

CREACIÓN E XESTIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS INNOVADORAS, SOSTIBLES E DIXITAIS





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



O DÍA ANTERIOR VIMOS

4. FASES NO PROCESO DE CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

4.6. EPISODIOS

4.6.1. RECURSOS E ATRACTIVOS

4.6.2. TIPO DE ACTIVIDADES

4.6.3. MEDIADORES E GUIÓN

4.6.4. EMOCIÓN E SENTIMIENTOS



IMAXE E MARCA

CAPÍTULO 4.7





FASE 7: IMAXE E MARCA

Dous elementos clave no proceso de comunicación da oferta da empresa ao mercado p otencial son a imaxe e a marca da experiencia. Ambos elementos deben permitir diferenciar a súa oferta da dos seus competidores e trasladar aqueles atributos e características que achegan valor ás e aos turistas, así como fomentar as que se adquiran.

A marca permitirá :

- Identificar a empresa e os seus produtos.
- Asociar a empresa e a súa oferta a un determinado nivel de calidade.
- Facilitar a valoración de alternativas e o proceso de decisión de compra.

A marca, segundo Kotler e Amstrong, representa as percepcións e os sentimentos que teñen os consumidores sobre un produto e sobre o seu desempeño: todo o que o produto ou servizo significa para os consumidores. Na análise final, as marcas existen na mente dos consumidores.

Pola súa banda, a American Marketing Association defínea como: “nome, termo, deseño, símbolo ou algunha outra característica que identifique ou ben o servizo dun vendedor ou o diferencia de outros vendedores”.

A imaxe da empresa e das súas experiencias é unha combinación de elementos que se reforzan entre si: deseño, aromas, formas, cores, logotipo, etc. Dende hai algúns anos



FASE 7: IMAXE E MARCA

As alternativas estratéxicas son:

Marcas individuais: a empresa crea unha marca para cada unha das experiencias comercializadas, xerando varias imaxes únicas sen relación entre si. Esta estratexia busca diferenciar a oferta de produtos e experiencias, permitindo segmentar o mercado sen que se “contaminen” uns segmentos co traballo realizado noutros.

Multimarca con marca paraugas: baixo este paraugas dunha marca matriz (normalmente a da empresa), xéranse marcas diferenciadas para cada produto ou experiencia, pero sempre asociadas á marca paraugas. Esta estratexia busca aproveitar o bo posicionamento xeral da marca da empresa para facilitar a comunicación e venda dos seus produtos e experiencias concretos.

Marca única: todos os produtos e experiencias da marca da empresa son comercializados coa mesma marca. Esta estratexia dálle prioridade ao valor da marca da empresa sobre o valor de cada produto.





FASE 7: IMAXE E MARCA

CONSELLOS:

Algúns consellos para seguir á hora de seleccionar a marca para un produto ou experiencia son os seguintes:

- É preferible que o nome sexa curto.
- Buscar a orixinalidade e a diferenciación.
- Evitar asociacións negativas.
- Intentar que mostre algún atributo significativo da experiencia.
- Intentar que teña connotacións emocionais positivas.
- Que sexa entendible e pronunciado, a ser posible en varios idiomas.
- Debe estar dispoñible para o seu rexistro como marca e como dominio en internet

~~F~~ototrekking

Sendeirismo onde os turistas teñen a oportunidade de captar coas súas cámaras paisaxes de natureza increíbles.



Recorrido que permite desfrutar, conducir amodo para sentir a grandeza das paisaxes sen o ruído da gran cidade. En definitiva, practicar “slowdriving”, conducción lenta, e deixarse atrapar por todas as sensacións que ofrece a estrada.



Visita teatralizada na que formará parte da sinistra historia que transcorre durante estes días entre os botelleiros e salas de barricadas da centenaria Las bodega Franco Españolas.



FASE 7: IMAXE E MARCA

COBRANDING





FASE 7: IMAXE E MARCA

VALORES E A MARCA DO DESTINO

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

A woman with brown hair in a bun, wearing a black blazer over a pink shirt, black-rimmed glasses, and a headset with a microphone, is sitting at a desk and writing in a notebook with a blue pen. On the desk in front of her is a silver laptop, a small globe, a model of the Eiffel Tower, and a small white toy car. The background is a blurred world map with the text 'UNITED STATES OF AMERICA' visible. The title 'CUSTOS E PREZOS' is overlaid in the center in white capital letters.

CUSTOS E PREZOS

EMPECEMOS POLO PRINCIPIO:

BO, BONITO E...

CARO!

**SE É BARATO OU NON É BO OU
NON É BONITO.**

Asociamos prezo a calidade

**Canto custa unha noite neste
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](#)

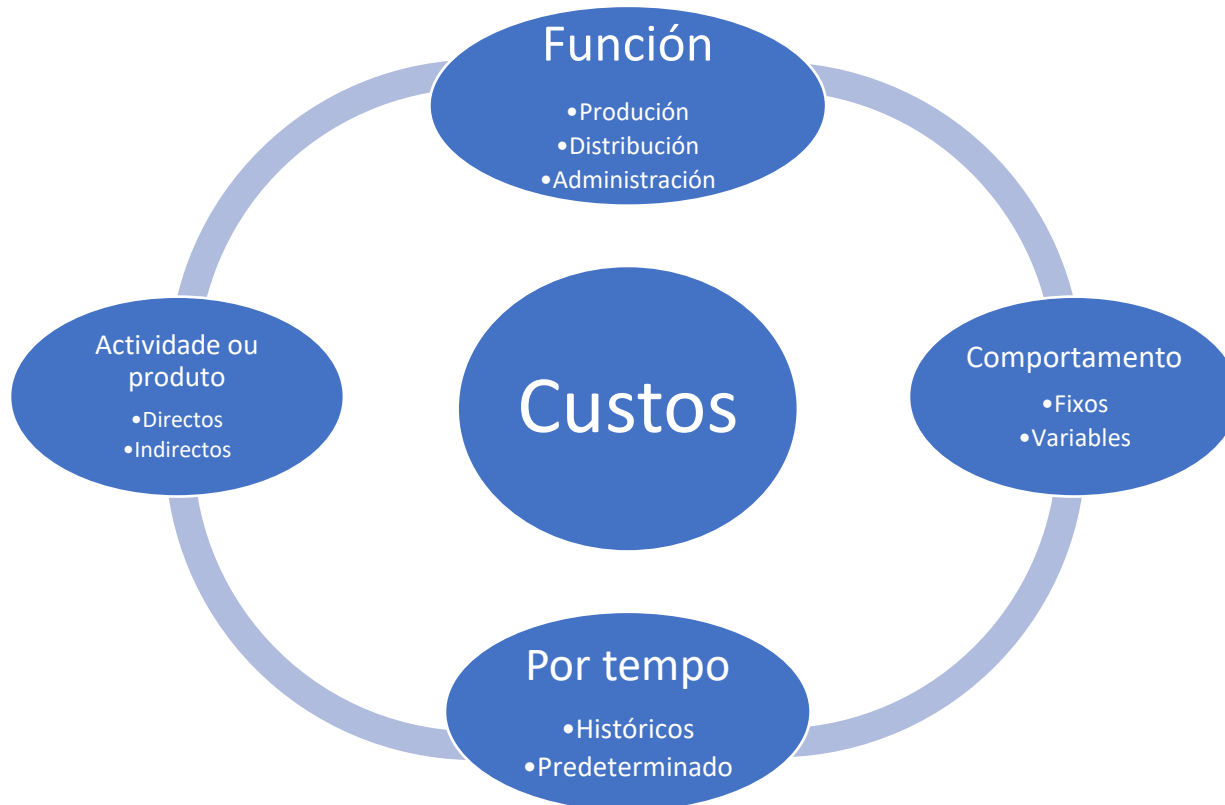
OS CUSTOS COMO BASE NA FIXACIÓN DOS PREZOS





FASE 7: IMAXE E MARCA

TIPOS DE CUSTOS





FASE 8: CUSTOS E PREZOS

MÉTODOS DE CÁLCULO DE CUSTO

Os gastos fixos son constantes independentemente do volume de vendas e, para poder calculalos, débese realizar a suma de todos aqueles valores que sexan constantes en determinado tempo.

CÁLCULO DE CUSTO

$$\text{CUSTO TOTAL (CT)} = \text{CUSTOS FIJOS} + \text{CUSTOS VARIABLES}$$



FASE 8: CUSTOS E PREZOS

CUSTO UNITARIO

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





FASE 8: CUSTOS E PREZOS

EXEMPLO

Artesanías:

Gastos dun mes no que se elaboran 500 pezas de talavera.

Custos Fijos		Custos Variables	
<u>Soldos</u>	<u>\$ 15, 000</u>	<u>Arxila</u>	<u>\$8, 500</u>
<u>Alugueiro do local</u>	<u>\$ 13, 000</u>	<u>Verniz</u>	<u>\$4, 300</u>
<u>Maquinaria</u>	<u>\$ 8, 500</u>	<u>Caixas</u>	<u>\$10,000</u>
<u>Servizos</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: CUSTOS E PREZOS

**Custo total (CT) =
Custos Fixos + Custos
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: CUSTOS E PREZOS

Dividimos o total dos custos fixos entre o número de unidades que se van producir

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

Se multiplicamos o custo por peza, neste caso \$96.00, pola produción, obtemos os custos fixos por variedade:

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

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



FASE 8: CUSTOS E PREZOS

ANÁLISE DE PREZOS

QUE É O PREZO?

É aquilo que se entrega a cambio para adquirir un ben ou servizo.

Lamb, Hair e McDaniel (2003)

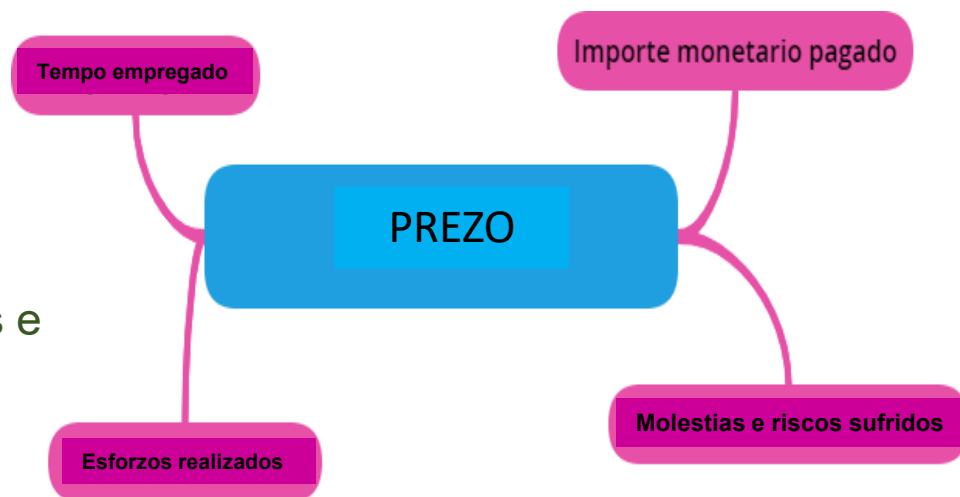




FASE 8: CUSTOS E PREZOS

O **prezo** é a expresión de valor que ten un produto ou servizo manifestado, polo xeral en termos monetarios, que o comprador debe pagar ao vendedor para acadar o conxunto de beneficios que resultan de ter u usar o produto ou servizo.

O prezo é unha variable controlable que se diferencia dos outros tres elementos da mestura ou mix de márketing (produto, praza e promoción) en que produce ingresos e pode modificarse a curto prazo.



Factores que inflúen no cálculo de prezos

Medio

Externos

Internos



FASE 8: CUSTOS E PREZOS

TÉCNICAS DE FIXACIÓN DE PREZOS





FASE 8: CUSTOS E PREZOS

- **ORIENTADOS AOS CUSTOS**
- **ORIENTADOS Á DEMANDA**
- **ORIENTADOS Á COMPETENCIA**



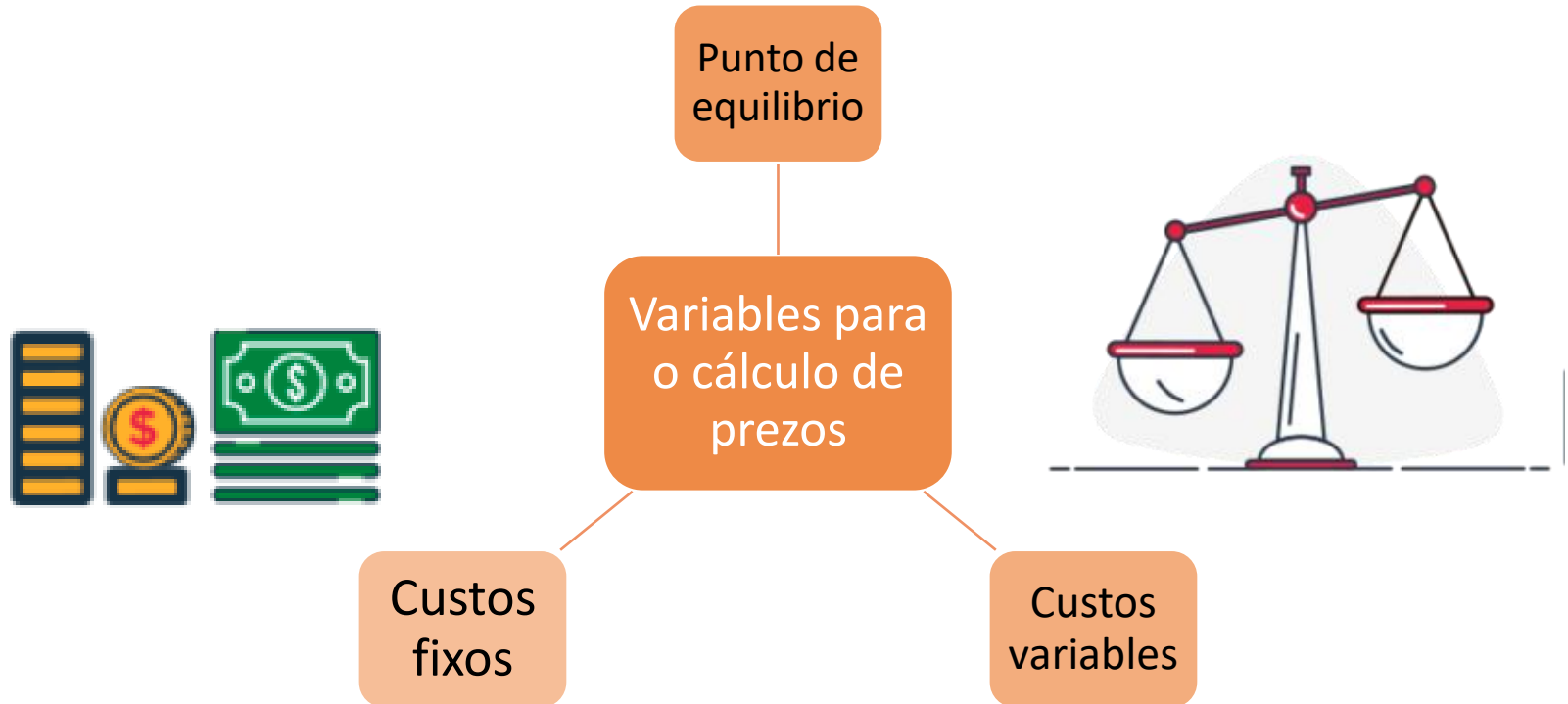
FASE 8: CUSTOS E PREZOS

ORIENTADAS AOS CUSTOS





FASE 8: CUSTOS E PREZOS





FASE 8: CUSTOS E PREZOS

FÓRMULA PARA SABER O PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{Prezo (P)} * \text{Unidades (U)} = \text{Custos Fixos (CF)} + \text{Custos Variables (CV)} * \text{Unidades (U)}$$

$$(P * U) - (CV * U) = \text{CUSTOS FIXOS}$$

$$\text{UNIDADES} * (P - CV) = \text{CUSTOS FIXOS}$$

$$\text{UNIDADES} = \text{CUSTOS FIXOS} / (P - CV)$$



FASE 8: CUSTOS E PREZOS

EXEMPLO

Gastos fixos na área dos seus cuartos: \$620,000.

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

O cuarto por noite véndese a \$4,500.

Cantas habitacións se necesitan vender ao mes para chegar ao 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 cuartos = **punto de equilibrio**

181 cuartos = **ganancias**



FASE 8: CUSTOS E PREZOS

MÉTODO DE UTILIDADE BRUTA:

Calcula o prezo de venda sumando a utilidade desexada.

Calcula a porcentaxe de utilidade que se desexa obter.

*É importante ter en conta o prezo de venda da competencia, poder adquisitivo do consumidor e saída do produto o servicio, etc.

$$\text{Prezo de Venda (PV)} = \text{Custo total (CT)} * (\% \text{ de utilidade} + 1)$$

$$\text{Utilidade ou ganancia} = \text{Prezo de Venda (PV)} - \text{Custo de Producción (CP)}$$

Orientado aos custos: dirixido a obter beneficios económicos



FASE 8: CUSTOS E PREZOS

MÉTODO DA MARXE DE CONTRIBUCIÓN:

Método para calcular o prezo de venda e o potencial de ganancias con base no prezo de venda neto.

$$\text{Marxe de contribución (MC)} = \text{Prezo de Venda (PV)} - \text{Custos Variables (CV)}$$

$$\text{Prezo de Venda (PV)} = \text{Custos Variables (CV)} / 1 - \% \text{Marxe de Contribución (MC)}$$



FASE 8: CUSTOS E PREZOS

MÉTODO DE CUSTO + MARXE:

Engade unha marxe de beneficio ao custo total unitario

$$\text{Custo Total Unitario (CU)} = \text{Custos fixos (CF)} / \text{Unidades Producidas (UP)} \\ + \text{Custo Variable Unitario (CVU)}$$

Para calcular o prezo de venda:

$$\text{Prezo de Venda (PV)} = \text{Custo Total Unitario (CTU)} + \text{Marxe de Beneficio (MB)}$$



FASE 8: CUSTOS E PREZOS

ORIENTADAS Á DEMANDA





FASE 8: CUSTOS E PREZOS

Orientación cara ao mercado

Descremación

Penetración



Produtos existentes

Por
paquetes

Prezos axustados



ESTRATEGIAS DE PREZOS E COMUNICACIÓN PARA PRODUCTOS





Orientación cara ao mercado

Estratexia de Descremado.

- Implican a fixación de prezos elevados.
- Aplicable en produtos con beneficios ou características que o consumidor valora.
- Beneficios mediante unha alta marxe por unidade en lugar de primar o volume de vendas.



CANDO USAMOS ESTA ESTRATEGIA?

COÑECEDES ALGÚN EXEMPLO?



Orientación cara ao 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

Track My Orders

My Account

My Lists

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	



Estratexias de fixación de prezos de novos produtos: **descremación**



Prezo alto ao principio e
despois vai baixando para
captar máis mercado

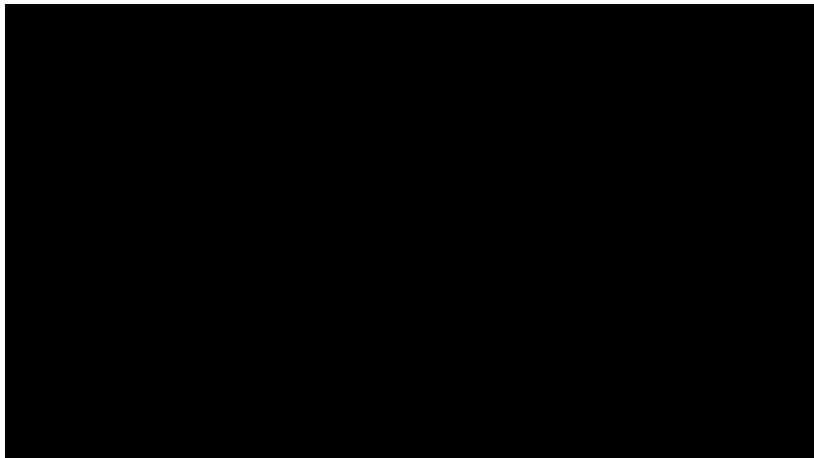


- Cando o produto é realmente novo.
- Demanda pouco sensible ao prezo.
- Gran efecto da promoción.
- Segmentos con sensibilidades distintas ao prezo.



Estratexias de Penetración.

- Poñen o foco no volume de vendas.
- Os prezos por unidade de venda teñen que ser baixos.
- Facilita a adopción e difusión do produto.
- Beneficios mediante alto volume de vendas fronte a unha marxe grande por unidade vendida.



PRODUTOS

existentes

México 2013

HASTA 12 CUOTAS SIN INTERÉS

MP MercadoPago

Consulta promociones y condiciones en nuestra web

AEROMEXICO

Destino	Noches	Salida	Prezo (USD)	Prezo (MXN)
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

Consulta por más salidas y cantidad de noches

LOGAN TRAVEL SERVICES S.A. C.P.R. REG. N° 1341, Centro 528 1° Buena Vista - C.U.T. 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 75 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 1.59% / Banco Supervielle CFI 2.61% / Banco Macro CFI 1.57% / Tarjeta Cencosud 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 4.78% / Banco Nación CFI 5.02% / Tarjeta Shopping CFI 3.41% / 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.

Logan TRAVEL

www.logantravel.com

Estratexias de fixación de prezos de produtos existentes:

Fixación de prezos por paquetes de produtos/servizos

- ❖ O prezo dun conxunto de produtos (paquete) é inferior á suma dos prezos individuais.
- ❖ Incrementábase a venda de produtos que resultan difícil de vender por si sós.
- ❖ Reducen a competencia en prezos porque ocultan o prezo dos compoñentes.
- ❖ Pódese transferir o excedente do prezo da reserva (o prezo máximo que un cliente está disposto a pagar por un produto).

Estratexias de fixación de prezos de produtos existentes:
de prezos asustados

Fixación



➤ **Descontos por volume:** prezo máis reducido se se compra máis cantidade (grupos).

➤ **Descontos segundo o momento de consumo:** prezos máis baixos no período ou momento do día ou da semana con menor demanda (temporada baixa).

➤ **Discriminación de prezos:** a empresa vende un produto a dous ou máis prezos en función da sensibilidade ao prezo de cada segmento.

Discriminación segundo características demográficas (desconto Carné Xove ou a Xubilados).

Discriminación segundo localización xeográfica (prezo distinto dunha viaxe segundo a cidade de procedencia).

Discriminación segundo características socioeconómicas (primeira clase e clase turista, etc.).

➤ **Xestión baseada na rendibilidade:** distintos tipos de tarifas baseadas na demanda prevista coa finalidade de maximizar a rendibilidade.



FASE 8: CUSTOS E PREZOS

ORIENTADO Á DEMANDA: Elasticidade da demanda

O prezo é de suma importancia:



Lixeiro aumento pode provocar caídas nas vendas.



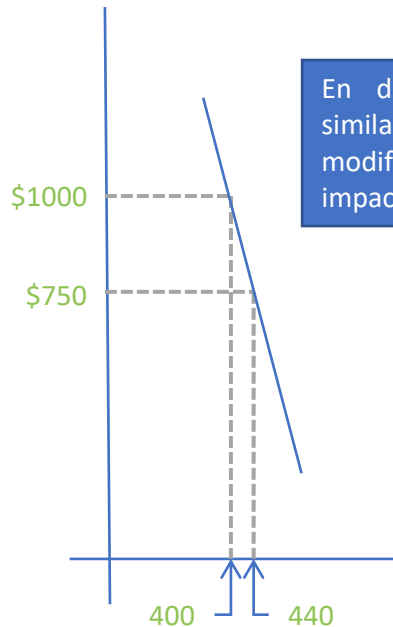
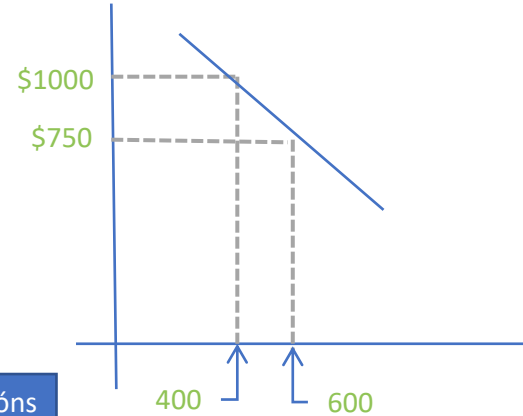
Mínima diminución pode provocar un aumento no consumo de produtos ou servizo.



FASE 8: CUSTOS E PREZOS

elástica

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



En dous períodos con estimacións similares de venda, realizar unha modificación no prezo e comprobar o impacto nas vendas.

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

inelástica



FASE 8: CUSTOS E PREZOS

ORIENTADAS Á COMPETENCIA



Orientado á competencia: relaciónase co prezo da competencia

Varía segundo a posición da empresa fronte á competencia

- Sistema de paridade competitiva
- Fixación de prezos por debaixo do nivel competitivo
- Fixación de prezos por enriba do nivel competitivo



Orientación cara á competencia



HABITACIÓN SPECTACULAR

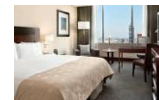
✓ Tarifa con pago anticipado desde **159 USD**
Otra opción: **16.000 Starpoints**

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

O prezo que chega ao turista debe ter

PARIDADE

**INDEPENDENTEMENTE
DA CANLE**



Paridade de Tarifas



Que raro é o sector turístico!!!

**O que pasa dentro del non sucede en
ningún outro sector.**

Verdade?

Quero un MacBook Air!



Onde o mercamos?



Onde o mercamos?

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

IA CARRERAS Regista Cart. 1 - YouTube Regista Cart. 1 - YouTube Mariana Mar... YouTube Regista Cart. 1 - YouTube Tarandot... YouTube Au Revist S... YouTube

Store Mac iPhone Watch iPad iPod iTunes Soporte

Comprar Mac

Buscar una tienda 001-800-692-7753 Cuenta Carrito

MacBook Air MacBook Pro iMac Mac mini Mac mba 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 TECNOLOGIA 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

Cando temos liberdade para fixar prezos?



**Cando non afecta o noso posicionamento e o prezo
quedan ocultos (canles alternativas, prezos de
paquete, etc.)**

NET RACK – TARIFA NETA - COMISIONABLE

“A diferenza de RACK RATE (tarifa de venda ao público, ao turista directamente), esta é a tarifa que se lles outorga ás axencias de viaxe e clientes ao por maior”.

Poden empregarse distintas “tarifas netas” en función do intermediario e do seu destino. Así, por exemplo, se a tarifa se lle ofrece a unha axencia retallista esta adoita ser maior á que se lle ofrece a un touroperador que vai incluír o noso servizo nun paquete.

É importante sinalar, no caso de que os nosos servizos se dirixan por intermediarios ao público obxectivo habitual, que a tarifa á que chegue o servizo ao cliente debería ser aproximadamente a mesma que a ofrecida directamente polo prestador. Deste xeito, o descenso na tarifa tería a consideración exclusiva de comisión por vendas.

Outro caso sería a tarifa fixada a intermediarios que paqueticen a oferta e que a destinen a públicos distintos dos habituais. Nesta circunstancia, a “tarifa neta” pode chegar a ser substancialmente máis reducida, co obxectivo de aumentar significativamente a nosa taxa de ocupación.



LEAN STARTUP APLICADO A LAS EXPERIENCIAS

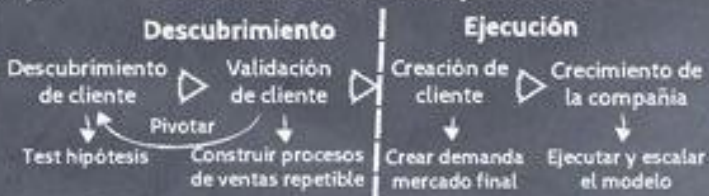
CAPÍTULO 5

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



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

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

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

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



Construir rápido

- Desarrollo Continuo
- Trabajar en pequeños lotes
- Producto Mínimo Viable
- Una acción en cada momento
- Parar cuando algo falla
- Respuesta rápida vs previsión
- Entrega de valor a menudo (entregas tempranas) feedback mas pronto

- 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.

Medir rápido

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

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.

Antes
Mercado predecible
Mercado estable

Ahora
Mercado desconocido
Mercado complejo

Principios Lean Startup

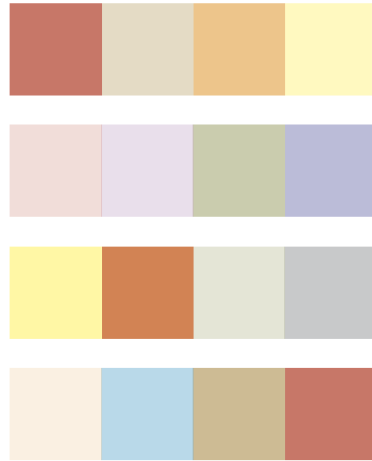
- Los emprendedores están en todas partes
- Emprender es Management (gestión)
- Aprendizaje validado
- Circuito de feedback. Crear-Medir-Aprender
- Contabilidad de la innovación

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

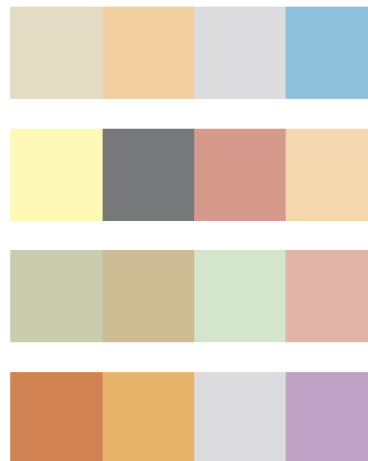
Ahora
Hay que demostrar empíricamente que el equipo ha descubierto información valiosa



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



FIN POR HOXE



CREACIÓN E XESTIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS INNOVADORAS, SOSTIBLES E DIXITAIS



VÍCTOR MANUEL SIXTO SANJOSÉ



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

4. FASES NO PROCESO DE CREACIÓN DE EXPERIENCIA:

4.5 STORYTELLING





DIVISIÓN DA EXPERIENCIA EN EPISODIOS

CAPÍTULO 4.6



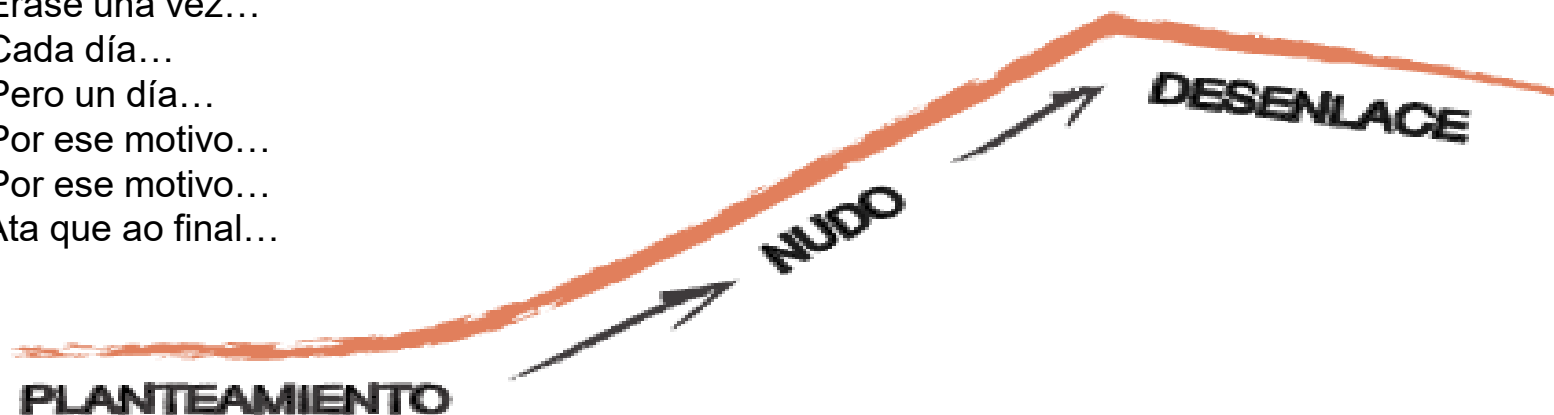
FASE 6: EPISODIOS

Nunha experiencia turística, como en calquera narración ou historia, deberemos considerar, como mínimo, tres episodios, introdución, no e desenlace, ou os seus equivalentes: benvinda, desenvolvemento e despedida. Debe poñerse especial atención na división en subactividades da fase de desenvolvemento para lograr un alto grao de vinculación do turista coa experiencia que vai vivir.

Para lograr unha estrutura coherente, os episodios nos que dividiremos a experiencia deben coincidir coa estrutura da historia.

Adams Kenn ofrece unha posibilidade, xa utilizada de forma habitual e popularizada como “Pixar pitch”, para a división da historia, composta de, polo menos, seis etapas:

Érase una vez...
Cada día...
Pero un día...
Por ese motivo...
Por ese motivo...
Ata que ao final...





FASE 6: EPISODIOS

Algunhas recomendacións para a división en episodios da experiencia son as seguintes:

- Dar prioridade á coherencia da actividade e da estrutura antes ca á duración
- Todos os episodios deben ter claramente definido o obxectivo da actividade que se vai realizar nel e este debe contribuír ao obxectivo xeral da experiencia.
- Na medida do posible, débese finalizar cada episodio empregando a técnica do *cliffhanger*. O seu uso permite xerar certas expectativas que, coma os contos de *As mil e unha noites*, atoparán resposta nas actividades posteriores.



FASE 6: EPISODIOS

EPISODIOS EN UN TALLER DE COCINA

- 1_ Benvida e introdución ao taller
- 2_ Visita ao mercado
- 3_ *Mise en place*
- 4_ Preparación de pratos
- 5_ Maridado
- 6_ Degustación de alimentos
- 7_ Despedida



Hacienda Amazcala, Querétaro, México.



FASE 6: EPISODIOS

EPISODIOS NUN TALLER DE COCIÑA





FASE 6: EPISODIOS

Todos os episodios nos que dividimos a experiencia deben tratarse coma unha micro experiencia na que deberemos analizar:

- A) Que recursos se empregarán?
- B) Que tipo de actividade se realizará?
- C) Como será a ambientación?
- D) Quen serán os e as mediadores?
- E) Que emocións e sentimentos se pretenden causar?
 - e) Como van ser empregados os sentidos para detonar as emocións e sentimentos?
- F) Que elementos de información apoiarán o desenvolvemento da actividade?
- G) Cal será o guión das e dos 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 E ATRACTIVOS PARA USAR NA EXPERIENCIA



FASE 6.1.: RECURSOS E ATRACTIVOS

RECURSOS TURÍSTICOS (OMT)

“Todos os bens e servizos que, por intermedio da actividade do home e dos medios cos que conta fan posible a actividade turística e satisfán as necesidades da demanda.”.

A OMT deseñou unha ferramenta denominada “Modelo FAS” (factores e recursos, atractores e sistemas de apoio), que permite clasificar os compoñentes dun sistema turístico nun destino e analizar as relacións que se producen entre eles.

- Factores e recursos
- Atractores
- Sistemas de apoio





FASE 6.1.: RECURSOS E ATRACTIVOS

FACTORES E RECURSOS

O modelo cualifica como tales os compoñentes intrínsecos do territorio. Dentro deste bloque están:

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

Todos aparecen á súa vez divididos en distintas tipoloxías (por exemplo, o patrimonio natural divídese en terra, auga, clima, etc.).

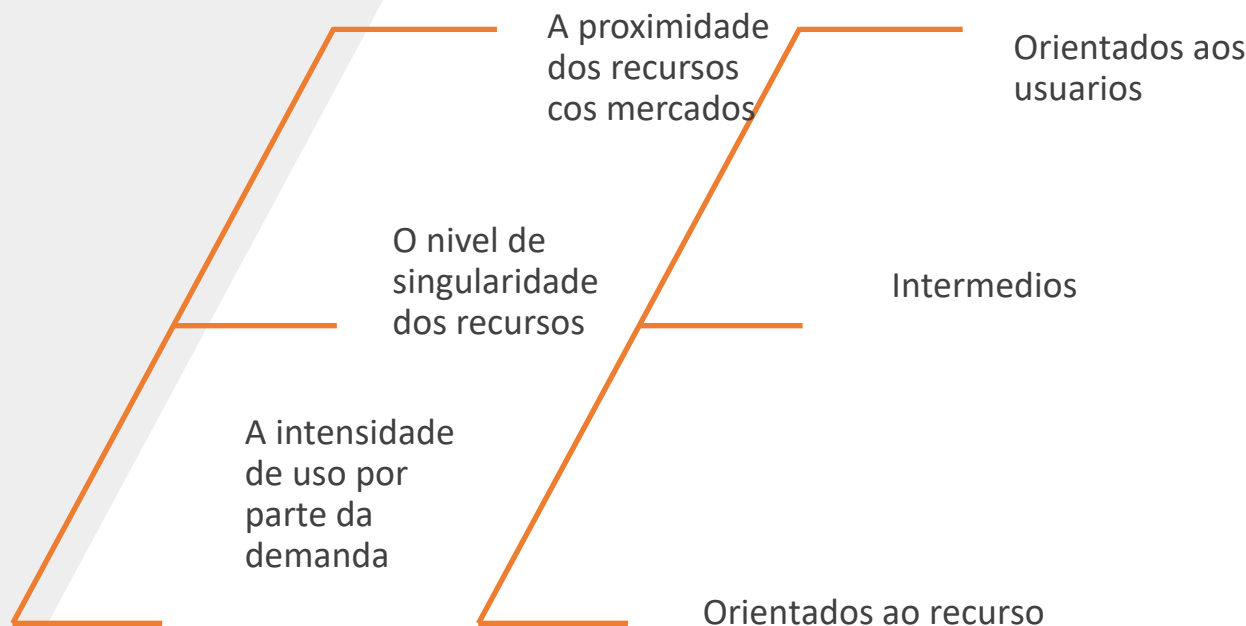


Recursos naturais



Clawson e Knetsh

Parten de tres criterios e, en función da combinación destes criterios, xorden tres clases de recursos



Clasificación de recursos turísticos

Swarbrooke ofrece unha división elemental en catro tipos de produtos turísticos



Elementos do medio natural



Patrimonio humano non construído para finalidades turísticas, pero que co tempo adoptaron un uso turístico



Elementos expresamente construídos para os turistas



Acontecementos

Clasificación de recursos turísticos (Jansen-Verbeke)

ELEMENTOS PRIMARIOS



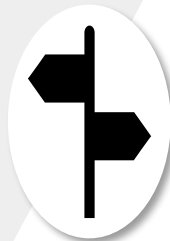
Equipamento cultural, salas de concerto, cines, exposicións, museos e galerías de arte, teatros, equipamentos deportivos, equipamentos recreativos, salas de bingo, casinos, *night clubs*, acontecementos organizados, elementos históricos e patrimoniais, características socioculturais, etc.

ELEMENTOS SECUNDARIOS



Aloxamento, mercados, comercios, etc.

ELEMENTOS ADICIONAIS



Accesos, zonas de aparcadoiro, puntos de información turística, sinalización turística, etc.

Clasificación de recursos turísticos de Gunn

Gunn clasifica os recursos en **básicos** ou **complementarios**. Segundo esta autora, o criterio para distinguir entre recursos é o seu grao de funcionalidade ou utilidade para conseguir que o produto turístico do destino sexa rendible.

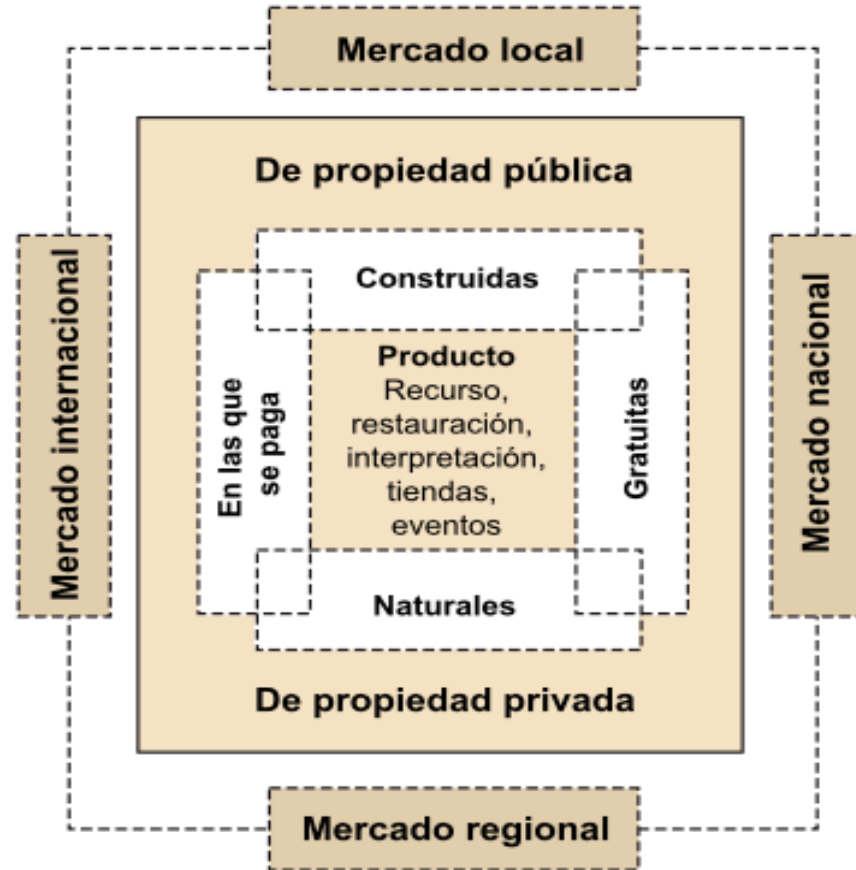


Clasificación de atractivos de Leask

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

Este método de clasificación permite localizar a multitude de tipos de atracciones existentes dentro dunha escala ou gradación. En un extremo se sitúan las atracciones que están construídas ou diseñadas para a recepción de visitantes, mentres que no outro extremo aparecerían as que non están pensadas para esta finalidade nin teñen facilidade para adaptarse a ela

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 E ATRACTIVOS

CLASIFICACIÓN DOS RECURSOS TURÍSTICOS

Método proposto por Corna Pellegrini:

Diferenza os recursos orixinais (por exemplo, un monumento) e recursos complementarios (por exemplo, o equipamento deportivo).





FASE 6.1.: RECURSOS E ATRACTIVOS

Tipos de recursos turísticos

Método de Pierre Defert :

- **Hidromo - Asociados á auga**, como as praias e os ríos, onde se realizan numerosas actividades
- **Phitomo - Asociados á terra**, coma o clima, os montes, as paisaxes, as covas, as formacións xeolóxicas singulares, etc.
- **Litomo - Asociados á historia**, onde se inclúen todos os elementos de interese construídos polo home, como restos arqueolóxicos, arquitectura, museos, urbanismo, etc.
- **Antropomo - Asociados ao home**, como a gastronomía, a artesanía, as festas populares e un gran número de actividades vinculadas á tradición e á cultura dos pobos, que nos últimos anos adquiriron unha gran relevancia.



FASE 6.1.: RECURSOS E ATRACTIVOS

ATRACTORES

O modelo FAS defíneos como aqueles elementos que poden considerarse atraccións turísticas, isto é, que teñen a capacidade de xerar interese para os e as turistas e que poden condicionar a elección do destino.

Os atractores divídense nas seguintes categorías:

- Naturais
- Culturais
- Artificiais

A diferenza entre os recursos e os atractores radia en que estes últimos pasaron por unha intervención humana para a súa posta en valor e aproveitamento turístico.

Un determinado patrimonio natural (por exemplo, un monte), para que se considere atractor debe ser intervindo para poñelo en valor. Para iso, pódense crear infraestruturas para o aloxamento ou o desfrute xeral, como sucede en numerosos parques nacionais nos Estados Unidos, ou realizarse itinerarios e outras actividades naturais (barranquismo en Benasque, Huesca –España-, por exemplo).

Con relación ao patrimonio cultural ocorre algo parecido ao que sucede co natural. Un evento histórico ocorrido no destino, para considerarse atractor, deberá intervirse mediante, por exemplo, a representación teatralizada do sucedido, a creación dun museo de sitio ou outras accións que permitan poñelo en valor e, deste xeito, que sexa desfrutado polo turismo.



FASE 6.1.: RECURSOS E ATRACTIVOS

SISTEMAS DE APOIO

Por último, o modelo FAS da OMT analiza os elementos que completan la estrutura dos destinos turísticos.

Estes sistemas de apoio dan estrutura ao destino, de feito, a súa presenza é unha condición necesaria para o desenvolvemento da actividade turística. Os sistemas de apoio divídense en:

- Aloxamento e restauración
- Transporte
- Servizos complementarios



ALOXAMENTO

O aloxamento distribúese polo destino, seguindo unha pauta de localización de actividades baseada na proximidade e accesibilidade ás infraestruturas e servizos.

Os tipos de aloxamento son moi variados, así como as necesidades e obxectivos das visitas dos turistas.

A demanda de aloxamento é moi diversa e, segundo as súas características, preferencias e orientación vacacional, pode ter un impacto diferente na xestión do aloxamento.



RESTAURACIÓN

É un dos servizos máis empregados polos turistas como forma de consumo directo inmediato e, ademais, proporciona provisión aos aloxamentos.

A pesar de que resulta difícil separar o emprego turístico deste servizo do dos residentes, os elementos de restauración revisten dúas tendencias de localización nos destinos:

- A agrupación en áreas específicas ben delimitadas
- A asociación ou contigüidade espacial co resto de elementos turísticos



COMERCIO

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

A asociación coa calidade ambiental das cidades que xera unha atmosfera propicia para o paseo e uso do espazo público.

- A variedade de oferta comercial; la propensión de gasto do turista adoita aumentar ante a agrupación de diferentes actividades comerciais.
- Algunhas características da propia demanda inciden na propensión a comprar, especialmente o nivel adquisitivo e a duración da estancia.



A person with long dark hair, wearing an orange life vest and pink shorts, is seen from behind while sitting in a blue canoe. They are holding a black paddle over turquoise water. In the background, there are steep, rocky mountains with patches of snow and green forest. The sky is blue with some clouds.

QUE TIPOS DE ACTIVIDADES SE REALIZARÁN?

FASE 6.2.: ACTIVIDADES

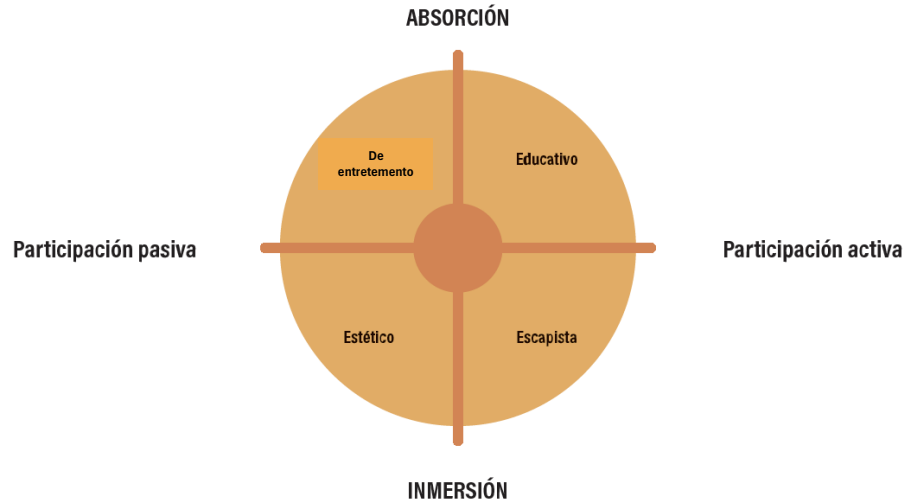
Segundo os autores Pine y Gilmore (1998), estas experiencias preséntanse teatralizando a vivencia dos turistas.

Entretenemento: As actividades deste dominio son as mais desenvolvidas e comúns. Son absorbidas polos clientes de maneira pasiva a través dos seus sentidos; por exemplo, asistir a un concerto, unha obra de teatro, a presentación dunha lenda por parte dun guía turístico, etc.

Educativas: Neste dominio as experiencias levan o turista ou á turista a absorber os sucesos que se desenvolven ante el ou ela mentres ten unha participación activa de mente e corpo. Por exemplo, un curso de elaboración de queixos, vídeos explicativos de aspectos históricos, unha visita guiada nun museo interactivo...

Escapistas: As experiencias escapistas involucran moito máis as persoas, xa que o cliente queda totalmente inmerso e participa de forma activa. Exemplo disto son os parques de diversión, obradoiros de cociña, embotellado de bebidas, actividades agrícolas ou gandeiras realizadas por turistas, etc.

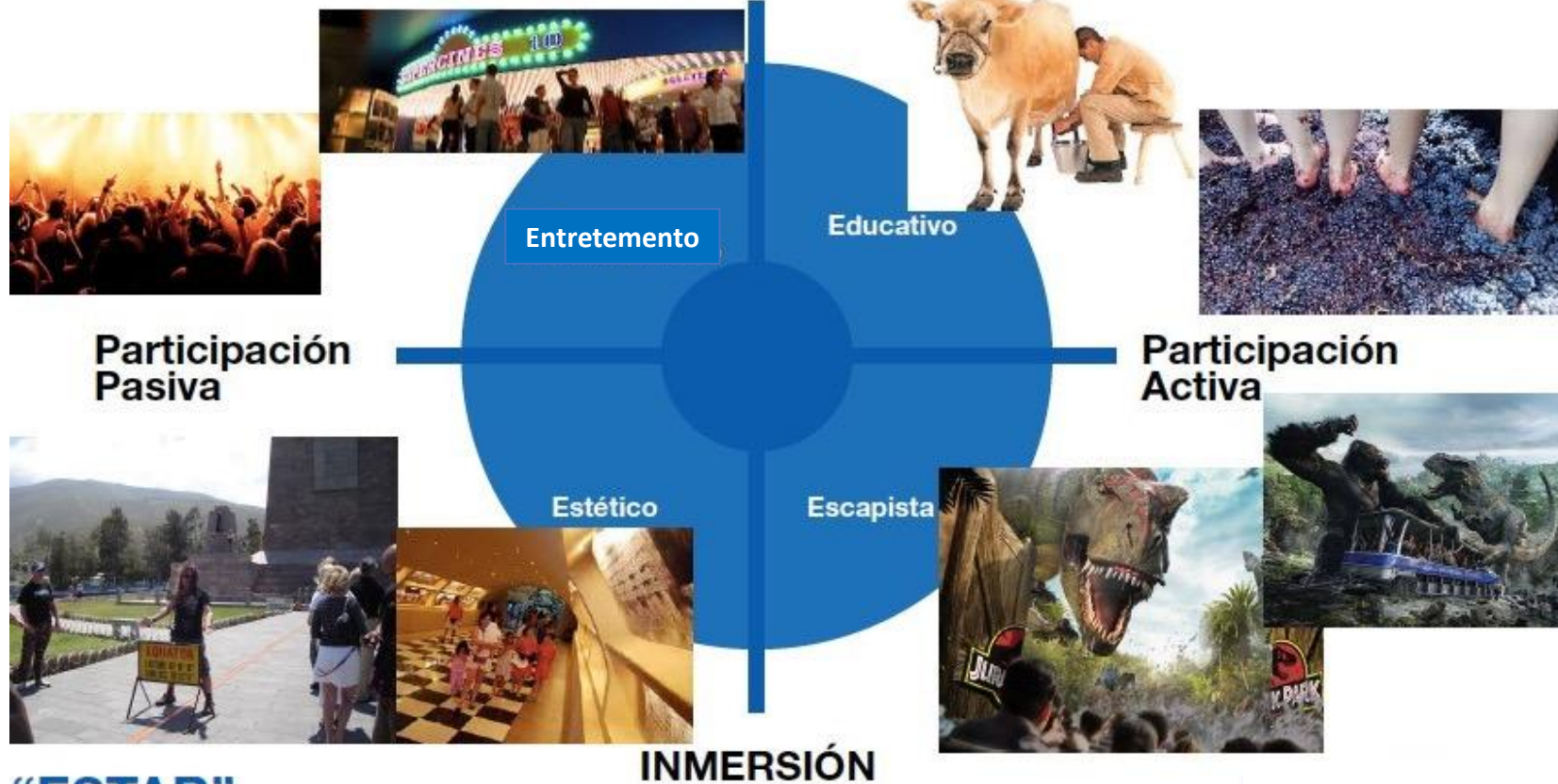
Estéticas: No aspecto estético, a persoa somerxese nun medio, pero sen realizar modificacións nel; con todo, o medio xera un efecto nela. Por exemplo, visitar unha galería de arte, admirar a beleza dunha paisaxe, pasear por lugares singulares, etc.



“SENTIR”

ABSORCIÓN

“APRENDER”



Cales van
ser os
componentes
visuais?
ESTÉTICO





QUE FARÁN OS
TURISTAS?
ESCAPISTA





QUE VAN
APRENDER?

EDUCATIVO



QUE OPCIONES DE ENTRETENIMIENTO IMOS PRESTARLES?

ENTRETENIMIENTO





FASE 6.2.: ACTIVIDADES

Dimensión estética e dimensión educativa (*fostering appreciation*, en terminoloxía de Pine e Gilmore): os procesos educativos ou de transmisión do coñecemento están condicionados en parte polos lugares onde se realizan. Así, por exemplo, o impacto emocional dun curso de cociña conventual cambia radicalmente se se realiza nun salón de clases tradicional ou incluso nunha cociña industrial, ou se se leva a cabo nunha cociña dun convento do século XV.

Dimensión estética e dimensión de entretemento (*having presence*, en terminoloxía de Pine e Gilmore): unha narración dunha lenda deixará lembranzas diferentes se se realiza nun escenario adecuado e coherente coa historia narrada e se a ambientación é a axeitada: vestimenta dos narradores, música e iluminación de acompañamento, etc.

Dimensión estética y dimensión escapista (*altering state*, en terminoloxía de Pine e Gilmore): por todo o mundo atopamos innumerables campos para a práctica de paintball, esa práctica consistente en simular unha batalla onde os xogadores van provistos dunha escopeta que lanza bolas de pintura. Algúns propietarios deste tipo de campos consideraron óptima a tematización das batallas acada maior atracción, polo que se desenvolveron escenarios representando distintos eventos históricos reais ou imaxinarios, pasados ou futuros.

Dimensión educativa y dimensión escapista (*changing context*, en terminoloxía de Pino e Gilmore): como ben sinala George Kembel: “Apréndese facendo e non escoitando un profesor”, polo que se deben sinalar actividades que lles permitan ás e os turistas facer en lugar de escoitar a presentación dun mediador ou mediadora. A participación activa permitirá lograr mellor o obxectivo de transmitir o coñecemento e de que a experiencia se lembre. Debe pensarse, por exemplo, nunha actividade destinada a diferenciar os tipos de cervexa. Transformar unha simple exposición por parte dun mestre da cervexa nun obradoiro de análise sensorial no que os turistas poden ir probando e avaliando os atributos da cervexa mellorará o proceso ensinanza-aprendizaxe e o recordo da actividade.



FASE 6.2.: ACTIVIDADES

Dimensión educativa e dimensión de entretemento (*holding attention*, en terminología de Pine y Gilmore): na experiencia educativa de todas as persoas hai innumerables exemplos que permiten entender que o contido transmitido é asimilado dun mellor xeito cando quen o transmite é máis accesible, amistoso, alegre, optimista, positivo, etc.

Dimensión escapista e de entretemento (*creating catarsis*, en terminoloxía de Pine e Gilmore): nalgunhas ocasións é posible unir as actividades de adestramento coa inmersión e a participación activa. Este é o caso de Edimburgo (Escocia) onde a zona antiga, coñecida como Old Town, foi declarada Patrimonio da Humanidade pola UNESCO en 1995 e trátase dun precioso lugar ateigado de calellas para perderse. Dentro das moitas actividades que se poden facer na cidade está a visita a algúns dos innumerables pubs nos que desfrutar dunha boa cervexa ou whisky de malta mentres escoitas música en directo. Se es dos que sabe tocar un instrumento e non che dá moita vergonza facelo en público, non dubides en dicirlllo aos músicos que están tocando: vante invitar a unirte a eles mentres lles levas unha pinta de cervexa de regalo.



QUEN SERÁN LOS MEDIADORES E QUE NOS CONTARÁN?



FASE 6.3.: MEDIADORES

A personaxe (ou personaxes) seleccionada para cada un dos episodios debe contribuír a acadar os obxectivos fixados. Así, tanto o mediador seleccionado coma o guión da narración deben contribuír, tanto polo que comunican como polo que son. Coma en calquera tipo de historia, é un erro consagrar a experiencia a unha única personaxe, sexa esta guía de turistas ou calquera outro mediador. A historia que lle imos contar ao turista durante a experiencia debe presentar visións e vertentes distintas que acheguen máis interese e que permitan estruturala dun modo holístico. Deste xeito, a participación de diversas personaxes ao longo dos episodios permitirá que o oínte vaia construíndo unha visión con múltiples vertentes, intereses e perspectivas.

O papel dos guías, que poden acompañar durante toda a experiencia, debe ser o de converterse nun “pegamento” que permita dar continuidade ás distintas accións e intervencións dos mediadores, de tal modo que sirvan de introdución para poñelas en contexto.

Para a elección da personaxe que debe actuar coma mediador ou mediadora en cada episodio, a empresa debe propoñer cinco preguntas:

- Cal é o obxectivo do episodio?
- Cal é o contido da actividade?
- Que imos contar?
- A quen llo imos contar?
- Como o imos contar?





FASE 6.3.: MEDIADORES

Modelo de caracterización das personaxes

A caracterización dunha personaxe como mediadora dunha experiencia turística ten tres vertentes:

- A presenza
- A situación
- A acción e narración

Cada unha das vertentes agrupa, á súa vez, unha serie de atributos ou características.

A presenza:

Trazos indicativos: imaxe que dá o mediador e que transmite certa información sobre a persoa. Relaciónanse sobre todo co aspecto físico.

Elementos complementarios: todos aqueles aspectos da personaxe que a caracterizan externamente, como a súa vestimenta, postura, complementos, etc.

A situación:

Refírese ao escenario no que se desenvolve o episodio. Os elementos estéticos destes episodios da experiencia analizáronse no capítulo anterior. A ambientación do espazo onde se realiza a acción (decoración, música, iluminación, temperatura, olor, etc.) toma especial relevancia na percepción que vai ter o turista da personaxe e da súa narración.

Acción e narración:

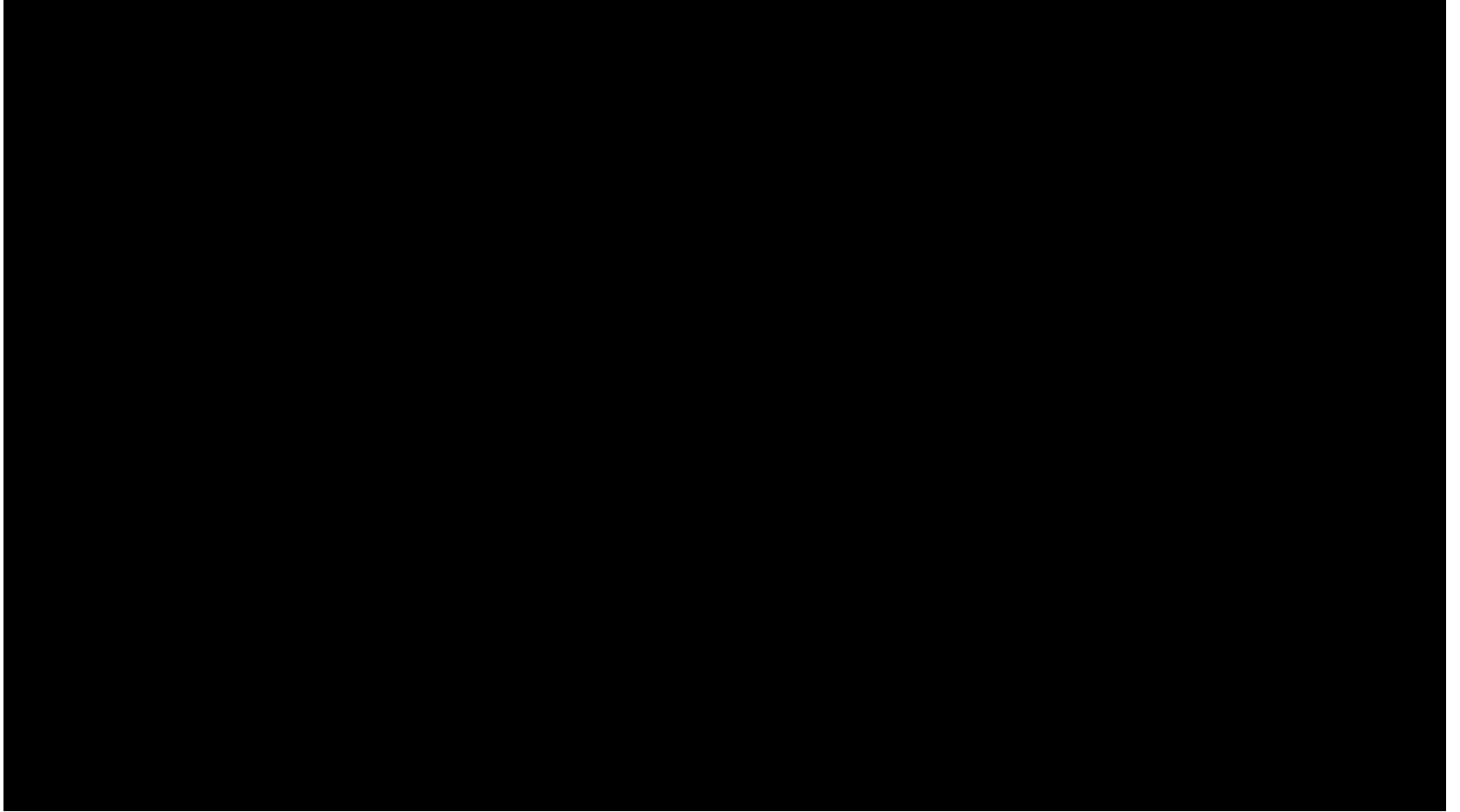
O guión que presenta a narración do mediador ou mediadora debe apoiarse en:

- **Elementos internos:** constituídos polos pensamentos e sentimentos da personaxe.
- **Elementos externos:** xestos, expresións e postura da personaxe.
- **Elementos laterais:** accións ou situacións que se desenvolven de modo paralelo, no mesmo escenario onde se sitúa a personaxe.





FASE 6.3.: MEDIADORES





FASE 6.3.: MEDIADORES

O guión

A participación do mediador ou mediadora na experiencia debe considerarse como a interpretación dun actor ou actriz nunha representación teatral.

Aínda que sempre hai que deixar certa marxe á improvisación para mellorar a narración e adaptala á situación particular de cada execución, debe existir un guión base no que se recolla todo o que se quere comunicar.

Para redactar o guión débese:

1_Definir estilo, clima e ton: debe decidirse se se trata dun estilo realista, cómico ou doutro tipo; se o ambiente que buscamos xerar é tenso, divertido ou doutro tipo; se o ton debe ser transcendente, desenfadado ou intermedio.



2_Manter a estrutura básica de presentación, no e desenvolvemento. Na presentación debe mostrarse o contexto xeral do episodio e introducir os mediadores e a súa relación coa acción que se vai levar a cabo. Durante a presentación marcarase un punto de inflexión que determine o cambio á seguinte fase. Esta segunda fase, o no, ten que afondar nos elementos centrais do episodio e resolver os “conflitos” que a acción e o mediador poidan presentar, ata chegar a un novo punto de inflexión que levará o turista cara ao desenlace. Ao comezo desta última fase ou no final da anterior débese situar o elementos de máxima intensidade emocional do episodio, así como resolver e pechar a participación do mediador.

3_Identificar os puntos de participación activa dos turistas: deben utilizarse diferentes ferramentas que permitan integrais na presentación ata xerar diálogos cos mediadores. Unha ferramenta habitual para conseguilo son as preguntas indirectas, pero recoméndase explorar máis alternativas, como, por exemplo, a gamificación, que sempre resulta interesante.

4_Redactar o guión seguindo os principios de brevidade, precisión, claridade e necesidade.



COMO XERAR EMOCIÓN E SENTIMENTOS?



FASE 6.4.: EMOCIÓN E SENTIMENTOS

Definición:

Diversos autores achegan definicións sobre as emocións, entre as que destacan a de Denzin: “**experiencia corporal viva, veraz, situada e transitoria que impregna o fluxo de conciencia dunha persoa e que se percibe no interior (...)**”.

Pola súa banda, Lawler define as emocións como “**estados avaliativos, positivos ou negativos, relativamente breves, que teñen elementos fisiolóxicos, neurolóxicos e cognitivos**”.

Con características similares ás de Lawler, Brody¹⁴⁹ defíneas como “**aqueles sistemas motivacionais que teñen compoñentes de tipo fisiolóxico, conductual, experiencial e cognitivo; pódense considerar como positivas ou negativas, con niveis de intensidade variables e que normalmente están provocadas por elementos externos ou internos que modifican o noso estado de ánimo**”,

Deste modo, vemos que se pode afirmar que unha emoción é un conxunto de respostas neuroquímicas e hormonais que nos predispoñen a reaccionar de certa maneira ante un estímulo externo (algo que vexo, oio, toco, cheiro ou degusto), ou interno (pensamento, recordo, imaxes mentais, etc.).





FASE 6.4.: EMOCIÓN E SENTIMENTOS

Compoñentes das emocións

1. **Desencadeantes:** as emocións xorden da interacción entre os significados que para as persoas teñen as situacións e os intereses
2. **Procesamento cognitivo** típico e diferenciador implicado en cada emoción: proceso de valoración responsable de que a persoa experimente unha emoción determinada.
3. Con respecto aos seus **efectos** hai que ter en conta que as emocións son **multifactoriais**.





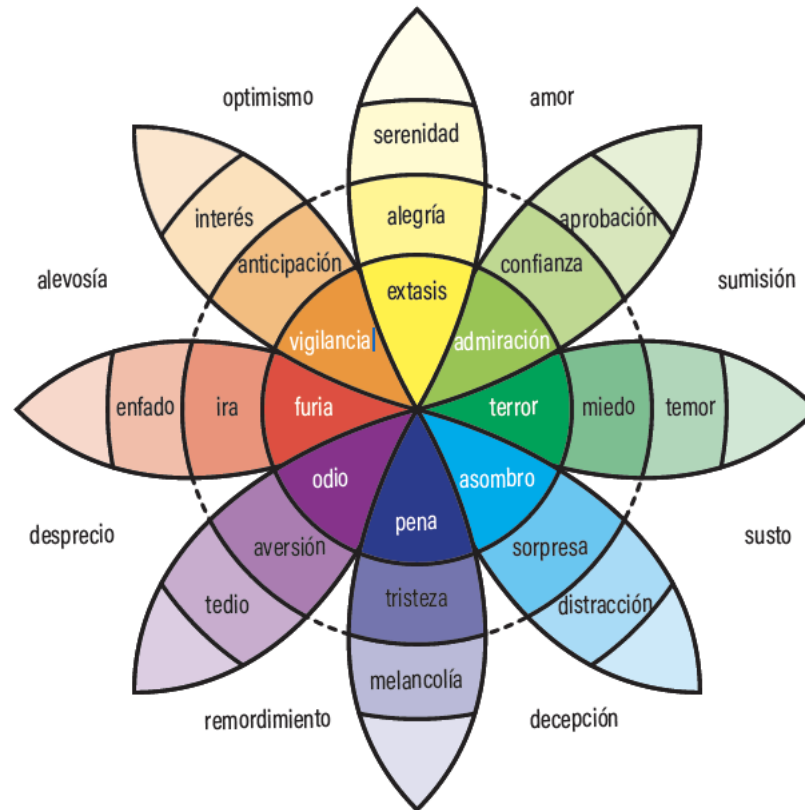
FASE 6.4.: EMOCIÓN E SENTIMENTOS

Efectos das emocións

- a) **Efectos subxectivos:** sensacións ou sentimentos que producen as reaccións emocionais.
- b) **Efectos fisiolóxicos:** cambios e alteracións que se producen no SNC, SNP e sistema endócrino.
- c) **Efectos funcionais:** comportamentais que producen as emocións e que fan que as persoas se preparen para a acción.
- d) **Efectos sociais:** comunicación ou exteriorización das emocións mediante expresión facial, postura e entoación.



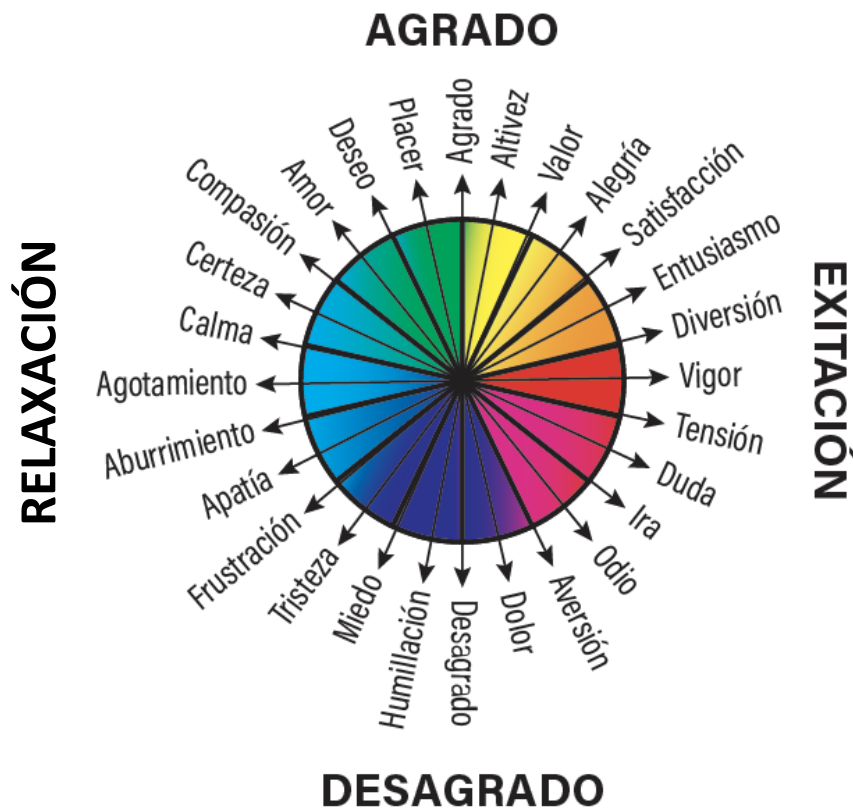
FASE 6.4.: EMOCIÓN E SENTIMENTOS



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



FASE 6.4.: EMOCIONES E SENTIMENTOS

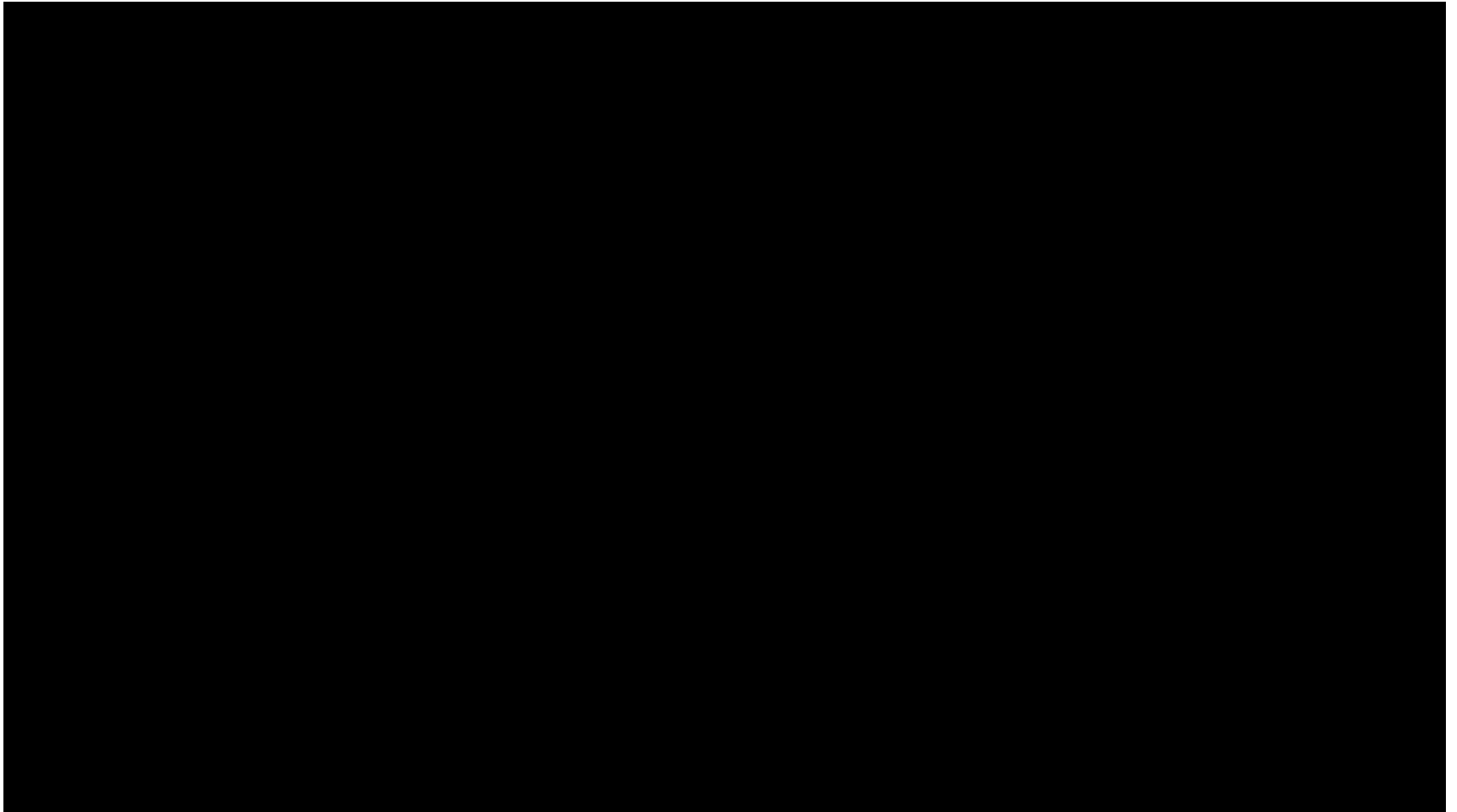


Pola súa banda, Díaz e Flores propoñen un modelo tamén circular encadrado mediante dous eixes principais. O primeiro deles mide o nivel de activación da emoción (excitación fronte a relaxación) e, o segundo, o valor hedónico da emoción (agrado fronte a desagrado).



FASE 6.4.: EMOCIÓN E SENTIMENTOS

DESENCADEANTES:



Segundo un estudo sobre neuromárketing realizado pola Universidade Rockefeller de Nova York, a capacidade das persoas para lembrar experiencias sensoriais é: 1 % do que tocan, 2 % do que oen, 5 % do que ven, 15 % do que saborean e 35 % do que cheiran.

Pode comprobarse sen moita dificultade que as empresas adoitan deseñar as súas experiencias turísticas prestando atención aos sentidos en orde case contrario ao identificado polo estudo, de tal xeito que se lle dá relevancia aos sentidos do oído e da vista.



FASE 6.4.: EMOCIÓN E SENTIMENTOS

DETONANTES:

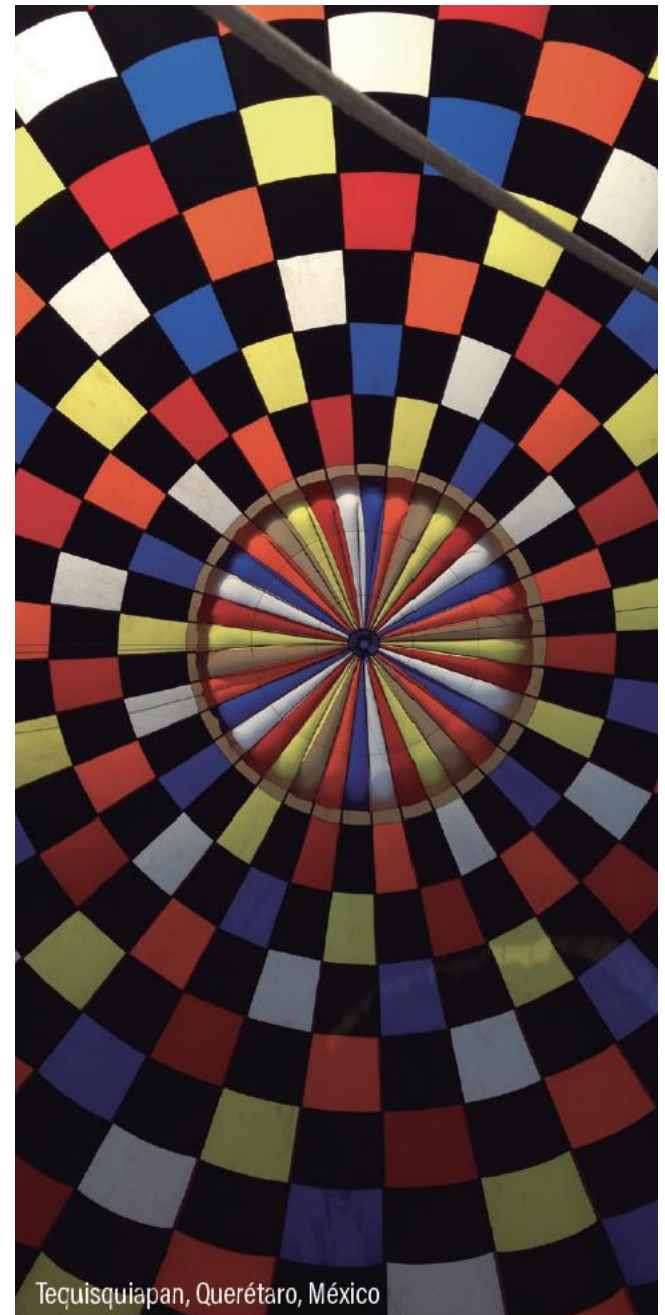
Vista:

Nunha experiencia turística a vista pode actuar de detonante de emocións de diversos modos:

O primeiro deles refírese, como é obvio, a aquilo que os turistas van ver durante o episodio. Os elementos que compoñen a presentación visual (medio, paisaxe, mobiliario, etc.), a súa disposición e deseño poden empregarse como detonantes emocionais. Unha determinada vista dunha paisaxe ou o lugar de observación dunha actividade son exemplos desta categoría.

O segundo fai referencia ao tipo de iluminación e, en particular, á súa intensidade. O emprego de iluminación indirecta de baixa intensidade serve de detonante dunha emoción de calma no modelo de Díaz e Flores.

O último relaciónase co emprego das cores nos elementos de ambientación (decoración, mobiliario, vestimenta, etc.).



Tequisquiapan, Querétaro, México



FASE 6.4.: EMOCIÓN E SENTIMENTOS

DETONANTES:

O sentido do oído, xunto co da vista, é un dos que se empregaron tradicionalmente na execución dunha experiencia turística, xa que é así como se levan a cabo a meirande parte das comunicacións entre as e os mediadores e as persoas que están vivindo a experiencia. O oído pode actuar de detonante de emocións de diversos modos:

O primeiro fai referencia á forma de comunicación entre mediadores e clientela. É importante definir non so o contido (do que xa se falou no apartado dos guiños), senón tamén o ton, ritmo e a curva de entoación. Algúns consellos para mellorar este aspecto son: falar amodo e dun xeito claro e directo, poñer énfase en certas palabras e conceptos, esforzarse en pronunciar correctamente cada palabra, proxectas a voz cara ás e aos turistas e evitar o uso de retrousos.

O segundo deles ten que ver coa música de ambientación, a excepción de nas situacións nas que a música é o elemento principal da actividade, esta debe comportarse como un compoñente máis da ambientación da escena, polo que debe ser coherente coa acción e achegar valor á escenificación, pero sen dexenerar en ruído que dificulte a comunicación.

O terceiro está relacionado cos efectos sonoros. Estes dotan de maior sentido a escenificación da acción. Por exemplo, pódese pensar en cando se bate a porta, na rotura dun cristal, un berro, un murmurio, etc.: todos estes efectos permitirán dotar de dramatismo á acción, o que provocara un maior impacto emocional nas persoas que a seguen.





FASE 6.4.: EMOCIÓN E SENTIMENTOS

DETONANTES:

OLFACTO:

O sentido do olfacto carece dunha linguaxe específica para identificar ou cualificar os olores, motivo polo que tendemos a dotalos de atributos relativos a outros sentidos (por exemplo, adoita dicirse que algo cheira “doce”).

O emprego do sentido do olfacto durante a experiencia ten unha dobre vertente:

A primeira refírese ao olor como compoñente do medio. O aroma que perciben as persoas á hora de realizar algunha actividade dentro dunha experiencia pode estar relacionado coas condicións propias do escenario onde se realiza.

A segunda refírese ás actividades, xogos ou desafíos directamente relacionados co olfacto. En diversas experiencias turísticas poden xerarse actividades baseadas neste sentido.

Zoco de Marrakech, Marruecos.





FASE 6.4.: EMOCIÓN E SENTIMENTOS

DETONANTES:

GUSTO:

O sentido do gusto é probablemente o menos independente de todos. Unha parte importante da percepción gustativa xérase, en realidade, a través do sentido do olfacto, e os sabores que notamos son unha unión do que percibimos mediante a boca e a garganta e o que nos chega a través da nariz. Aínda máis: como calquera bo hostaleiro sabe, a combinación de estímulos procedentes dos outros catro sentido inflúe claramente sobre o positivo e o pracenteiro que poida ser o consumo dun alimento.

TACTO:

O sentido do tacto permítelles ás persoas obter información relativa á temperatura, dureza e textura do medio e dos obxectos que o compoñen. Asemade, achega información sobre a presión e a dor exercidas sobre o noso corpo.

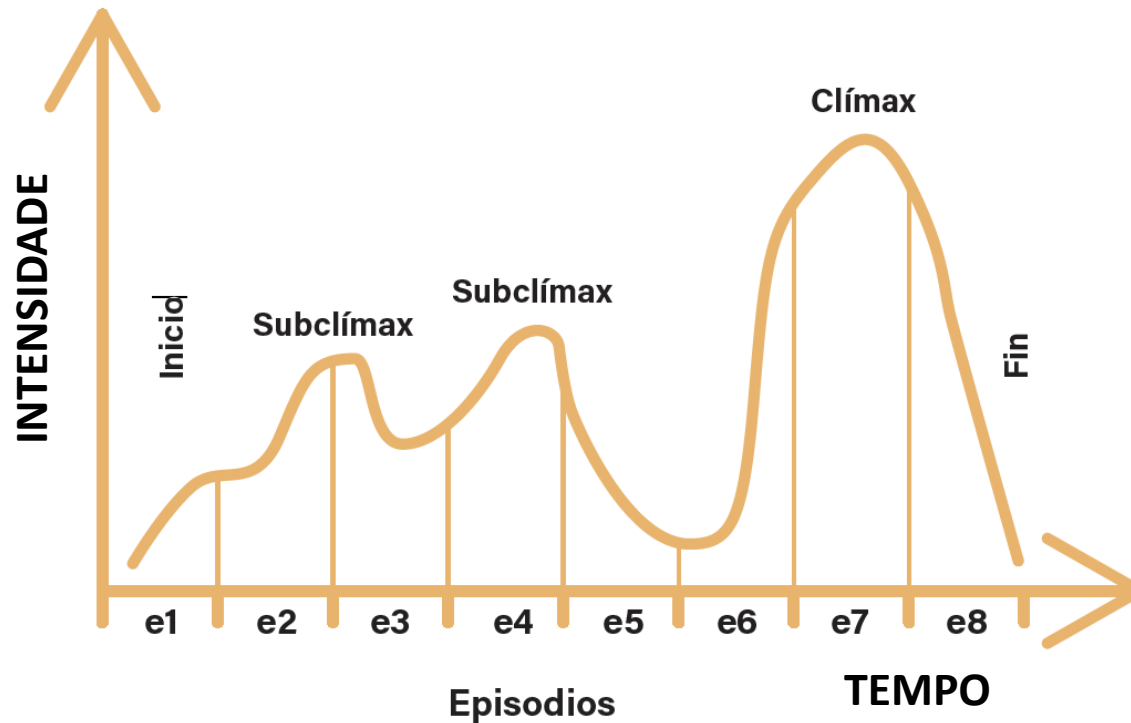


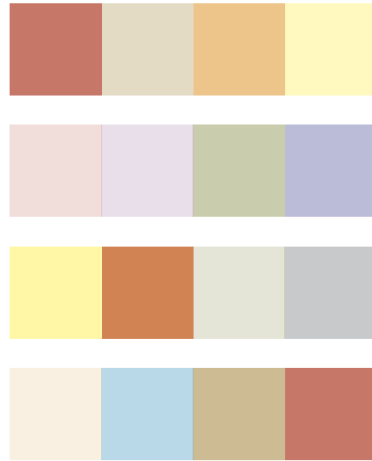


FASE 6.4.: EMOCIÓN E SENTIMENTOS

INTENSIDADE EMOCIONAL:

Unha vez deseñado o modo no que se empregarán os sentidos en cada unha das actividades integrantes dos episodios, medirase a intensidade emocional de cada unha delas co obxectivo de xerar o mapa emocional da experiencia turística.





FIN POR HOXE

