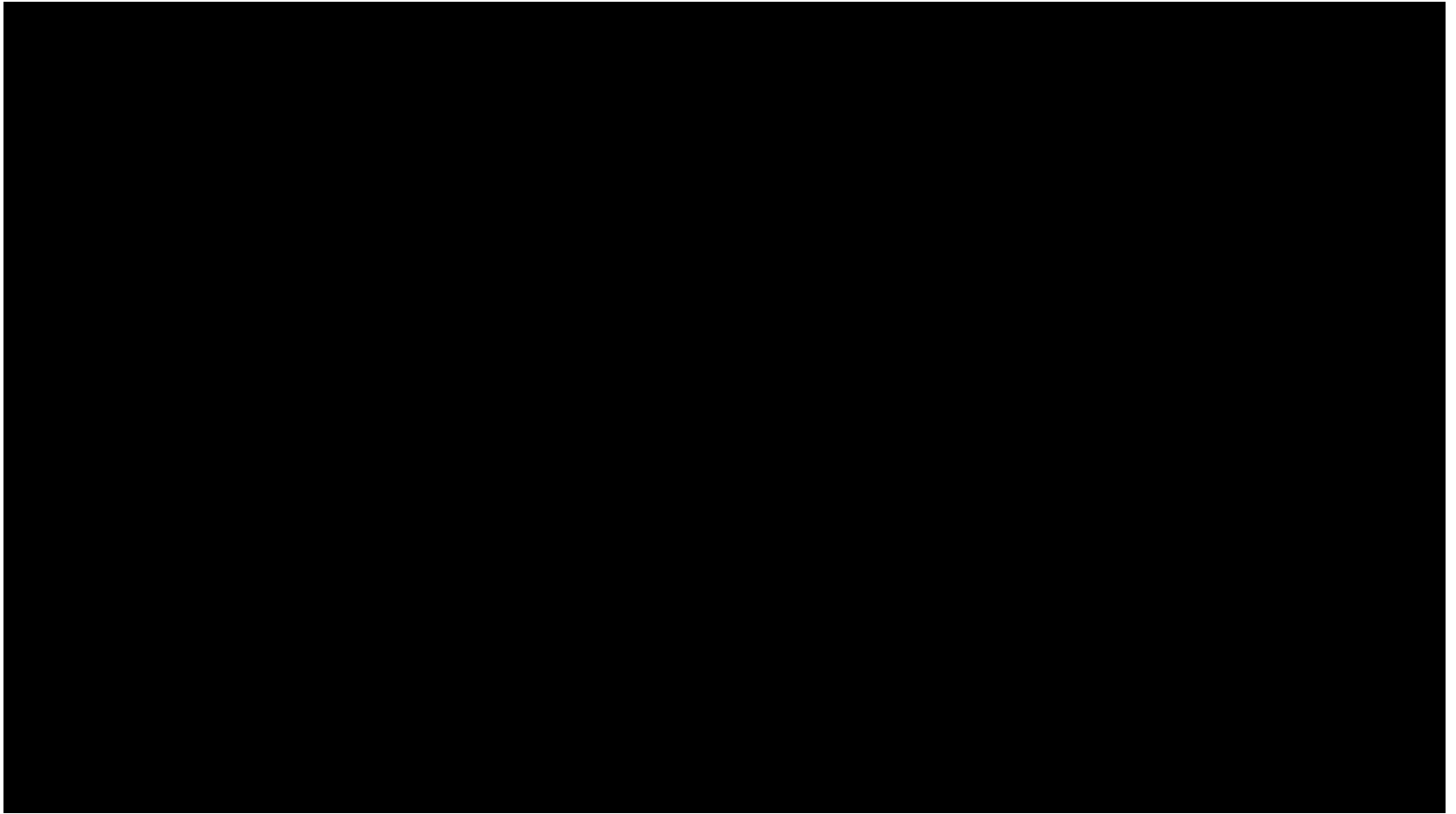
El guion que presenta la narración del mediador o mediadora debe apoyarse en:

- **Elementos internos:** constituidos por los pensamientos y sentimientos del personaje.
- **Elementos externos:** gestos, expresiones y postura del personaje.
- **Elementos laterales:** acciones o situaciones que se desarrollan de modo paralelo, en el mismo escenario donde se sitúa el personaje.





FASE 6.3.: MEDIADORES



El guion

Aunque siempre hay que dejar cierto margen a la improvisación, que permita mejorar la narración y adaptarla a la situación particular de cada ejecución, ha de existir un guion base, en el que se recoger todo lo que se quiere comunicar.

1_ Definir estilo, clima y tono: debe decidirse si se trata de un estilo realista, cómico u otro; si el ambiente que buscamos generar es tenso, divertido u otro; y si el tono será trascendente, desenfadado u otro intermedio.

3_Identificar los puntos de participación activa de los turistas:

deben utilizarse diferentes herramientas que permitan integrarlos en la presentación, generando diálogos con los mediadores. Una herramienta habitual para ello son las preguntas directas, pero se recomienda explorar más alternativas, como por ejemplo la siempre interesante gamificación.

4_Redactar el guion siguiendo los principios de brevedad, precisión, claridad y necesidad.



A woman with long brown hair, wearing a bright red parka and a grey knit beanie, is shown from the chest up. She has her arms raised high in the air and is smiling broadly, looking upwards towards a clear blue sky. The background is a soft-focus landscape with a blue sky and a hint of a horizon line.

¿CÓMO GENERAR EMOCIONES Y SENTIMIENTOS?



FASE 6.4.: EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

Definiciones:

Diversos autores aportan definiciones sobre las emociones, entre las que destacan la de Denzin: “**experiencia corporalviva, veraz, situada y transitoria que impregna el flujo de conciencia de una persona, que es percibida en el interior (...)**”.

Por su parte, Lawler define las emociones como “**estados evaluativos, positivos o negativos, relativamente breves, que tienen elementos fisiológicos, neurológicos y cognitivos**”.

Con características similares a las de Lawler, Brody¹⁴⁹ las define como “**aquellos sistemas motivacionales que tienen componentes de tipo fisiológico, conductual, experiencial y cognitivo, pudiendo ser consideradas como positivas o negativas, con niveles de intensidad variables y que usualmente están provocadas por elementos externos o internos que modifican nuestro estado de ánimo**”.

De este modo, vemos que se puede afirmar que una emoción es un conjunto de respuestas neuroquímicas y hormonales que nos predisponen a reaccionar de cierta manera ante un estímulo externo (algo que veo, oigo, toco, huelo o degusto), o interno (pensamiento, recuerdo, imágenes mentales, etc.).





FASE 6.4.: EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

Componentes de las emociones

1. **Desencadenantes:** Las emociones surgen de la interacción entre los significados que para las personas tienen las situaciones y los intereses en ella implicados.
2. **Procesamiento cognitivo** típico y diferenciador implicado en cada emoción: proceso de valoración responsable de que la persona experimente una emoción determinada.
3. Con respecto a sus **efectos** hay que tener en cuenta que las emociones son **multifactoriales**.





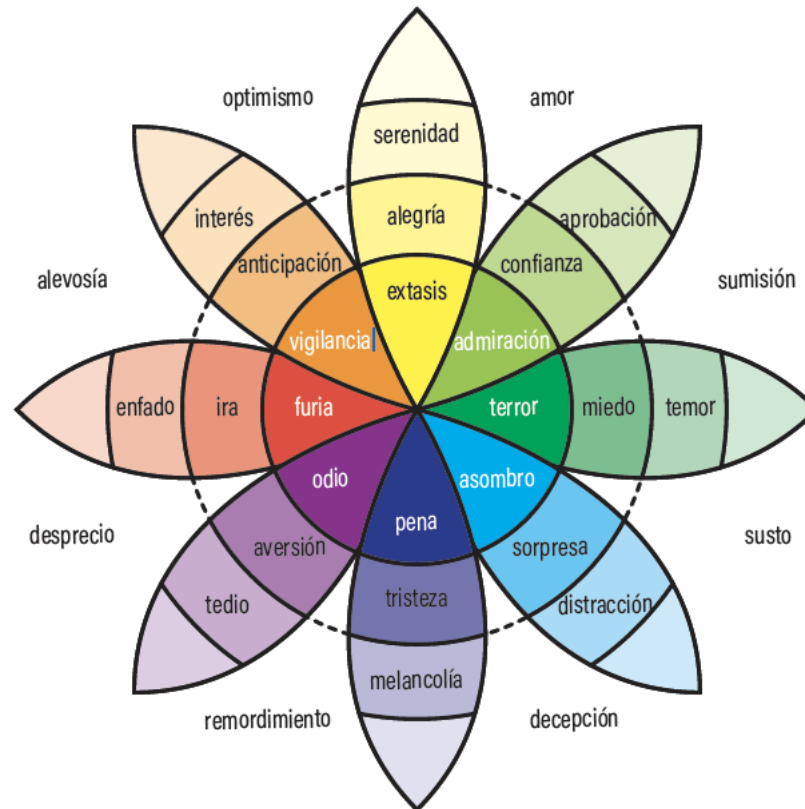
FASE 6.4.: EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

Efectos de las emociones

- a) **Efectos subjetivos:** Sensaciones o sentimientos que producen las reacciones emocionales.
- b) **Efectos fisiológicos:** Cambios y alteraciones que se producen en el SNC, SNP y sistema endócrino.
- c) **Efectos funiconales:** Comportamentales que producen las emociones y que hacen que las personas se preparen para la acción.
- d) **Efectos sociales:** Comunicación o exteriorización de las emociones mediante expresión facial, postura y entonación.



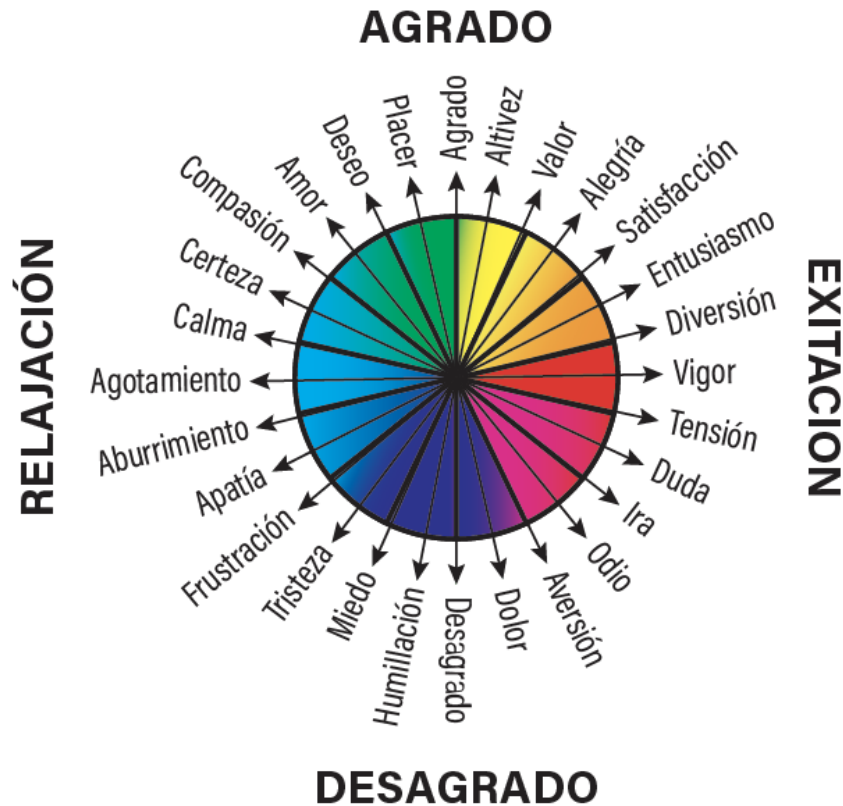
FASE 6.4.: EMOCIONES Y SENTIMIENTOS



Robert Plutchik identifica cuatro emociones básicas positivas (alegría, confianza, sorpresa y anticipación) y cuatro negativas (miedo, tristeza, aversión e ira).



FASE 6.4.: EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

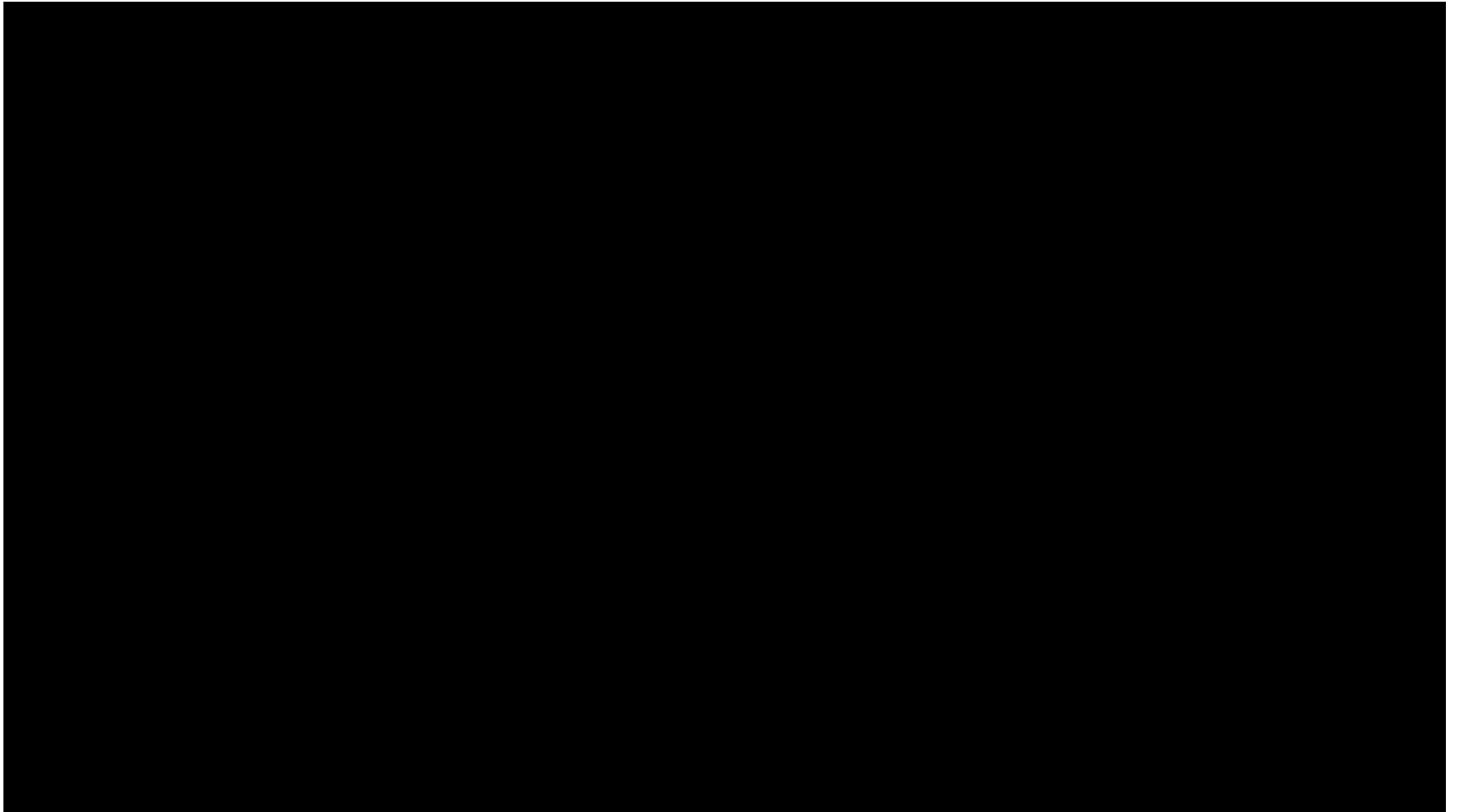


Por su parte, Díaz y Flores¹⁵² proponen un modelo también circular encuadrado mediante dos ejes principales. El primero de ellos mide el nivel de activación de la emoción (excitación frente a relajación) y, el segundo, el valor hedónico de la emoción (agrado frente a desagrado).



FASE 6.4.: EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

DESENCADENANTES:



Según un estudio sobre neuromarketing realizado por la Universidad Rockefeller de Nueva York, la capacidad de las personas para recordar experiencias sensoriales es: 1 % de lo que tocan, 2 % de lo que oyen, 5 % de lo que ven, 15 % de lo que saborean y 35 % de lo que huelen.

Puede comprobarse con facilidad que las empresas, normalmente, a la hora de diseñar sus experiencias turísticas, prestan atención a los sentidos en orden casi contrario a lo identificado por el estudio, dando especial relevancia a los sentidos del oído y la vista.



FASE 6.4.: EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

DETONANTES:

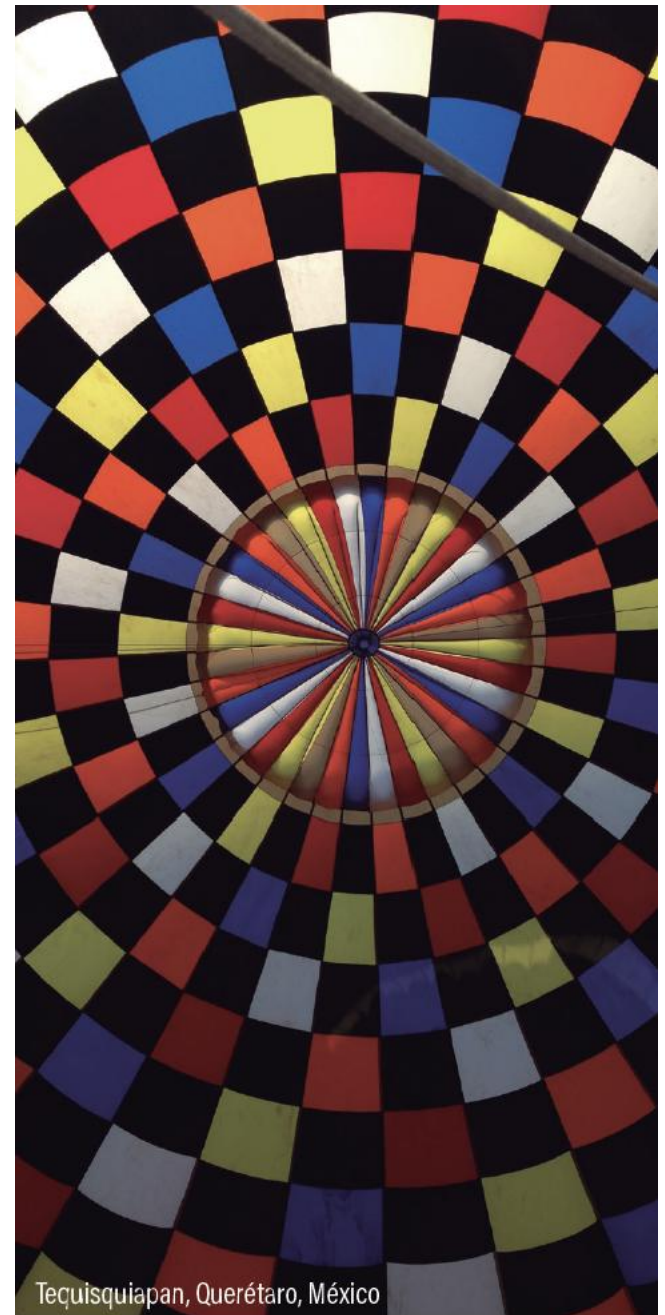
Vista:

En una experiencia turística la vista puede actuar de detonante de emociones de diversos modos:

El primero de ellos hace referencia, obviamente, a aquello que los turistas van a ver durante el episodio. Los elementos que componen la presentación visual (entorno, paisaje, mobiliario, etc.), su disposición y diseño pueden utilizarse como detonantes emocionales. Una determinada vista de un paisaje o el lugar de observación de una actividad son ejemplos de esta categoría.

El segundo hace referencia al tipo de iluminación y, particularmente, a su intensidad. La utilización de iluminación indirecta de baja intensidad sirve de detonante de una emoción de calma en el modelo de Díaz y Flores.

El último se relaciona con la utilización de los colores en los elementos de ambientación (decoración, mobiliario, vestimenta, etc.)



Tequisquiapan, Querétaro, México



FASE 6.4.: EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

DETONANTES:

OÍDO:

El sentido del oído, junto con el de la vista, es uno de los tradicionalmente más utilizados durante la ejecución de una experiencia turística, ya que es así como se llevan a cabo la mayor parte de las comunicaciones entre las y los mediadores y las personas que están viviendo la experiencia. El oído puede actuar de detonante de emociones de diversos modos:

El primero hace referencia a la forma de comunicación entre mediadores y clientela. Es importante definir no sólo el contenido (del que ya se ha hablado en el apartado de los guiones), sino también el tono, el ritmo y la curva de entonación. Algunos consejos para mejorar este aspecto son: hablar despacio y de un modo claro y directo, poner el énfasis en ciertas palabras y conceptos, esforzarse en pronunciar correctamente cada palabra, proyectar la voz hacia las y los turistas y evitar el uso de muletillas.

El segundo de ellos tiene que ver con la música de ambientación. Salvo en las situaciones en las que la música es el elemento principal de la actividad, esta debe comportarse como un componente más de la ambientación de la escena, por lo que debe ser coherente con la acción y aportar valor a la escenificación, pero sin degenerar en ruido que dificulte la comunicación.

El tercero está relacionado con los efectos sonoros. Estos dotan de más sentido a la escenificación de la acción. Piénsese por ejemplo el brusco cierre de una puerta, la rotura de un cristal, un grito, susurros, etc.: todos estos efectos permitirán dotar de dramatismo a la acción, provocando mayor impacto emocional en las personas que la siguen.





FASE 6.4.: EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

DETONANTES:

OLFATO:

El sentido del olfato carece de un lenguaje específico para identificar o calificar a los olores, motivo por el que tendemos a atribuirles atributos relativo a otros sentidos (por ejemplo, suele decirse que algo huele “dulce”).

La utilización del sentido del olfato durante la experiencia tiene una doble vertiente:

La primera se refiere al olor como componente del entorno. El aroma que perciben las personas a la hora de realizar alguna actividad dentro de una experiencia puede estar relacionado con condiciones propias del escenario donde se realiza.

La segunda se refiere a las actividades, juegos o retos relacionados directamente con el olfato. En diversas experiencias turísticas pueden generarse actividades basadas en este sentido

Zoco de Marrakech, Marruecos.





FASE 6.4.: EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

DETONANTES:

GUSTO:

El sentido del gusto es probablemente el menos independiente de todos. Una parte importante de la percepción gustativa se genera en realidad a través del sentido del olfato, y los sabores que notamos son una unión de lo que percibimos mediante nuestra boca y garganta y lo que nos llega a través de nuestra nariz. Más aún: como cualquier buen hostelero sabe, la combinación de estímulos procedentes de los otros cuatro sentidos influye claramente sobre lo positivo y placentero que pueda ser el consumo de un alimento.

TACTO:

El sentido del tacto permite a las personas obtener información relativa a la temperatura, dureza y textura del entorno y de los objetos que lo componen, al tiempo que aporta información sobre la presión y dolor ejercidos sobre nuestro cuerpo.

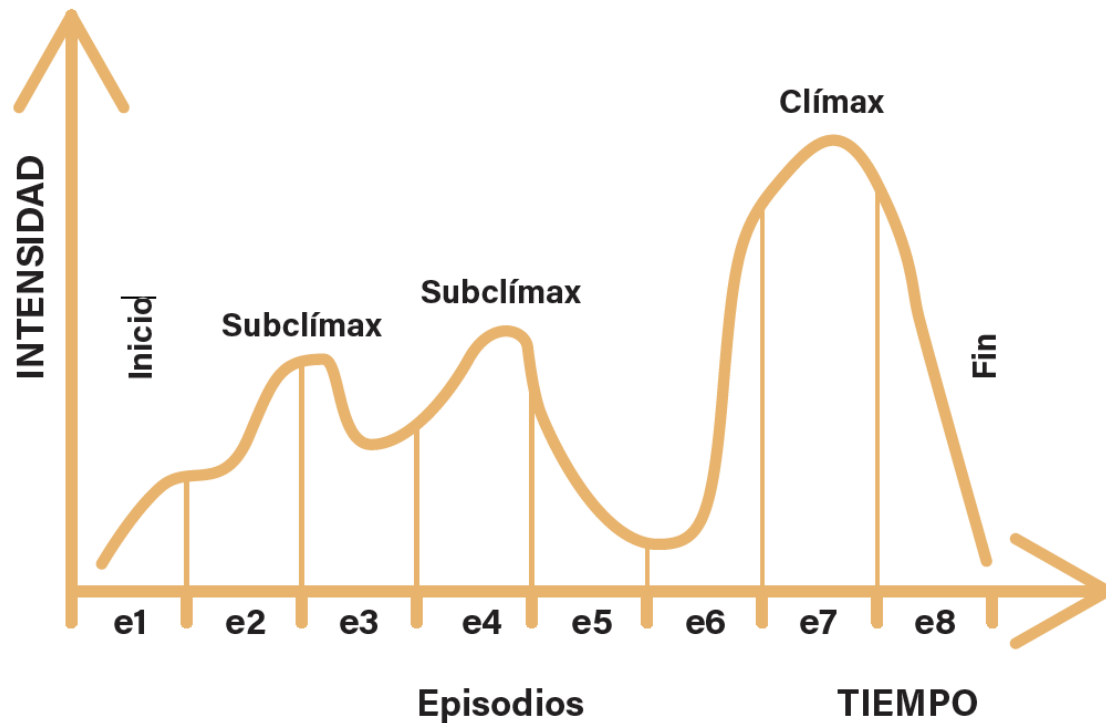


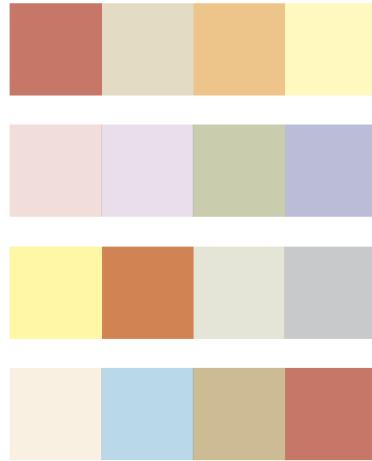


FASE 6.4.: EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

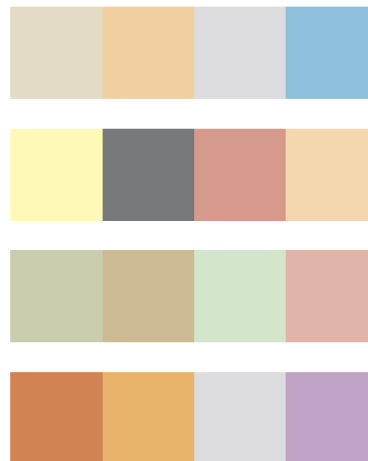
INTENSIDAD EMOCIONAL:

Una vez que haya sido diseñado el modo en el que serán utilizados los sentidos en cada una de las actividades integrantes de los episodios, deberá medirse la intensidad emocional de cada una de ellas, con el objetivo de generar el mapa emocional de la experiencia turística.

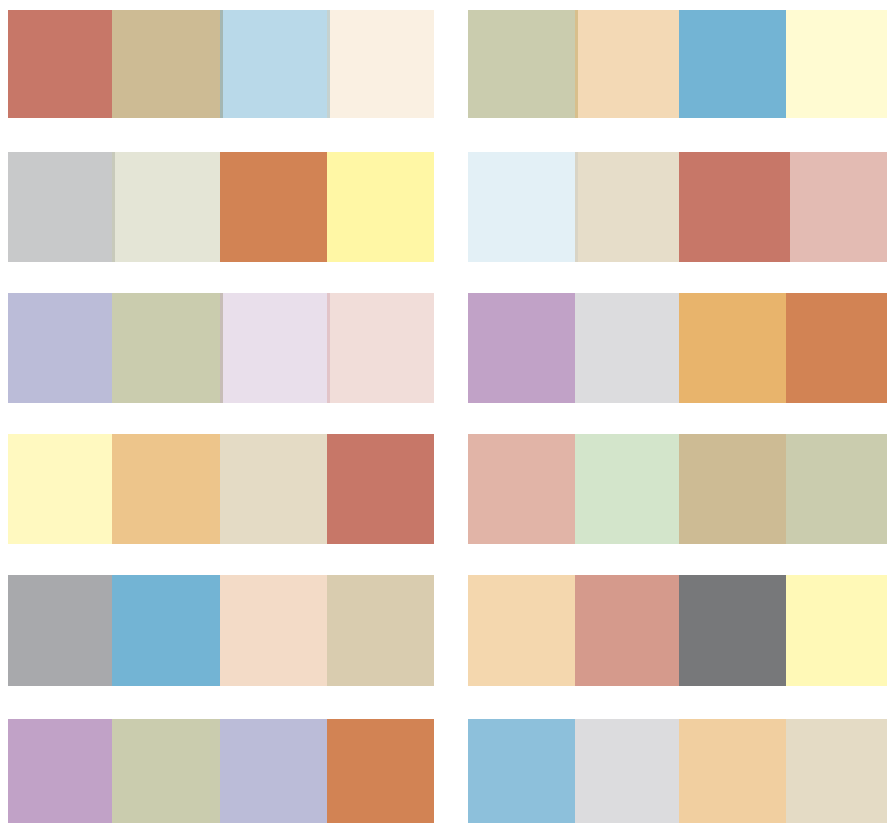




FIN POR HOY



CREACIÓN Y GESTIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS INNOVADORAS, SOSTENIBLES Y DIGITALES



VÍCTOR MANUEL SIXTO SANJOSÉ



Escanea el código para
acceder a la **lista de asistencia**



EL DÍA ANTERIOR VIMOS

4. FASES EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

4.6. EPISODIOS

4.6.1. RECURSOS Y ATRACTIVOS

4.6.2. TIPO DE ACTIVIDADES

4.6.3. MEDIADORES Y GUION

4.6.4. EMOCIONES Y SENTIMIENTOS





IMAGEN Y MARCA



FASE 7: IMAGEN Y MARCA

Dos elementos clave en el proceso de comunicación de la oferta de la empresa al mercado potencial son la imagen y la marca de la experiencia. Ambos elementos deben permitir diferenciar su oferta de la de sus competidores, trasladando aquellos atributos y características que aportan valor a las y los turistas, y fomentando así que sea adquirida.

La marca permitir :

- Identificar a la empresa y sus productos.
- Asociar la empresa y su oferta a un determinado nivel de calidad.
- Facilitar la valoración de alternativas y el proceso de decisión de compra.

La marca, según Kotler y Armstrong representa las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y sobre su desempeño: todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores .

Por su parte, la American Marketing Association¹⁶⁵ la define como: “nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de otros vendedores”.

La imagen de la empresa y de sus experiencias es, hoy en día, una combinación de elementos que se refuerzan entre sí: diseño, aromas, formas, colores, logotipo, etc. Desde hace algunos años las empresas han introducido el concepto de branding para referirse al conjunto de actividades relacionados con la imagen que superan la mera definición de una marca.







FASE 7: IMAGEN Y MARCA

CONSEJOS:

Algunos consejos para seguir a la hora de seleccionar la marca para un producto o experiencia son los siguientes:

- Es preferible que el nombre sea corto.
- Buscar la originalidad y la diferenciación.
- Evitar asociaciones negativas.
- Intentar que muestre algún atributo significativo de la experiencia.
- Intentar que tenga connotaciones emocionales positivas.
- Que sea entendible y pronunciable, a ser posible en varios idiomas.
- Debe estar disponible para su registro como marca y como dominio en internet

Fototrekking

Senderismo donde los turistas tienen la oportunidad de captar con sus cámaras paisajes de naturaleza increíbles.



Recorrido que permite disfrutar, conducir despacio para sentir la grandeza de los paisajes sin el ruido de la gran ciudad. En definitiva, practicar “slowdriving”, conducción lenta, y dejarse atrapar por todas las sensaciones que ofrece la carretera.



Visita teatralizada en la que formará parte de la siniestra historia que transcurre durante estos días entre los botelleros y salas de barricas de la centenaria Las bodega Franco Españolas.



FASE 7: IMAGEN Y MARCA

COBRANDING





FASE 7: IMAGEN Y MARCA

VALORES Y LA MARCA DEL DESTINO

<https://www.youtube.com/watch?v=Trs-isdu4eE&t=6s>

COSTES Y PRECIOS

CAPÍTULO 4.8



EMPECEMOS POR EL PRINCIPIO:

BUENO, BONITO Y...

¡CARO!

**SI ES BARATO O NO ES BUENO
O NO ES BONITO.**

Asociamos precio a calidad

¿Cuánto cuesta una noche en este hotel?



▼ Selección su habitación		Tarifa media diaria (USD)	
	Ocean Front Junior Suite Ver detalles	300.00	Reservar
	Deluxe Ocean Front Junior Suite Ver detalles	350.00	Reservar
	Capella Ocean Front Junior Suite Ver detalles	350.00	Reservar
	Capella Deluxe Ocean Front Junior Suite Ver detalles	400.00	Reservar
	Ocean Front Penthouse Suite Ver detalles	750.00	Reservar



Alojamiento y Desayuno

17 Sep 2014 - 18 Sep 2015 [Toda la semana](#)

[Standard Rate](#)

Nuestra tarifa estándar con desayuno es el mejor precio para una habitación con desayuno incluido.

TARIFA DESDE PP

\$ 1800 00

[Mostrar](#)

LOS COSTES COMO BASE EN LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS





FASE 7: IMAGEN Y MARCA

TIPOS DE COSTOS





FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

MÉTODOS DE CÁLCULO DE COSTO

Los gastos fijos son constantes sin importar el volumen de ventas y, para poder calcularlos, se debe realizar la suma de todos aquellos valores que sean constantes en determinado tiempo.

CÁLCULO DE COSTO

$$\text{COSTO TOTAL (CT)} = \text{COSTOS FIJOS} + \text{COSTOS VARIABLES}$$



FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

COSTO UNITARIO

$$\text{Costo Unitario (CU)} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Número de unidades producidas}}$$





FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

EJEMPLO

Artesanías:

Gastos de un mes en el que se elaboran 500 piezas de talavera.

Costos Fijos		Costos Variables	
<u>Sueldos</u>	<u>\$ 15, 000</u>	<u>Arcilla</u>	<u>\$8, 500</u>
<u>Alquiler del local</u>	<u>\$ 13, 000</u>	<u>Barniz</u>	<u>\$4, 300</u>
<u>Maquinaria</u>	<u>\$ 8, 500</u>	<u>Cajas</u>	<u>\$10,000</u>
<u>Servicios</u>	<u>\$ 2, 000</u>	<u>Etiquetas</u>	<u>\$4,000</u>
<u>Mobiliario</u>	<u>\$ 9, 500</u>		
<u>TOTAL</u>	<u>\$48,000</u>	<u>TOTAL</u>	<u>\$26,800</u>



FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

**Costo total (CT) =
Costos Fijos + Costos
Variables**

- $CT = \$48,000 + \$26,800$
- $CT = \$74,800$

**$CU = CT /$
Unidades**

- $CU = \$74,800 / 500 \text{ piezas}$
- $CU = \$149.60$

$$CVU = 26800 / 500 = 53.60 \quad P.M. = 48000 / (250 - 53,6) = 380,86$$

$$CV = 750 * 53.60 = 40,200$$

$$CT = 48,000 + 40,200 = 88,200 \quad CU = 88,200 / 750 = 117.60$$



FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

Dividimos el total de los costos fijos entre el número de unidades que se van a producir

$$\$48,000 / 500 \text{ piezas} = \$96.00$$

Si multiplicamos el costo por pieza, en este caso \$96.00, por la producción, obtenemos los costos fijos por variedad:

$$\text{Brillante: } \$96 \times 380 = \$36,480$$

$$\text{Mate: } \$96 \times 120 = \$11,520$$



FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

ANÁLISIS DE PRECIOS

¿QUÉ ES EL PRECIO?

Es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio.

Lamb, Hair y McDaniel (2003)

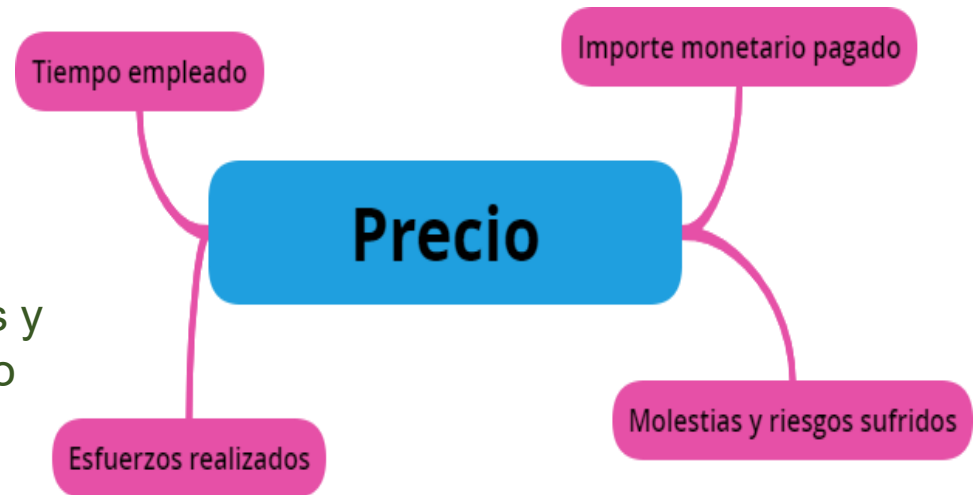




FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

El **precio** es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos y que puede ser modificado en el corto plazo.



Factores que influyen en el calculo de precios

```
graph TD; A[Factores que influyen en el calculo de precios] --> B[Entorno]; A --> C[Externos]; A --> D[Internos];
```

Entorno

Externos

Internos



FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

TÉCNICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS





FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

- **ORIENTADOS A LOS COSTOS**
- **ORIENTADOS A LA DEMANADA**
- **ORIENTADOS A LA COMPETENCIA**



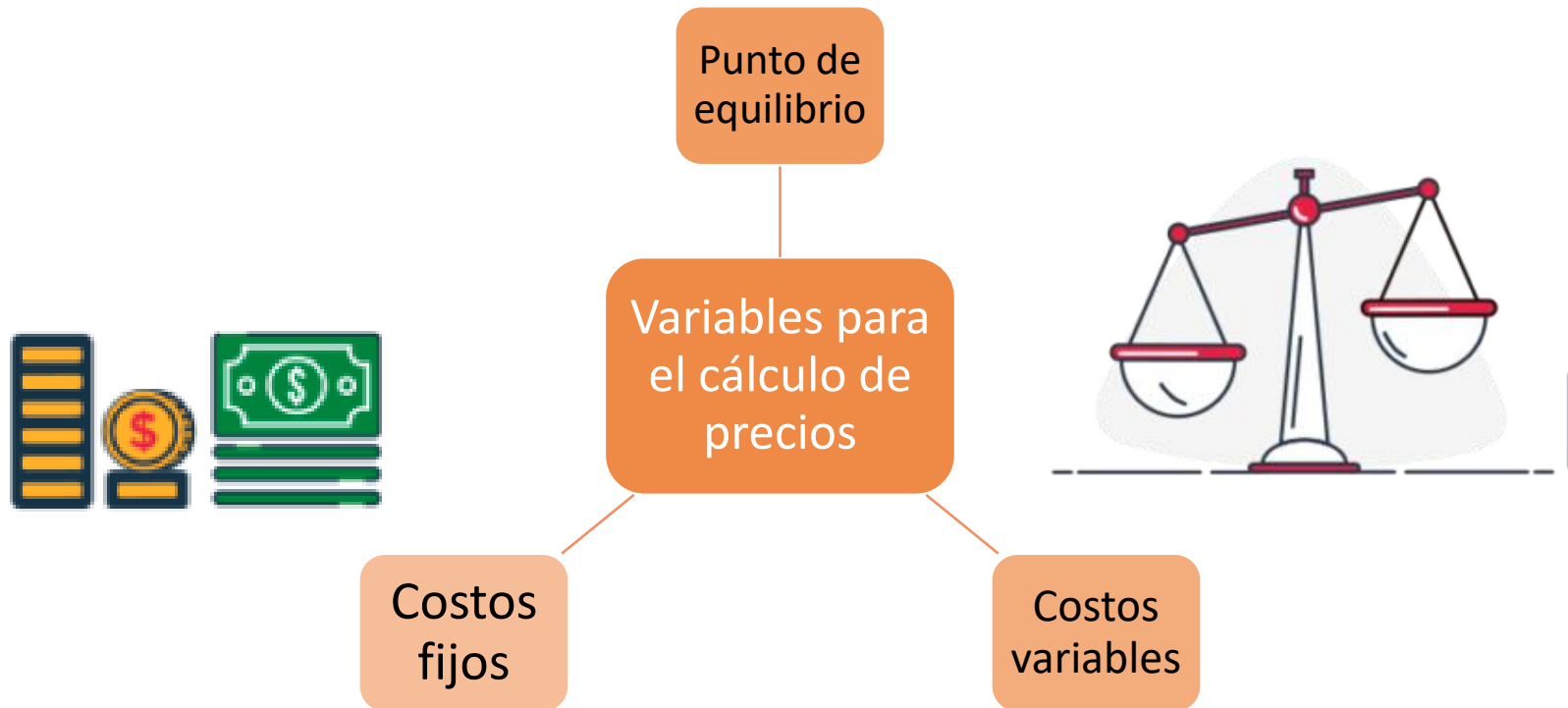
FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

ORIENTADAS A LOS COSTOS





FASE 8: COSTOS Y PRECIOS





FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

FÓRMULA PARA SABER EL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{Precio (P)} * \text{Unidades (U)} = \text{Costos Fijos (CF)} + \text{Costos Variables (CV)} * \text{Unidades (U)}$$

$$(P * U) - (CV * U) = \text{COSTOS FIJOS}$$

$$\text{UNIDADES} * (P - CV) = \text{COSTOS FIJOS}$$

$$\text{UNIDADES} = \text{COSTOS FIJOS} / (P - CV)$$



FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

EJEMPLO

Gastos fijos en el área de sus habitaciones: \$620,000.

Gastos variables por habitación: \$1,060 por día.

La habitación por noche se vende en \$4,500.

¿Cuántas habitaciones se necesitan vender al mes para llegar al punto de equilibrio?

Punto de equilibrio PE

$$(U) = CF / (P - CV) \rightarrow$$

$$PE = 620,000 / (4,500 - 1,060) \rightarrow 620,000 / 3,440$$

$$PE (U) = 180.23$$

180 habitaciones = punto de equilibrio

181 habitaciones = ganancias



FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

MÉTODO DE UTILIDAD BRUTA:

Calcula el precio de venta sumando la utilidad deseada.

Calcula el porcentaje de utilidad que se desea obtener.

*Es importante tomar en cuenta el precio de venta de la competencia, poder adquisitivo del consumidor y salida del producto o servicio, etc.

$$\text{Precio de Venta (PV)} = \text{Costo total (CT)} * (\% \text{ de utilidad} + 1)$$

$$\text{Utilidad o ganancia} = \text{Precio de Venta (PV)} - \text{Costo de Producción (CP)}$$

Orientado a los costos: dirigido para obtener beneficios económicos



FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

MÉTODO DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN:

Método para calcular el precio de venta y el potencial de ganancias con base en el precio de venta neto.

$$\text{Margen de contribución (MC)} = \text{Precio de Venta (PV)} - \text{Costos Variables (CV)}$$

$$\text{Precio de Venta (PV)} = \text{Costos Varibes (CV)} / 1 - \% \text{Margen de Contribución (MC)}$$



FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

MÉTODO DE COSTO + MARGEN:

Añade un margen de beneficio al costo total unitario

$$\text{Costo Total Unitario (CU)} = \text{Costos fijos (CF)} / \text{Unidades Producidas (UP)} + \text{Costo Variable Unitario (CVU)}$$

Para calcular el precio de venta:

$$\text{Precio de Venta (PV)} = \text{Costo Total Unitario (CTU)} + \text{Margen de Beneficio (MB)}$$



FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

ORIENTADAS A LA DEMANDA





FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

Orientación hacia el mercado

Descremación

Penetración

Nuevos productos



Productos existentes

Por
paquetes

Precios ajustados



ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y COMUNICACIÓN PARA PRODUCTOS





Orientación cara al mercado

Estrategia de Descremado.

- Implican la fijación de precios elevados.
- Aplicable en productos con beneficios o características que el consumidor valora.
- Beneficios mediante una alta margen por unidad en lugar de primar el volumen de ventas.



¿CUÁNDO USAMOS ESTA ESTRATEGIA?

¿CONOCEIS ALGÚN EJEMPLO?



Orientación cara al mercado

Walmart

Save money. Live better.

Save Big on Top Values

Value of the Day

Local Ad

Store Finder

Registry

Gift Cards

New customer?

Sign In

Help

See All Departments

Search

gillette fusion

All Departments

Find

My Cart (0)

Choose My Store

Search results for "gillette fusion"

Search In:

Matching Departments

Health & Beauty

Beauty (4)

Health (27)

Personal Care (27)

Shaving for Him (2)

Refine Results

Clear All & Update

Update Results

Brand

Gillette (30)

Price

0 - \$20 (24)

\$20 - \$50 (7)

Customer Rating

4 - 5 Stars (17)

3 - 3.9 Stars (1)

We found 31 results for "gillette fusion" in all departments

All Items

In My Store BETA

Online Items (31)

Sort by

Best Match

Items 1- 31 of 31 total

List View

Grid View

	Schick Quattro Titanium Razor Blades, 8 ct ★★★★☆	Online \$16.⁹⁴ 97¢ SHIPPING TO HOME Sold In Stores Check availability	76 % SUPERIOR
	Gillette Fusion ProGlide Manual Cartridge 8 Count ★★★★★	Online \$29.⁸⁷ 97¢ SHIPPING TO HOME Sold In Stores Check availability	

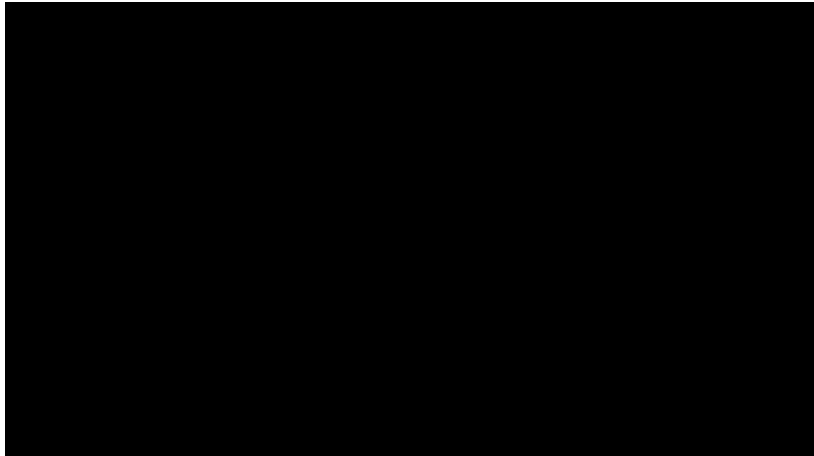
Estrategias de fijación de precios de nuevos productos: **descremación**

Precio alto al principio y después se va bajando para captar más mercado



- **Cuando el producto es realmente nuevo.**
- **Demanda poco sensible al precio.**
- **Gran efecto de la promoción.**
- **Segmentos con sensibilidades distintas al precio.**

- Hacen énfasis en el volumen de ventas.
- Los precios por unidad de venta tienen que ser bajos.
- Facilita la adopción y difusión del producto.
- Beneficios mediante alto volumen de ventas frente a un margen grande por unidad vendida.



PRODUCTOS

existentes

México 2013 **ahora sí**

HASTA 12 CUOTAS SIN INTERÉS

MP MercadoPago
Consulta promociones y condiciones en nuestra web

AEROMEXICO

Destino	Noches	Periodo	Precio USD	Precio MXN (+IMP)
Cancún	7 NOCHES	4/5/11/12/18/19 ENE	\$9,326	+IMP \$ 4,235
		25/26 ENE 1/2/8/9 FEB	\$8,397	+IMP \$ 4,157
Riviera Maya	7 NOCHES	4/5/11/12/18/19 ENE	\$10,246	+IMP \$ 4,264
		25/26 ENE 1/2/8/9 FEB	\$9,810	+IMP \$ 4,201
Grand Palladium Colonial Resort & Spa 5* (AI)	7 NOCHES	4/5/11/12/18/19 ENE	\$10,730	+IMP \$ 4,283
		25/26 ENE 1/2/8/9 FEB	\$9,801	+IMP \$ 4,249
Grand Bahía Príncipe Riviera Maya 5* (AI)	7 NOCHES	4/5/11/12/18/19 ENE	\$10,924	+IMP \$ 4,288
		25/26 ENE 1/2/8/9 FEB	\$10,149	+IMP \$ 4,210
Cancún & Riviera Maya	12 NOCHES	31 ENE	\$13,387	+IMP \$ 4,312
		14 FEB	\$12,182	+IMP \$ 4,274
6 noches Crown Paradise Club Cancún 5* (AI)	6 NOCHES	31 ENE	\$13,634	+IMP \$ 4,322
		14 FEB	\$12,424	+IMP \$ 4,283
6 noches Ocean Coral & Turquesa 5* (AI)	6 NOCHES	31 ENE	\$13,634	+IMP \$ 4,322
		14 FEB	\$12,424	+IMP \$ 4,283
6 noches Riu Caribe 5* (AI)	6 NOCHES	31 ENE	\$13,634	+IMP \$ 4,322
		14 FEB	\$12,424	+IMP \$ 4,283
6 noches Riu Playacar 5* (AI)	6 NOCHES	31 ENE	\$13,634	+IMP \$ 4,322
		14 FEB	\$12,424	+IMP \$ 4,283

Logan TRAVEL www.logantravel.com

LOGAN TRAVEL SERVICES S.A. C.P.R. REG. LEG. N° 1341. Centro 528 1° Buenos Aires - CUIT N° 13-9075209-9. Precios por persona, en base doble, publicados en pesos equivalente a dólares estadounidenses al tipo de cambio del 13/11/2012. La tarifa final en pesos queda sujeta a las variaciones en la cotización del dólar en el día de la reserva y/o emisión. Incluye pasaje aéreo, alojamiento con régimen de comidas según se indique, traslado y asistencia (menores de 15 años). Los impuestos mencionados son: IVA, DUT, tasas aeroportuarias, tasa de seguridad y gastos administrativos, los cuales deberán adicionarse a la tarifa. Mercado Pago: hasta 12 cuotas sin interés. Banco Hipotecario CFI 1.50% / Banco Supervielle CFI 2.8% / Banco Macro CFI 1.5% / 4.98% / Tarjeta Concesus CFI 7.20% / Banco Patagonia CFI 3.67% / Tarjeta de crédito Cabal consulte CFI en su entidad emisora / Banco Itaú CFI 5.90% / Banco Comafi CFI 4% / Banco Nación CFI 5.02% / Tarjeta Shopping CFI 3.4% / Hasta 6 cuotas sin interés. Standard Bank CFI 3.90%. Promoción válida hasta el 30/11/2012. Por tratarse de planes promocionales las ofertas son limitadas por la validez y/o hasta agotar disponibilidad (10 cupos). AVISO EXCLUSIVO PARA AGENCIAS DE VIAJE.

Estrategias de fijación de precios de productos existentes:

Fijación de precios por paquetes de productos/servicios

- ❖ El precio de un conjunto de productos (paquete) es inferior a la suma de los precios individuales.
- ❖ Se incrementa la venta de productos que es difícil vender por sí solos.
- ❖ Reducen la competencia en precios porque ocultan el precio de los componentes.
- ❖ Se puede transferir el excedente del precio de la reserva (el precio máximo que un cliente está dispuesto a pagar por un producto).

Estrategias de fijación de precios de productos existentes:
de precios ajustados

Fijación



➤ **Descuentos por volumen:** precio más reducido si se compra más cantidad (grupos).

➤ **Descuentos según el momento de consumo:** precios más bajos en el período o momento del día o la semana con menor demanda (temporada baja).

➤ **Discriminación de precios:** la empresa vende un producto a dos o más precios en función de la sensibilidad al precio de cada segmento.

Discriminación según características demográficas (descuento Carné Joven o a Jubilados).

Discriminación según localización geográfica (Precio distinto de un viaje según la ciudad de procedencia).

Discriminación según características socioeconómicas (primera clase y clase turista, etc.).

➤ **Gestión basada en el rendimiento:** distintos tipos de tarifas basadas en la demanda prevista con el fin de maximizar el rendimiento.



FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

ORIENTADO A LA DEMANDA: Elasticidad de la demanda

Precio es de suma importancia:



Ligero aumento puede provocar caídas en las ventas.



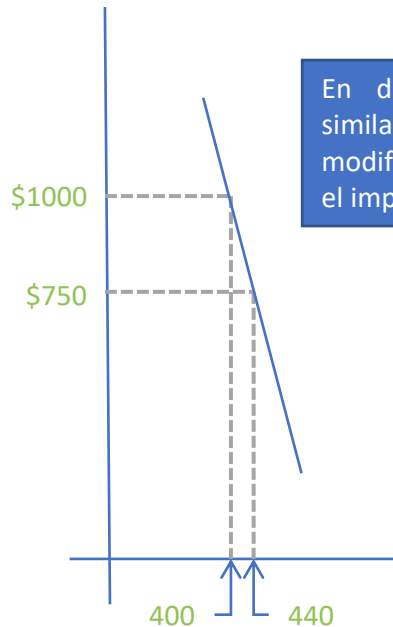
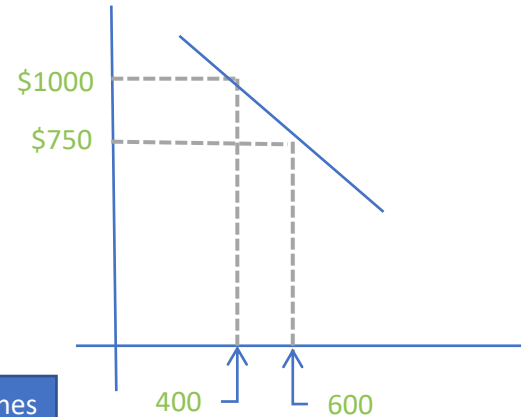
Mínima disminución puede provocar un aumento en el consumo de productos o servicio.



FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

elástica

$$\text{Elasticidad} = - \frac{(400-600)/400}{(1000-750)/1000} = 2$$



En dos períodos con estimaciones similares de venta, realizar una modificación en el precio y comprobar el impacto en las ventas.

$$\text{Elasticidad} = - \frac{(400-440)/400}{(1000-750)/1000} = 0.40$$

inelástica



FASE 8: COSTOS Y PRECIOS

ORIENTADAS A LA COMPETENCIA



Orientado a la competencia: Se relaciona con precio de la competencia

Varía según la posición de la empresa frente a la competencia

- Sistema de paridad competitiva
- Fijación de precios por debajo del nivel competitivo
- Fijación de precios por encima del nivel competitivo



Orientación cara a la competencia



HABITACIÓN SPECTACULAR

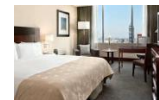
✓ Tarifa con pago anticipado desde **159 USD**
Otra opción: **16.000 Starpoints**

Habitaciones disponibles a partir de
\$149.00 USD

KING STANDARD WITH CITY VIEW
[Ver descripción >](#)

SELEC. HABITACIÓN

Tipo de habitación	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles
Habitación con cama King Descripción de la habitación	150.00					
Precio total por habitación: 150.00 USD¹						



[Rate Details](#)

\$149

BED AND BREAKFAST ★ **Special offer**
2 BUFFET CERT EACH NT STAY AND CHILD 5 YRS OR
YOUNGER EAT W/O ... [Rate Details](#)

\$180



Superior Room

Superior Rooms provide guests with modern and spacious areas for work and relaxation ...

[SEE MORE INFORMATION & PHOTOS >](#)

SLEEPING ARRANGEMENTS

One king bed

AVERAGE RATE

USD250 / NIGHT

SELECT ROOM

[VIEW PACKAGES >](#)

1.



[Fotos >](#)

The St. Regis Mexico City

Paseo de la Reforma 439
Colonia Cuauhtémoc
Ciudad de México, Distrito Federal 06500 México
Teléfono: (52)(55) 5228 1818 Fax: (52)(55) 5228 1826

✓ Tarifa estándar más
baja
Desde
USD 255 /noche

RESERVAR AHORA

El precio que llega al turista debe tener

PARIDAD

**INDEPENDIENTEMENTE
DEL CANAL**



Paridad de Tarifas



iii Qué raro es el
sector turístico!!!

Lo que pasa en él no sucede en ningún
otro sector.

¿Verdad?

Quiero un MacBook Air!



¿En dónde compramos?



¿En dónde compramos?

Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda

MacBook Air - MacBook Air - Compra la notebook MacBook Air con pantalla de 11 o 13 pulgadas - Apple Store (México)

store.apple.com/mx/buy-mac/macbook-air

Store Mac iPhone Watch iPad iPod iTunes Soporte

Comprar Mac

MacBook Air MacBook Pro iMac Mac mini Mac mini Accesorios para Mac Comprar

Elige tu MacBook Air

MacBook Air de 11 pulgadas

MacBook Air de 13 pulgadas

11 pulgadas: 128 GB	11 pulgadas: 256 GB	13 pulgadas: 128 GB	13 pulgadas: 256 GB
Procesador dual core Intel Core i5 de 1.4 GHz Turbo Boost de hasta 2.7 GHz Gráficos Intel HD 5000 Memoria de 4 GB Almacenamiento en flash basado en PCIe de 128 GB ¹	Procesador dual core Intel Core i5 de 1.4 GHz Turbo Boost de hasta 2.7 GHz Gráficos Intel HD 5000 Memoria de 4 GB Almacenamiento en flash basado en PCIe de 256 GB ¹	Procesador dual core Intel Core i5 de 1.4 GHz Turbo Boost de hasta 2.7 GHz Gráficos Intel HD 5000 Memoria de 4 GB Almacenamiento en flash basado en PCIe de 128 GB ¹	Procesador dual core Intel Core i5 de 1.4 GHz Turbo Boost de hasta 2.7 GHz Gráficos Intel HD 5000 Memoria de 4 GB Almacenamiento en flash basado en PCIe de 256 GB ¹
Disponible para ser enviado: Dentro de las 24 horas Envío gratuito \$14,499.00 18 pagos de \$1,008.20. Más información >	Disponible para ser enviado: Dentro de las 24 horas Envío gratuito \$17,499.00 18 pagos de \$1,099.12. Más información >	Disponible para ser enviado: Dentro de las 24 horas Envío gratuito \$15,999.00 18 pagos de \$1,000.16. Más información >	Disponible para ser enviado: Dentro de las 24 horas Envío gratuito \$18,999.00 18 pagos de \$1,190.08. Más información >
Seleccionar	Seleccionar	Seleccionar	Seleccionar

Envío gratuito. Devoluciones gratuitas. Obtén el descuento para la educación. Paga en hasta 18 mensualidades fijas.

Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda

www.alpalcadehenro.com Tecnología / Computa / Laptop

CARRERAS Regista Cart. 1: YouTube Regista Cart. 2: YouTube Mariana Mar... YouTube Regista Cart. 1: YouTube Tarandot... YouTube Au Revist S... YouTube

CADA INICIO VINOS INICIO MESA DE REGALO

El Palacio de Henro ROUTINES ELAS CALZADO Y ACCESORIOS BELLEZA ELAS TECNOLOGÍA HOGAR Y GOURMET DEPORTES INFANTES NOCHES INICIO SALE

MACBOOK PRO 15.4" / 2.0 GHZ INTEL CORE I7 / 8GB / 256GB FLASH / ME293EA \$ 33,999.00 PROMOCIÓN

MACBOOK PRO 13.3" / 2.4GHZ INTEL CORE I5 / 4GB / 128GB FLASH \$ 22,999.00 PROMOCIÓN

MACBOOK AIR 11" / 1.4 GHZ INTEL CORE I5 / 4 GB / 128 GB FLASH-SPA \$ 14,499.00 EXCLUSIVO

MACBOOK AIR 13" / 1.4 GHZ INTEL CORE I5 / 4 GB / 128 GB FLASH-SPA \$ 15,999.00 EXCLUSIVO

MACBOOK AIR 13" / 1.4 GHZ INTEL CORE I5 / 4 GB / 256 GB FLASH-SPA \$ 18,999.00 EXCLUSIVO

¿Cuándo tenemos libertad para fijar precios?



Cuando no afecta a nuestro posicionamiento y el precio queda oculto (canales alternativos, precios de paquete, etc)

NET RACK – TARIFA NETA - COMISIONABLE

"A diferencia de RACK RATE (tarifa de venta al público, al turista directamente), esta es la tarifa que se otorga a las agencias de viaje y clientes al por mayor".

Pueden utilizarse distintas “tarifas netas” en función del intermediario y su destino. Así, por ejemplo si la tarifa se está ofreciendo a una agencia minorista esta suele ser mayor a la que se ofrece a un touroperador que va a incluir nuestro servicio en un paquete.

Es importante señalar en el caso de que nuestros servicios sean dirigidos por el intermediario a nuestro público objetivo habitual, la tarifa a la que llegue el servicio al cliente debería ser aproximadamente la misma que la ofrecida directamente por el prestador. Así pues, el descenso en la tarifa tendría la consideración exclusiva de comisión por ventas.

Otro caso sería la tarifa fijada a intermediarios que paqueticen la oferta y que la destinen a públicos distintos de los habituales. En esta circunstancia la “tarifa neta” puede llegar a ser sustancialmente más reducida, con el objetivo de aumentar significativamente nuestra tasa de ocupación.

The background of the slide features four Erlenmeyer flasks arranged in a row, slightly overlapping. Each flask contains a different colored liquid: purple, orange, blue, and yellow. The flasks are on a reflective surface, and the background is blurred.

LEAN STARTUP APLICADO A LAS EXPERIENCIAS

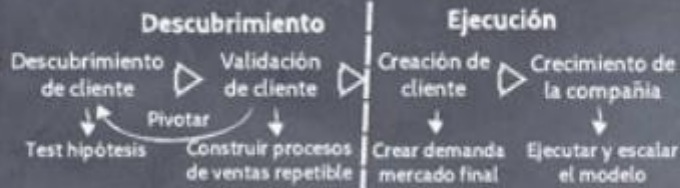
CAPÍTULO 5

Principios Lean The Toyota Production System

- Eliminar desperdicio
- Aumentar feedback
- Retrasar compromiso
- Entrega rápida
- Potenciar el equipo
- Visión global y compartida



Customer Development Steve Blank



El Método LEAN STARTUP



Business Model Canvas
Describe como una organización crea y entrega valor

Gente

Equipo multidisciplinar (autogestionado). Basta de hacer perder el tiempo (y la pasión) a las personas. "aquí se viene a pensar"

Cultura

Organización adaptativa: No planificamos, estamos preparados. Estructuras y organizaciones que puedan combatir la incertidumbre extrema. Toleramos los errores la 1ª vez

Aprender rápido

- 5 Porqués. Método para conocer la causa real de los problemas.
- La verdad objetiva es que los problemas crónicos están causados por malos procesos, no por malas personas.

Pivotar / Perseverar

- Cambio estructurado diseñado para probar una nueva hipótesis del producto o del modelo...
- Requiere coraje
- Enemigos
 - Indicadores vanidosos
 - No hay una hipótesis clara
 - Miedo a reconocer el fracaso

APRENDER

Ideas

Clave del Éxito
Acelerar el circuito

CONSTRUIR

Construir rápido

- Desarrollo Continuo
- Trabajar en pequeños lotes → Entrega de valor a menudo (entregas tempranas) feedback mas pronto
- Producto Mínimo Viable

- Una acción en cada momento
- Parar cuando algo falla
- Respuesta rápida vs previsión
- Mínimas funcionalidades necesarias para aprender (early adopters)
- Eliminar cualquier esfuerzo que no contribuya directamente al aprendizaje
- Recomendable para las visiones grandes del producto ej prototipo papel, Landing pages...

Motor de crecimiento

- Pegajoso
- Viral
- Remunerado

Código

Medir rápido

- A/B testing
- Métricas accionables, accesibles, auditables
- Métricas piratas
- Análisis de cohortes

MEDIR

Datos

Una startup = experimento = Intuición humana diseñada para entregar un producto o servicio en condiciones de extrema incertidumbre. Si trabajas en una startup, eres un emprendedor.

Proceso

Foco. Eliminar el desperdicio. Flujo de proceso. Controles visuales para no esconder la innovación en una "caja negra"

Evaluación

Mejora continua y aprendizaje vs objetivos o beneficios a corto plazo

Antes

Management Taylorista dividía la organización entre Pensadores/gestores Ejecutores/trabajadores

Ahora

No se trata de crear un producto, sino de crear las estructuras que combatan la incertidumbre extrema

Principios Lean Startup

- Los emprendedores están en todas partes
- Emprender es Management (gestión)
- Aprendizaje validado
- Circuito de feedback. Crear-Medir-Aprender
- Contabilidad de la innovación

Antes

Mercado predecible
Mercado estable

Ahora

Mercado desconocido
Mercado complejo

Antes

La organización se basaba en lo que se llama "alcanzar el fracaso", ejecutar con éxito un plan defectuoso

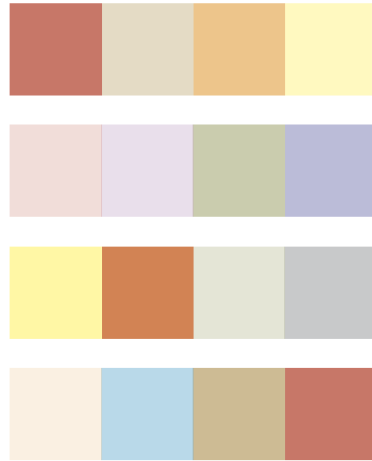
Ahora

Hay que demostrar empíricamente que el equipo ha descubierto información valiosa

Nuevo sistema de contabilidad para evaluar el progreso, método para decidir si Pivotar o Perseverar



**Escanea el código para realizar
la valoración del curso y del
profesor**



FIN POR HOY

