



SERVICIOS DE EXTERNALIZACIÓN EMPRESARIAL

CREAMOS EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE

JURÍDICO RRHH CONTABLE FINANCIERO MARKETING INFORMÁTICA
GESTIÓN DE COBROS LABORAL TRIBUTARIO SUBVENCIONES PROTOCOLO Y RRPP SISTEMAS DE GESTIÓN

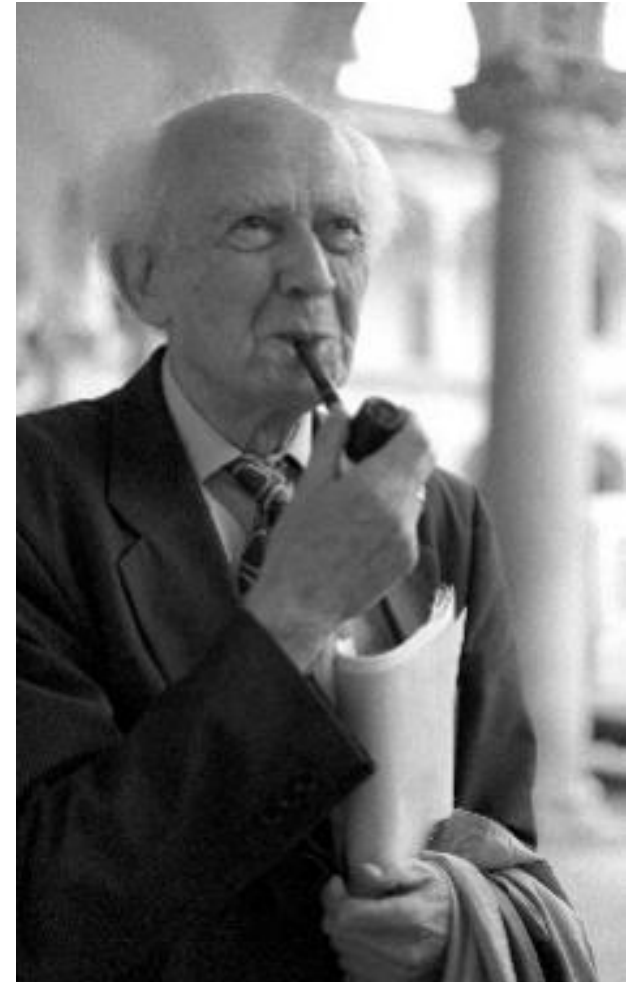
Huerto de Sogueros, 5 - 4º-Iª - C.P. 12001 - Castellón - Tlf: 964 10 15 15 - Fax: 964 34 16 69 - www.delegalia.com - info@delegalia.com



JORNADA:
Turismo 2.0: El turismo líquido
Día: 19 de noviembre de 2012
Horario: de 17:00 a 19:00 horas
Lugar: Salón de actos del CEEI Castellón

Turismo 2.0: El turismo líquido

EL sociólogo **Zygmunt Bauman** es el autor del concepto «**modernidad líquida**» para definir el estado fluido y volátil de la actual sociedad, sin valores demasiado sólidos, en la que la incertidumbre por la vertiginosa rapidez de los cambios ha debilitado los vínculos humanos. Lo que antes eran nexos potentes ahora se han convertido en lazos provisionales y frágiles.



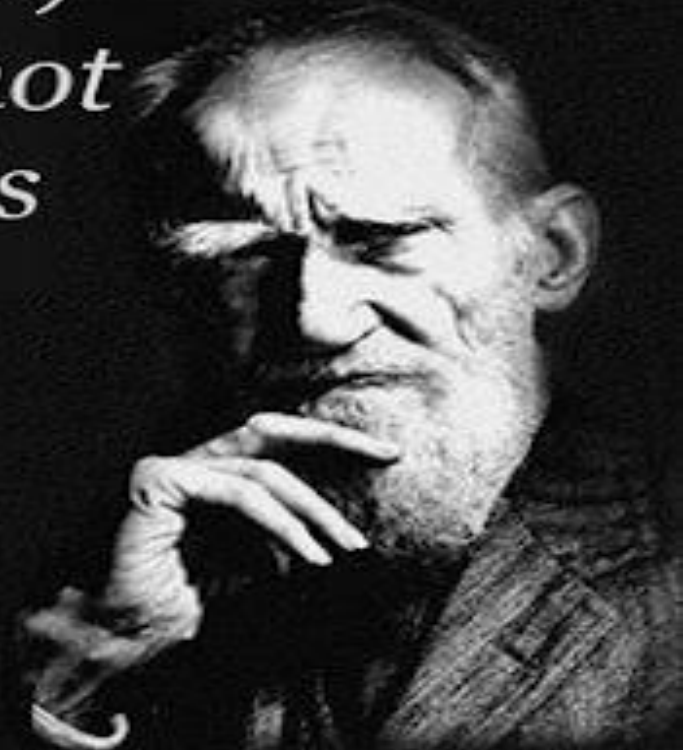
Programa:

- 1. Generación de productos turísticos innovadores
- 2. Marketing emocional: Segmentación, microsegmentación y el turismo de experiencias
- 3. Modelos y nuevas tendencias en la gestión turística
- 4. Capital Humano su relevancia en experiencia turística
- 5. Redes Sociales su influencia en las 7 fases del viaje
- 6. Cocreación de productos turísticos



*Progress is impossible
without change,
and those who cannot
change their minds
cannot change
anything.*

- George Bernard Shaw

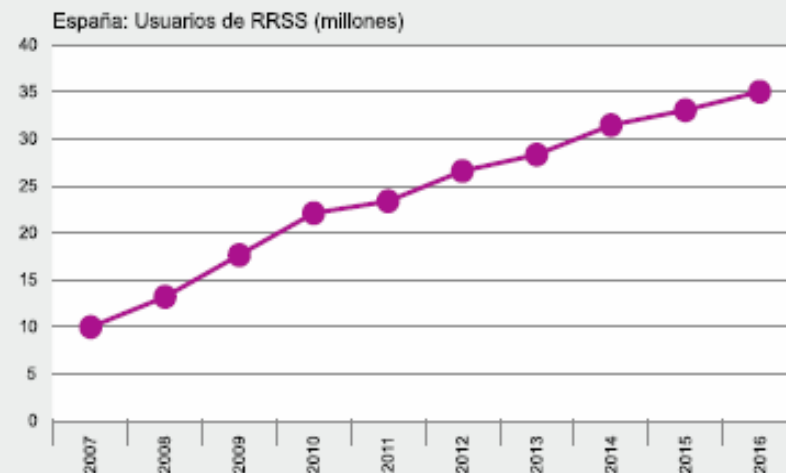
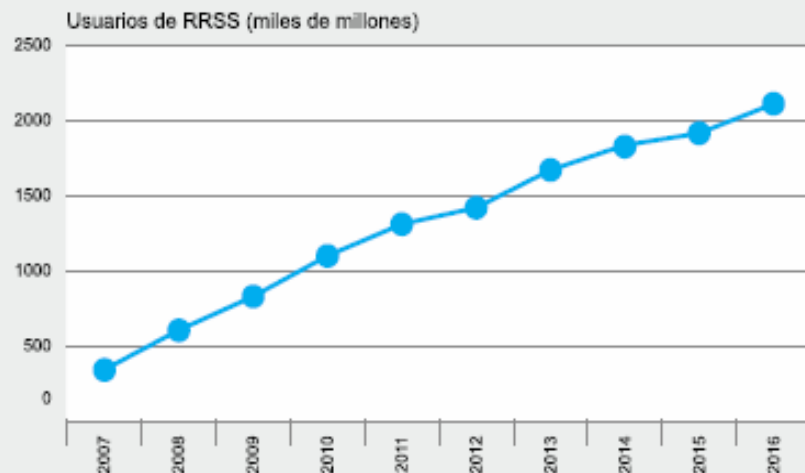


GENERACION DE PRODUCTOS TURISTICOS INNOVADORES



ESCENARIO Y TENDENCIAS



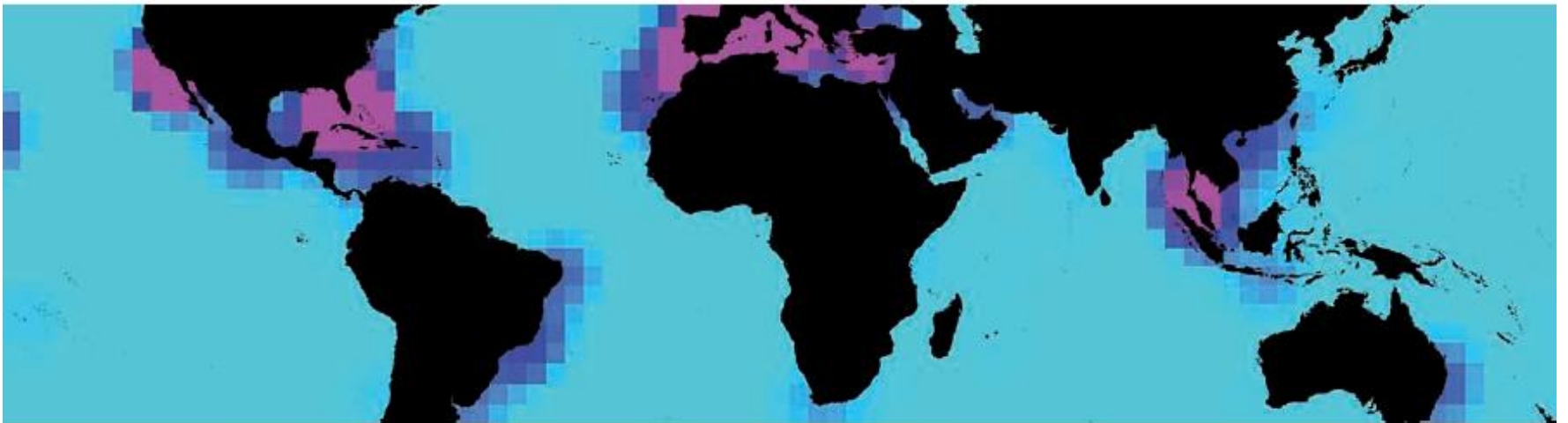
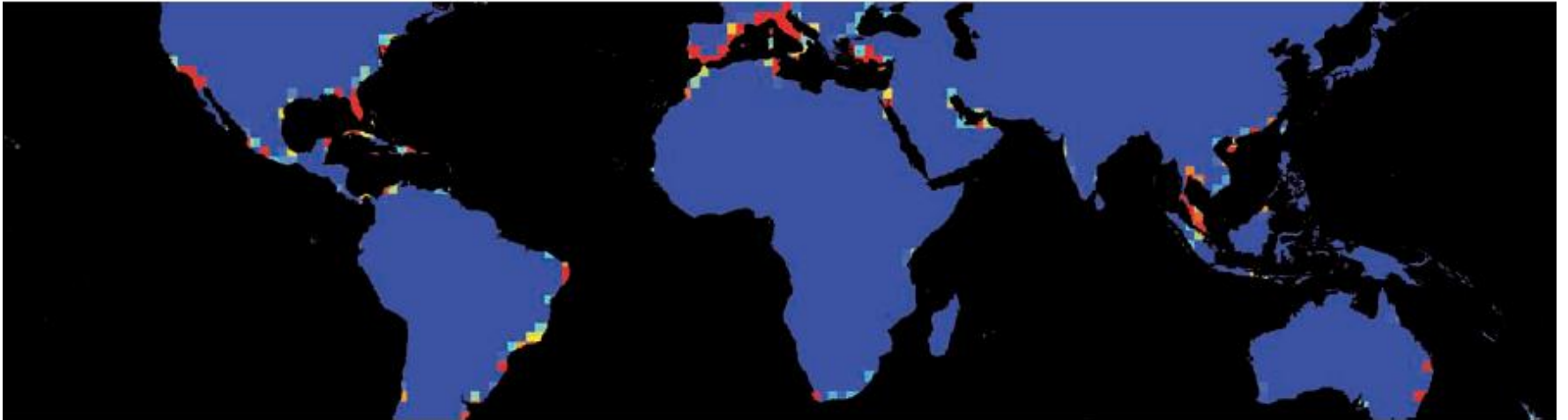


Fuente: Strategy Analytics - www.andresvegas.es

Del 2007 al 2011 se triplican los usuarios a nivel mundial.
Perspectivas de crecimiento exponencial en los próximos años. Alcanzando 2000 millones de usuarios en 2016.

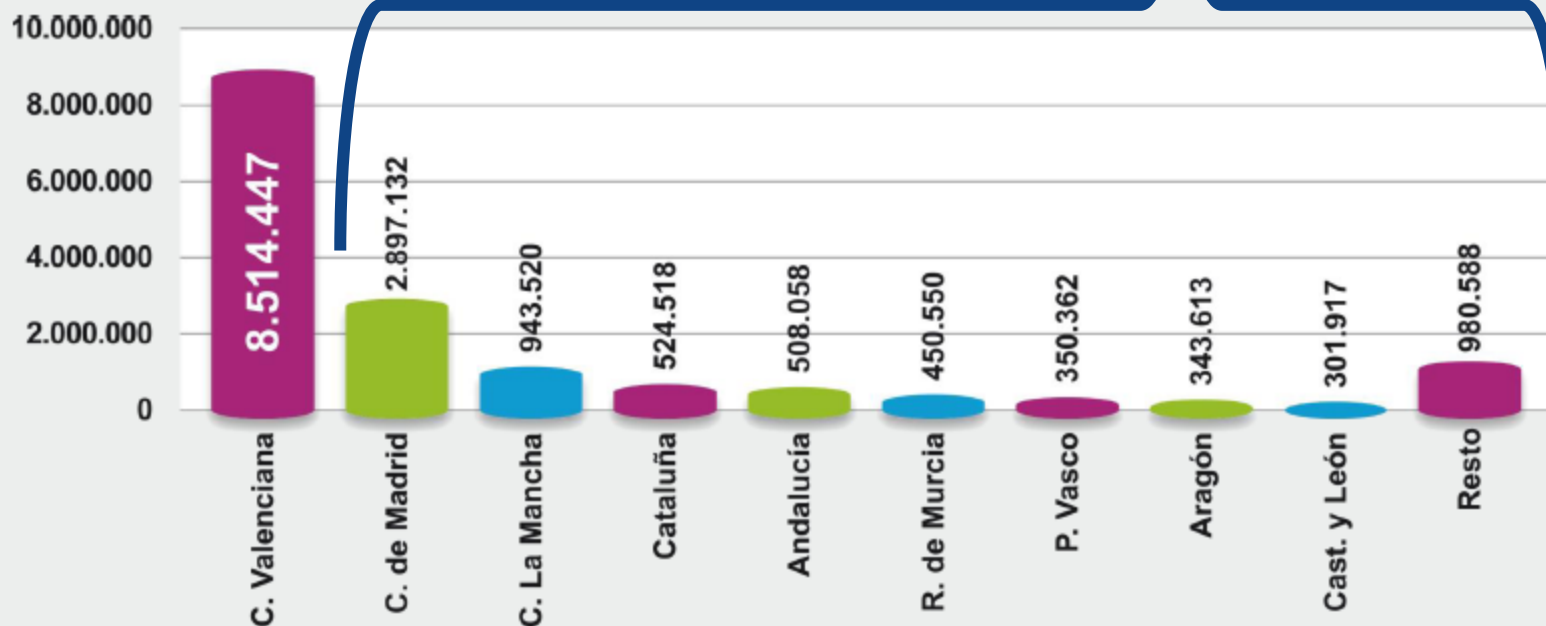
En España crecimiento exponencial alcanzado en la actualidad los 25 millones de usuarios.

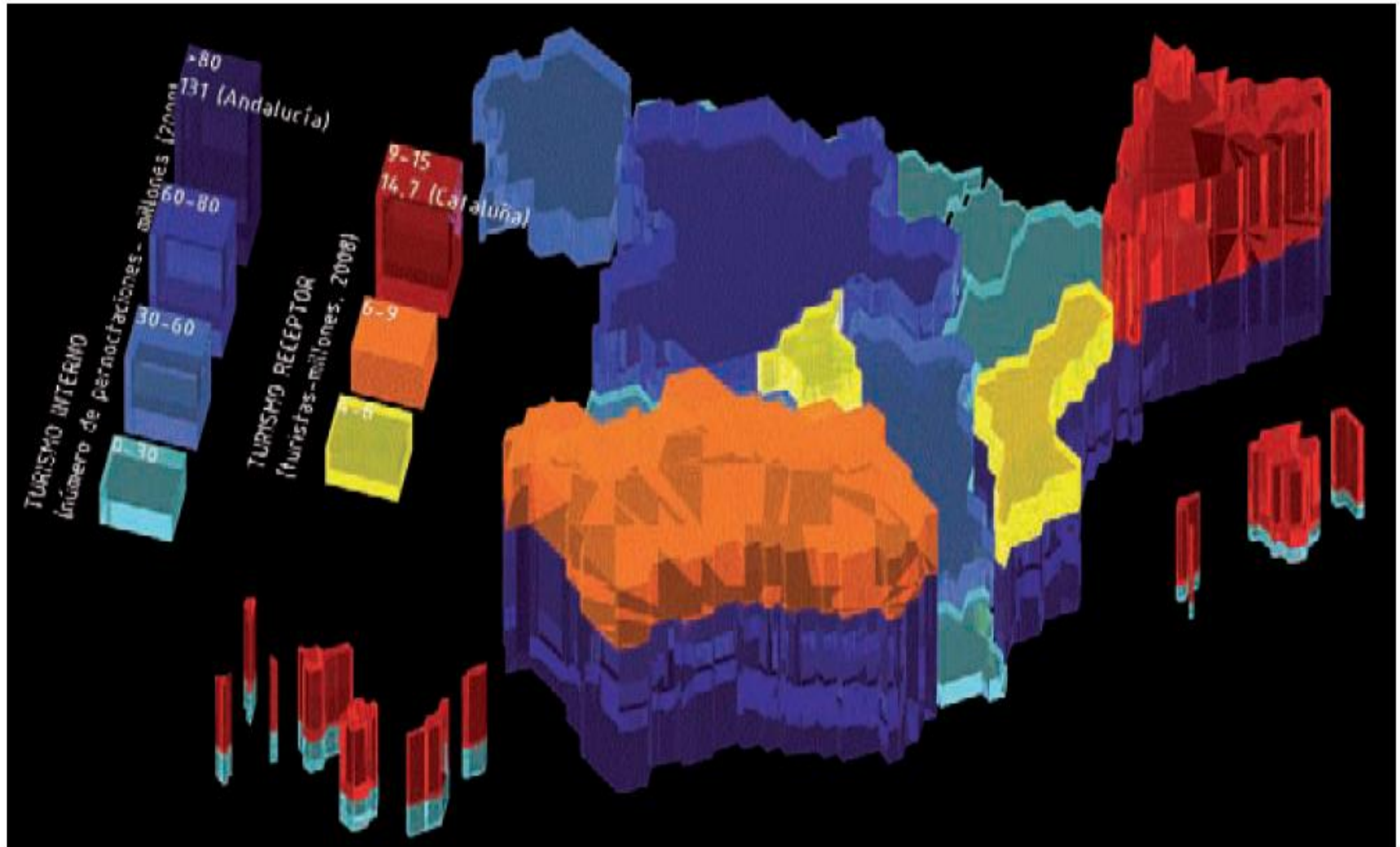
Turismo Sol y Playa

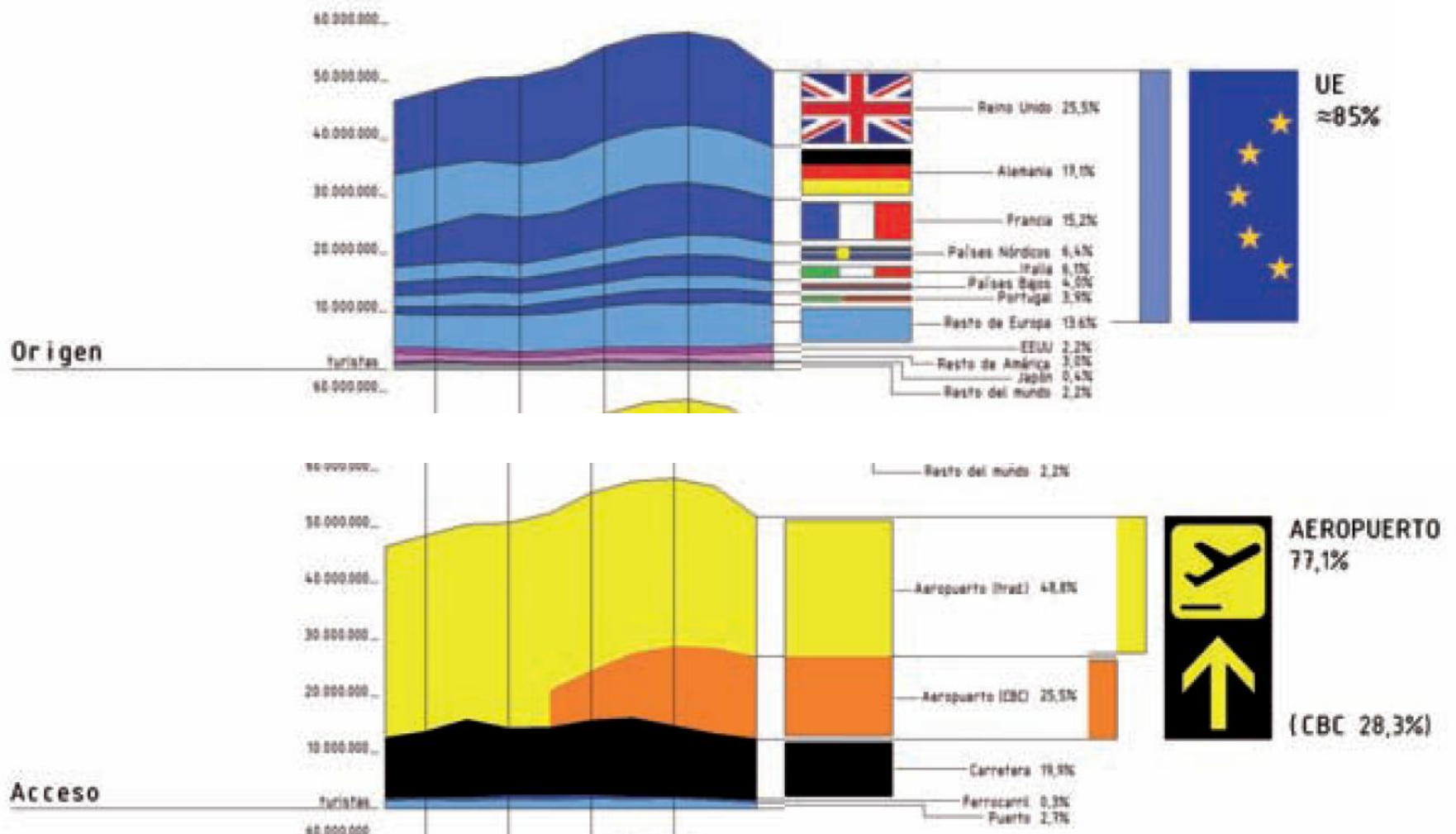


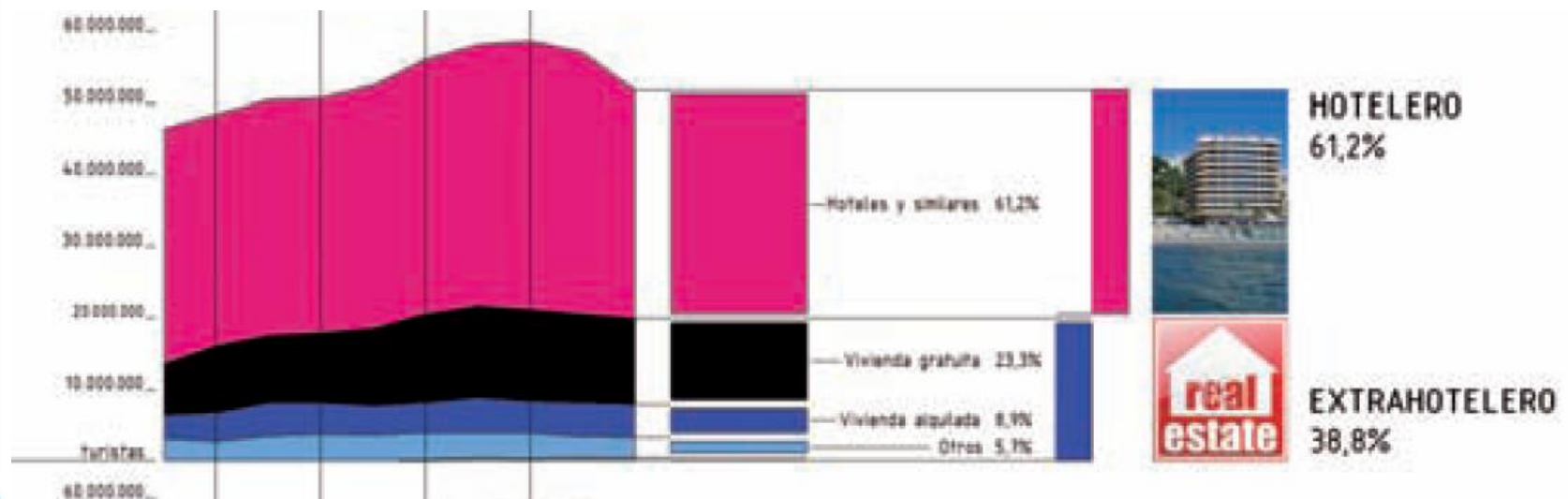
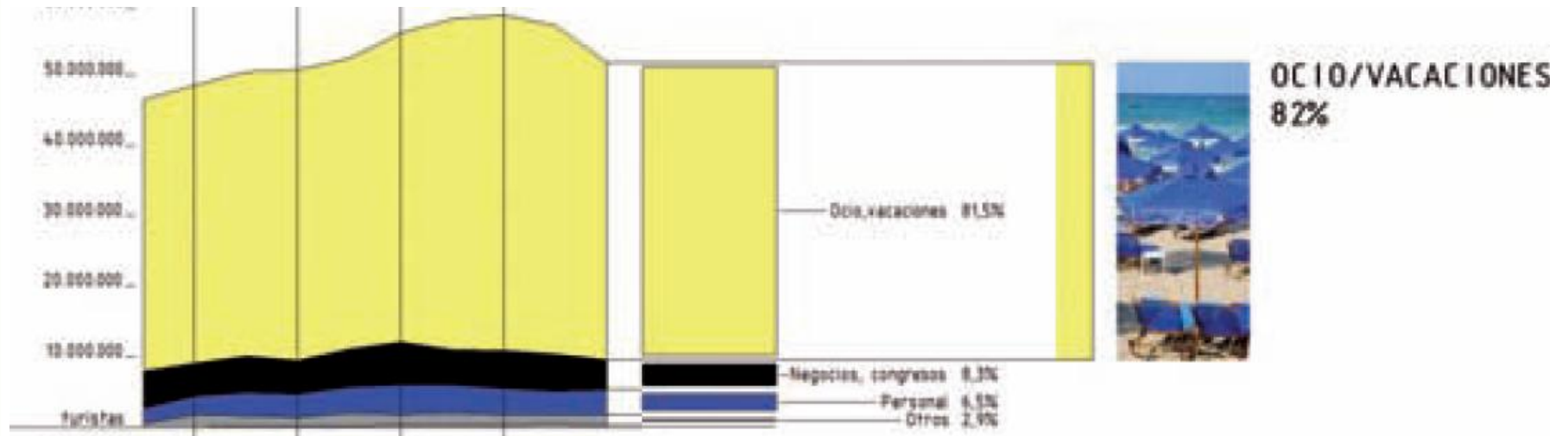
CRECIMIENTO

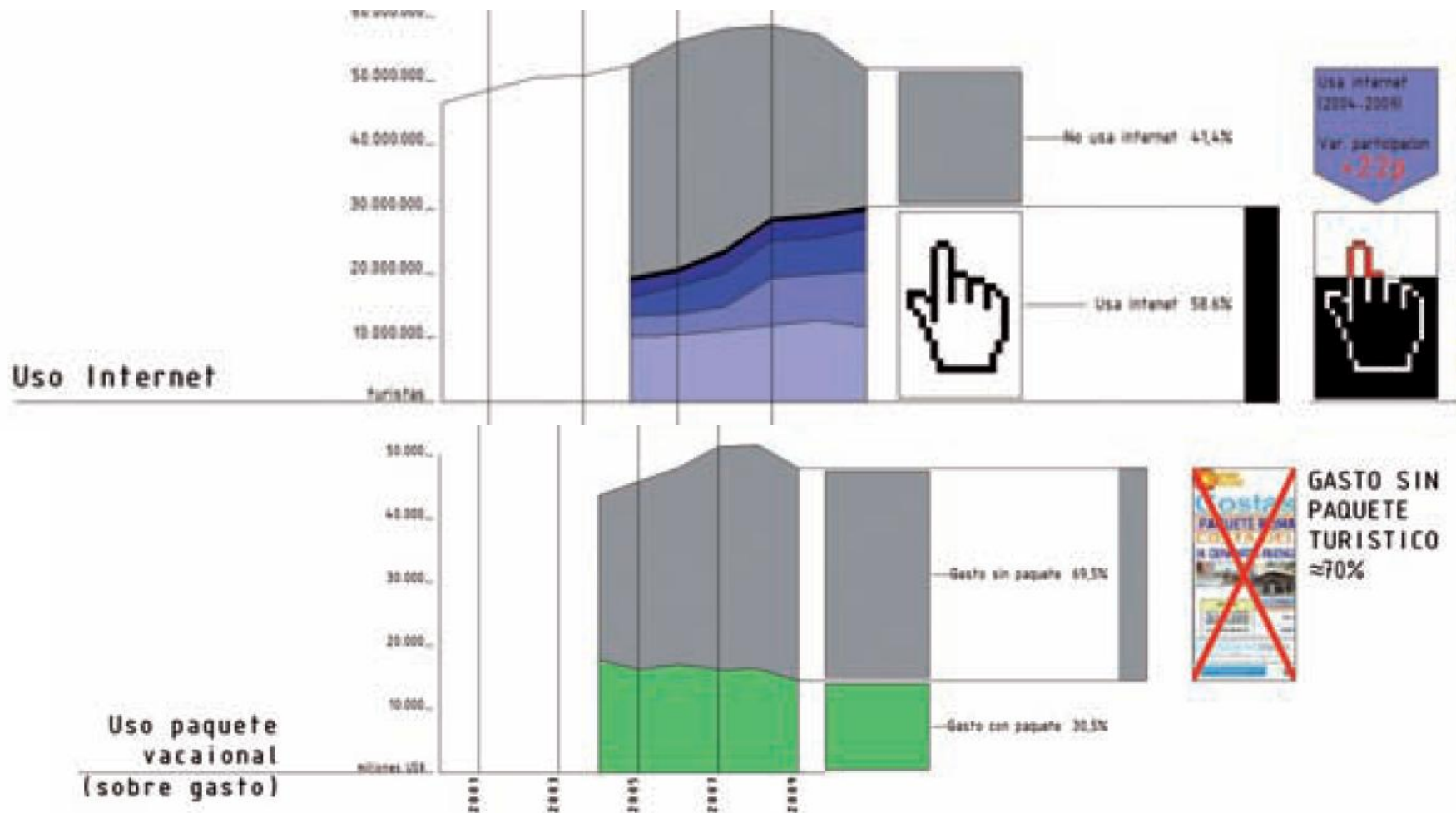
Número de viajes por mercado de procedencia (2010)



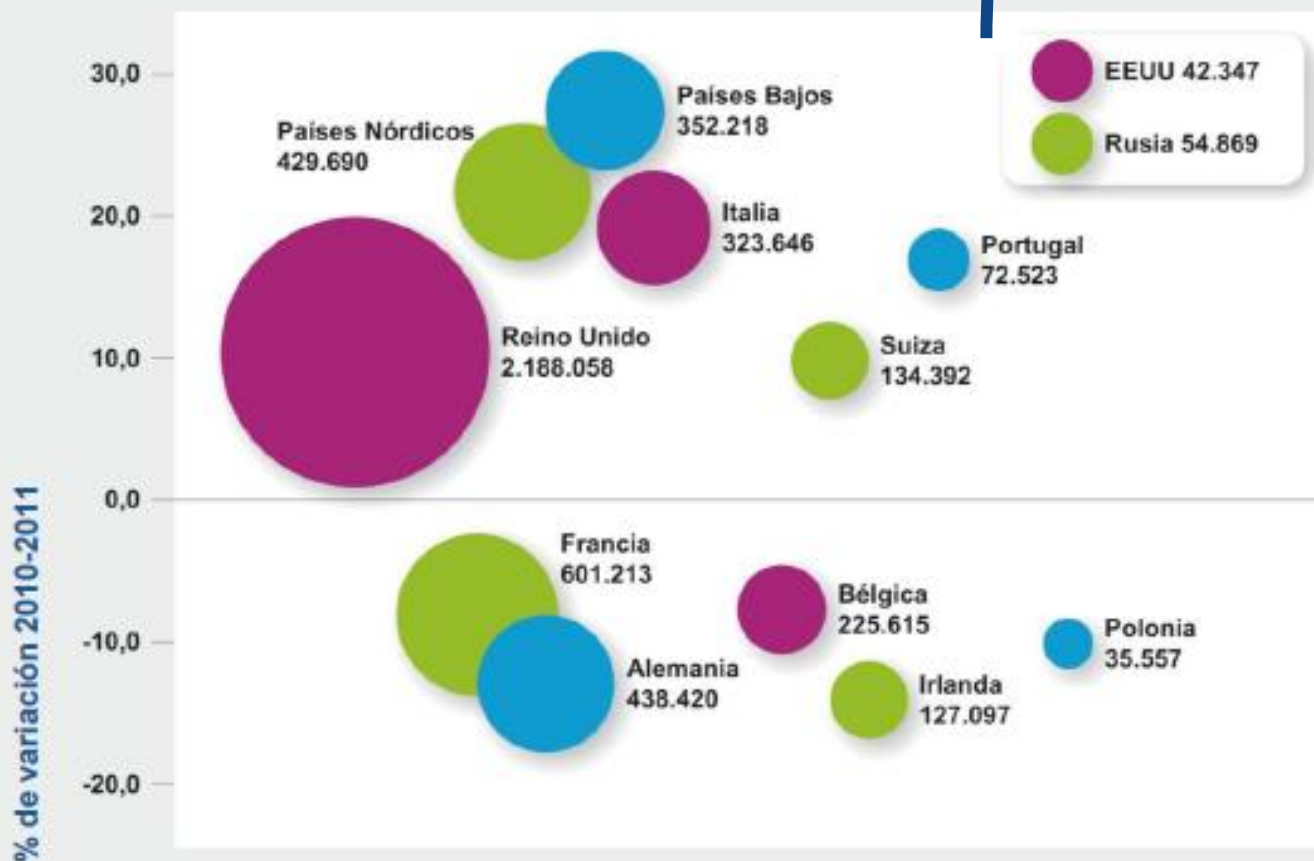








Principales mercados turísticos extranjeros



El turismo... ya no es lo que era



Algunos **datos...**

El 71% de las empresas turísticas reconoce que los medios sociales **mejoran el engagement**

Al menos el 50% ha formalizado **reservas desde los medios sociales**



El 20% ya usa el **móvil para generar ventas directas**

En el 3er trimestre de 2011, el 82% de las marcas turísticas vieron **incrementadas sus visitas desde Facebook y/o Twitter**

93%

- El 93% de los Planes de Comunicación tiene por objetivo potenciar la imagen, la marca y las ventajas competitivas del destino turístico.

83%

- Las redes sociales como Facebook o Tuenti son utilizadas por el 83% de los destinos

81%

- El 81% de los encuestados valora muy importante el sitio Web en la estrategia de comunicación del destino.

72%

- YouTube y otros visores de vídeo son utilizados por el 72% de los destinos.

60%

- Casi el 60% utiliza Twitter en la estrategia de comunicación del destino.

54%

- El 54% considera que la Web ayuda mucho a comunicar la imagen de marca.

51%

- El 51% de los destinos utilizan aplicaciones turísticas para teléfonos móviles.

50%

- Casi el 50% considera muy elevada la utilidad de las herramientas 2.0 para la comunicación y promoción del turismo.

37%

- La utilidad y aplicación de los dispositivos móviles en el ámbito del turismo son de importancia media para el 37% de los encuestados.

35%

- El 35% de los destinos que tienen Plan de Comunicación no disponen de herramientas objetivas para evaluar sus acciones.

25%

- El 25% de los destinos no dispone de Plan de Marketing.

RANKING POR NUMERO DE SEGUIDORES

#RANK	Empresa	URL	Seguidores	Seguindo	Listas	Tweets
1	Barceló Hoteles	barcelohoteles	76.900	1.074	530	5.318
2	RoomMate Hotels	roommatehotels	61.100	1.768	415	4.159
3	Four Seasons Hotels	fourseasons	47.300	577	1.900	17.607
4	Riu Hoteles	riuhoteles	12.360	1.338	348	6.414
5	Hoteles Camino Real	caminorealh	9.400	3.210	228	8.439
6	NH Hoteles Corp.	nh_hoteles	9.300	9.327	399	7.300
7	Hoteles Misión	hoteles_mision	7.700	6.400	191	16.700
8	Iberostar	iberostar	7.650	1.915	258	4.669
9	Grupo Paradores	paradores	7.500	147	275	8.000
10	Accor Hoteles	accorhotels	7.428	1.929	381	2.689
11	NH Hoteles España	nh_hoteles_es	5.000	4.310	182	1.176
12	Meliá Hotels Intl.	meliahotelsint	5.000	111	224	625
13	AC Hoteles - Marriott	ac_hoteles	4.500	955	220	3.248
14	Me by Meliá	mebymelia	3.900	454	130	1.252
15	Optimal Hotels	optimalhotels	3.600	4.000	178	3.000
16	H10 Hoteles	h10_hotels	3.300	346	182	2.900
17	Ayre Hoteles	ayrehoteles	2.500	2.200	153	412
18	Axel Hotels	axelfriendly	2.100	956	76	11.600
19	Vincci	vincci_hoteles	2.100	230	116	1.700
20	HighTech Hoteles	hightechhoteles	1.900	582	131	1.800
21	Hispano Hotelera	hispanohotelera	1.800	1.831	59	2.700
22	Fuerte Hoteles	fuertehoteles	1.800	517	92	1.800
23	Aroi Hoteles	aroihoteles	1.800	1.900	36	545
24	Hoteles Celuisma	celuisma	1.700	785	84	1.300
25	Hoteles Catalonia	hcatalonia	1.700	100	101	2.805
26	Zenit Hoteles	zenithoteles	1.700	862	110	515

Agencia 1.0



eDreams
viajamos contigo

902 887 107

BUSCADOR DE VUELOS

Ida y Vuelta ☐ Sólo ida ☐ Múltiples destinos ☐ Puente Aéreo ☐

Origen Destino

Salida Hora Regreso Hora

Adultos (12+) Niños (2-11) Bebés (1-2)

BUSCAR VUELO

COMBINAMOS OFERTAS PARA QUE AHORRES MÁS DE UN 40%

Más Opciones

BUSCAR VUELO + HOTEL

trivago

613.774 hoteles de 147 webs

Navegación Filtrar

ej.: Madrid **Buscar**

Llegada: Do, 25/11/12 Salida: Lu, 26/11/12 Habitación: Doble

NH Suites Prisma

Booking.com	60€	Venere.com	60€
Agoda	60€	Destinia	76€
lastminute.com	82€	Hoteles.com	82€
Hoteles	82€	Viajes	112€

Ver oferta

Hostal Gala

FastBooking	60€	Venere.com	60€
Agoda	60€	EasyToBook	60€
Destinia	60€	Rume	60€

Ver oferta

ATRAPALO.COM

KAYAK

Vuelos Hoteles Coches Vuelo + Hotel Mas

De A

Salida: 19/11/2012 Regreso: 26/11/2012

BUSCAR VUELOS

UNA BÚSQUEDA Y HECHO.

Apps móviles de KAYAK gratis

Viajes

Actividades

51%

39€

RECIBE OFERTAS DESDE EL 50% DTO!

Buscar Vuelo + Hotel **Buscar Vuelos**

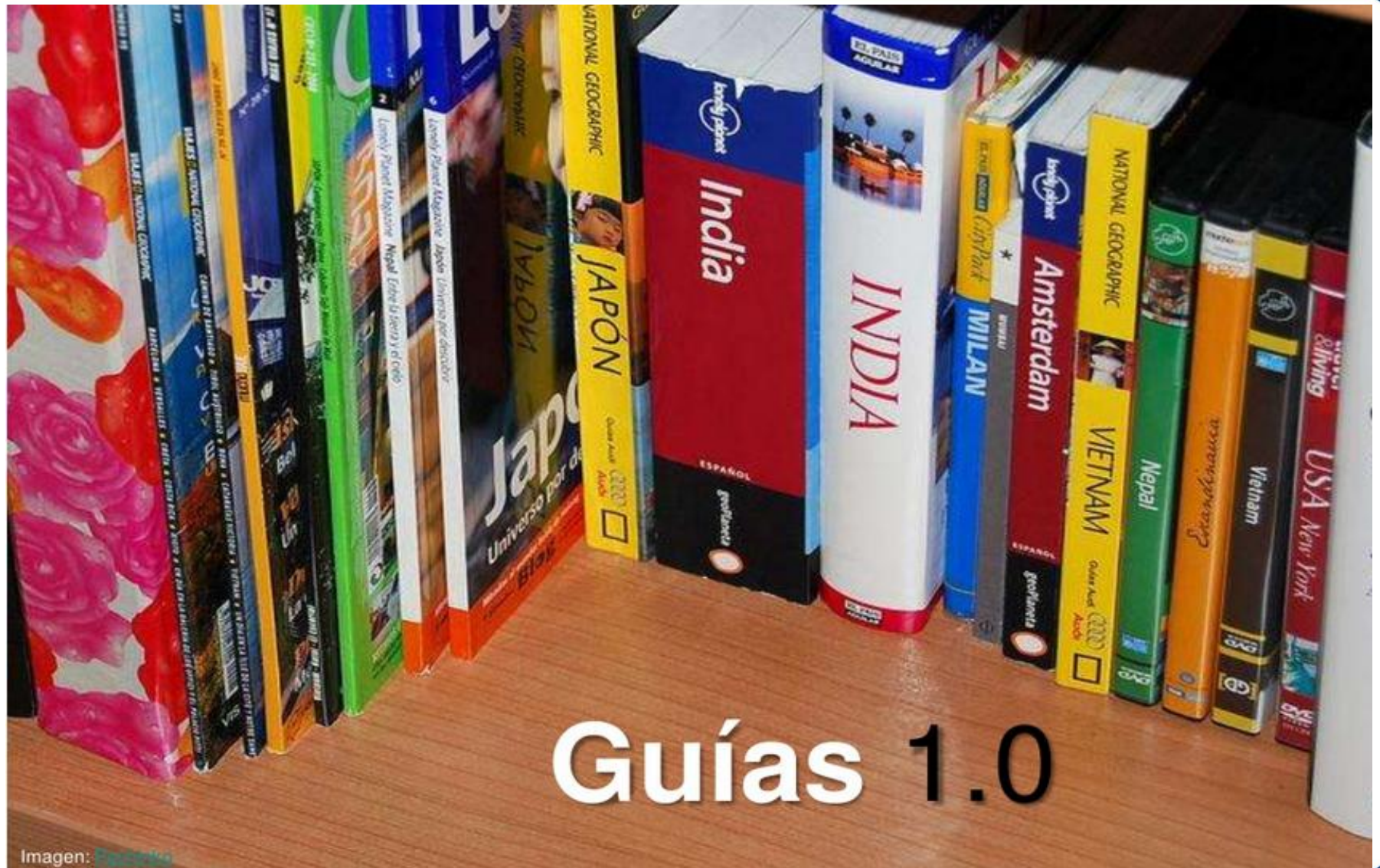
Agencia
2.0

Mapas 1.0



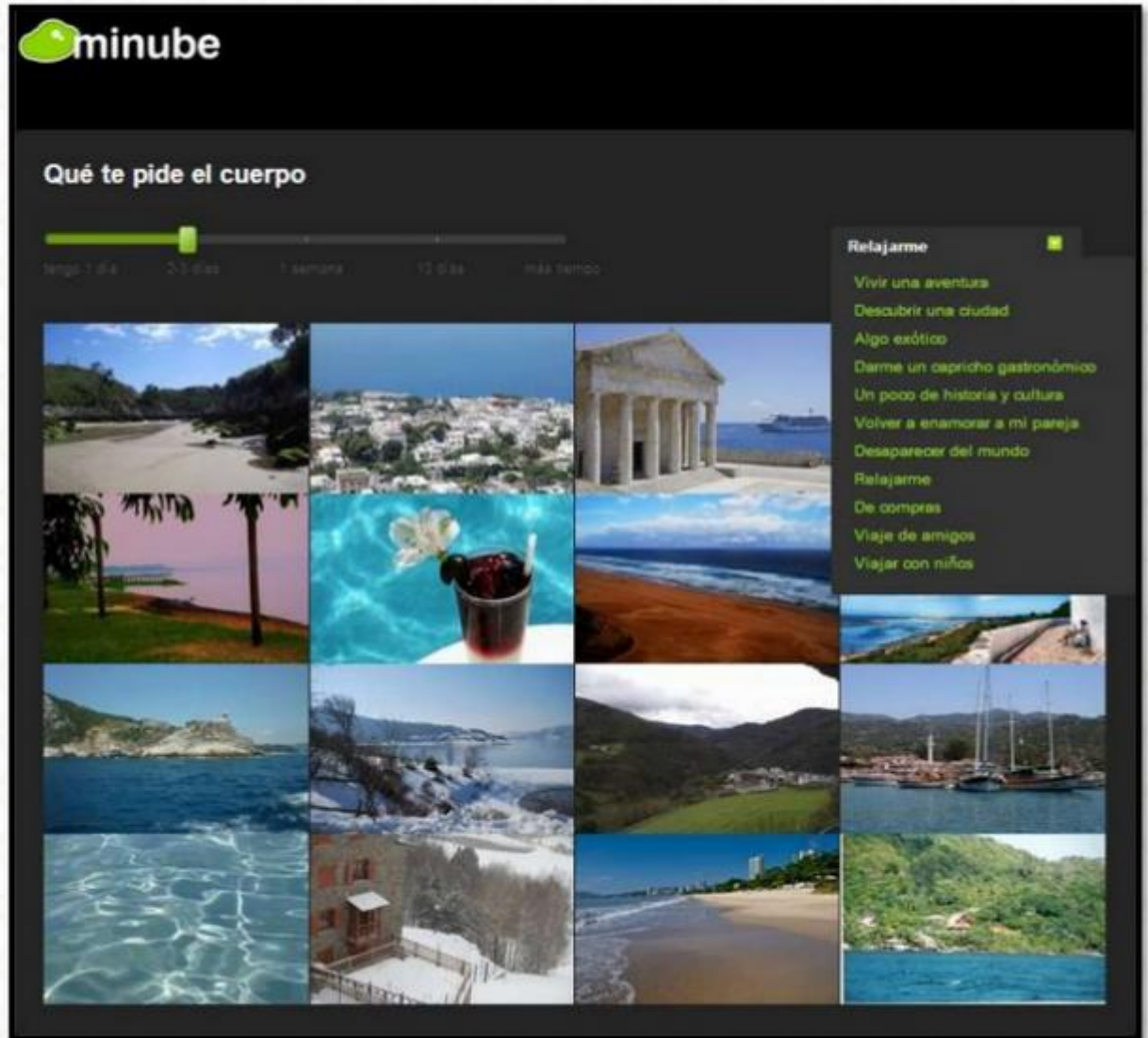


Mapas 2.0



Guías 1.0

Guías 2.0



Tours 1.0



Tours 2.0

The screenshot shows the homepage of the 'NOMADERS LOCAL HEROES' website. At the top, there's a navigation bar with links: 'COMO FUNCIONA', 'HEROES LOCALES', 'RESERVA TU VIAJE', and a login/register prompt. Below this is a tagline 'Disfruta de la conexión entre viajeros y locales' and a search bar for destinations. The main section is titled 'TODOS LOS HEROES' and features a grid of user profiles. Each profile includes a photo, a name, a location, and a short bio. The profiles shown are: Zubin (San Francisco), Sandra (Vigo), Javier (Valleadolid), Sara (Nueva York), Sonia (Madrid), Karla (Palo Alto), Laura (Ortiedo), and Benson (Berlin).

NOMADERS LOCAL HEROES

COMO FUNCIONA | HEROES LOCALES | RESERVA TU VIAJE | ¿Aún no tienes tu pasaporte? Regístrate | Exitor

Disfruta de la conexión entre viajeros y locales

Buscar un destino

TODOS LOS HEROES

Ciudad Intereses

Ordenar por Recientes

Zubin
San Francisco
Gypsy blooded tech unhipster living in the Mission

Sandra
Vigo
Turismo Creativo y Comunitario en GALICIA

Javier
Valleadolid
De pinches por Valladolid

Sara
Nueva York
Disfrutar de un caramelo por Central Park

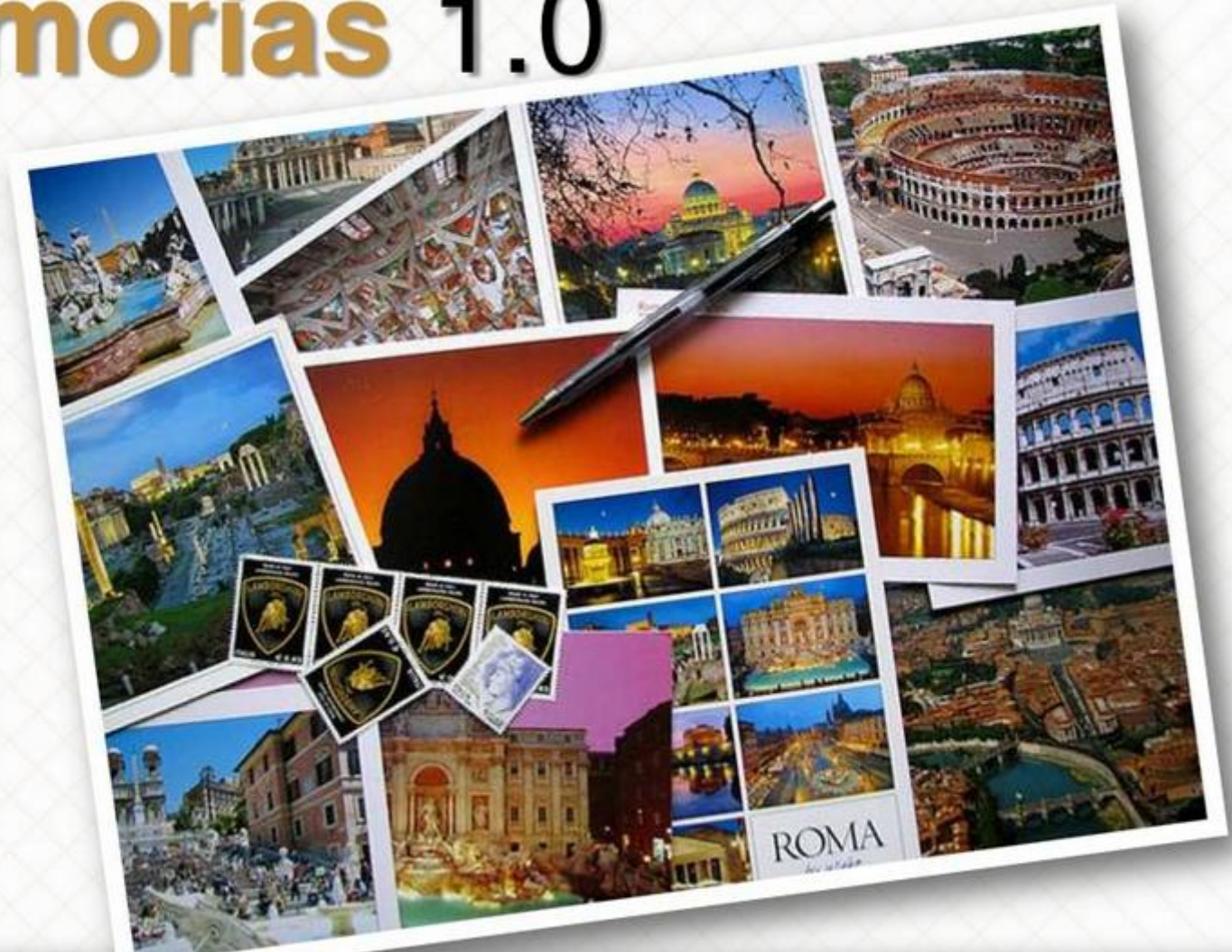
Sonia
Madrid
¿Te gusta tejer? ¿punto o ganchillo?

Karla
Palo Alto
Shopping, Pastries, and Stanford University

Laura
Ortiedo
Knowing me, knowing you, know my city!!

Benson
Berlin
Berlin: obliquely & uniquely

Memorias 1.0

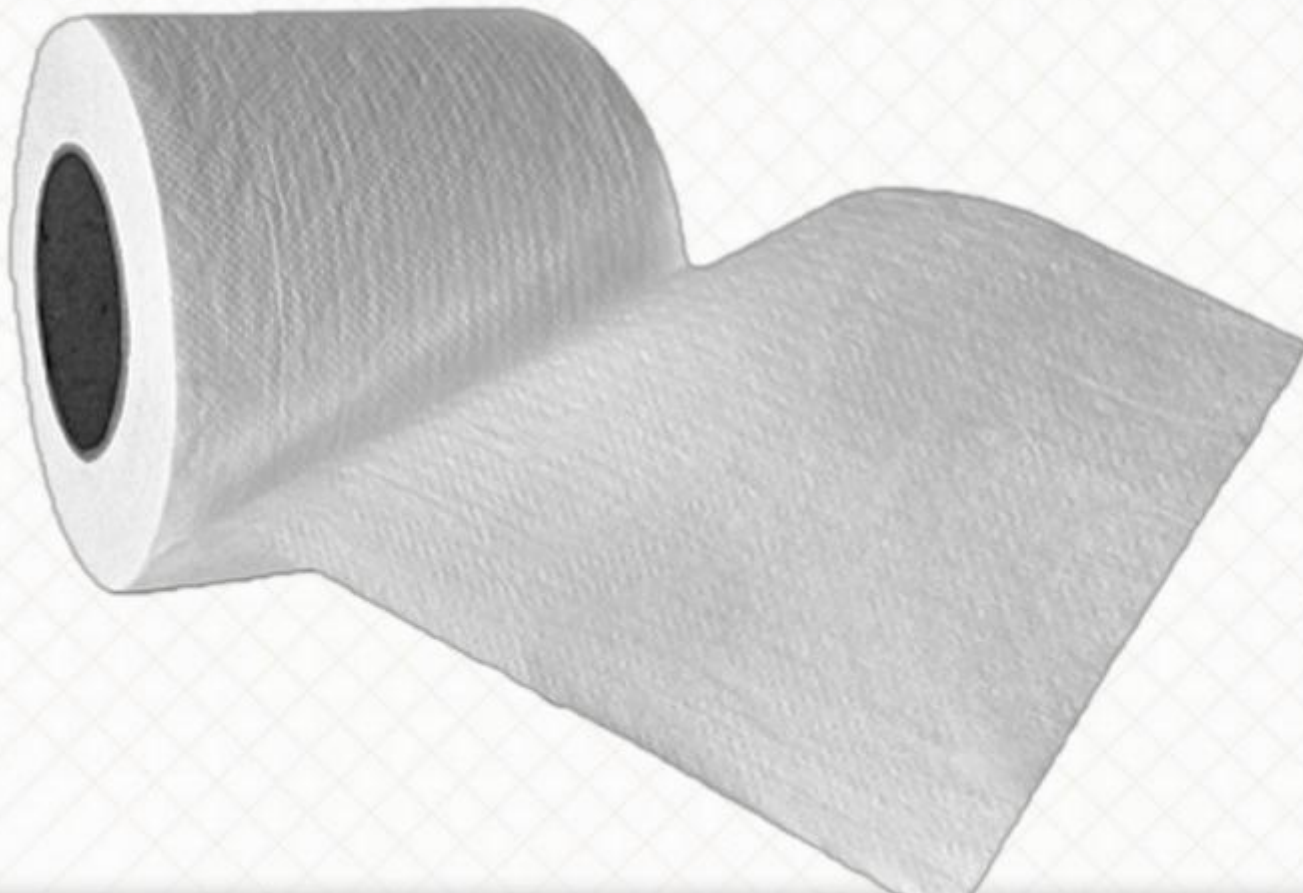


Memorias 2.0



Reclamaciones

1.0





La web de viajes más grande del mundo

CalaMijas Hotel, La Cala de Mijas

Reclamaciones 2.0

[Inicio](#) [La Cala de ...](#) [Hoteles](#) [Vuelos](#) [Alquileres](#) [Restaurantes](#) [Qué hacer](#) [Lo mejor del 2012](#) [Tus amigos](#) [f](#) [Más](#) [Escribe una opinión](#)

[Inicio](#) > [Europa](#) > [España](#) > [Andalucía](#) > [Costa del Sol](#) > [Mijas](#) > [La Cala de Mijas](#) > [Hoteles en La Cala de Mijas](#) > [CalaMijas Hotel](#) Los 1 hoteles de La Cala de Mijas »

CalaMijas Hotel ★★★★★

Carretera A7 Km 201 La Cala de Mijas, 29649 La Cala de Mijas, Mijas, España

Servicios del hotel

★ Guardar



Fotos profesionales



28 fotos de los viajeros

Ocupa el puesto #1 de 1 hoteles en La Cala de Mijas

75 Opiniones

Ver el precio más bajo para este hotel*

Llegada Salida Adultos

Mostrar precios

☒ Booking.com ☒ Hoteles.com
☒ Destinia.com ☒ Expedia.es

*de nuestros socios

Los viajeros también vieron...



TRH Mijas

385 opiniones
Mijas, Costa del Sol

Mostrar precios



Los Amigos Beach Club

¡Excelente relación calidad/precio!
193 opiniones
Mijas, Costa del Sol

Mostrar precios



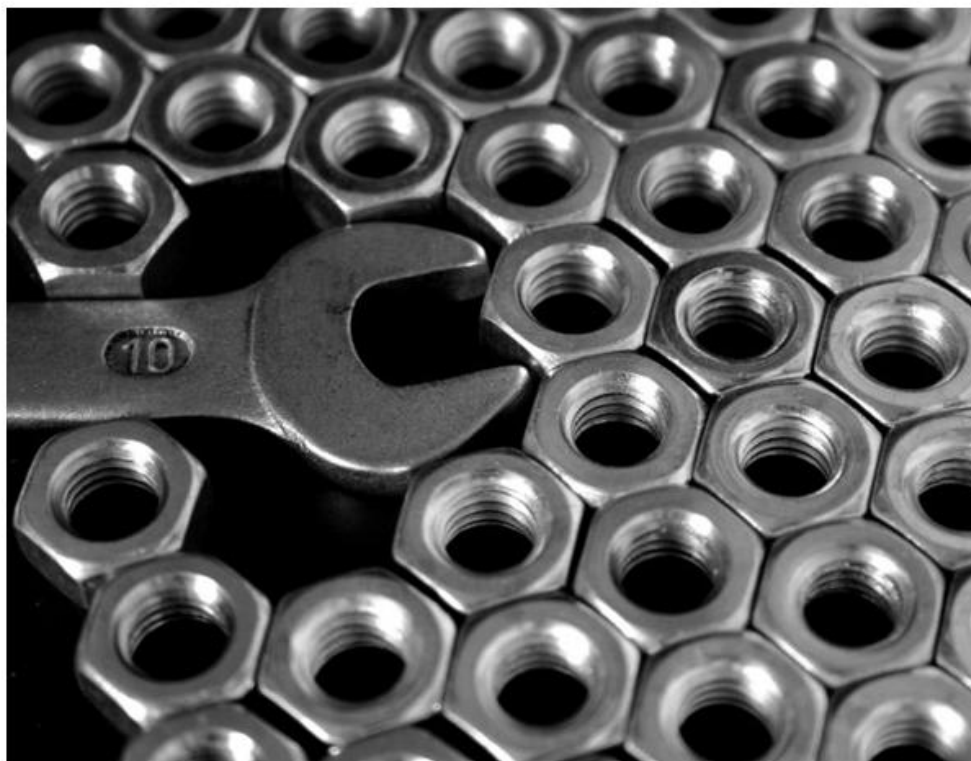
VIK Gran Hotel Costa del Sol

305 opiniones
Mijas, Costa del Sol

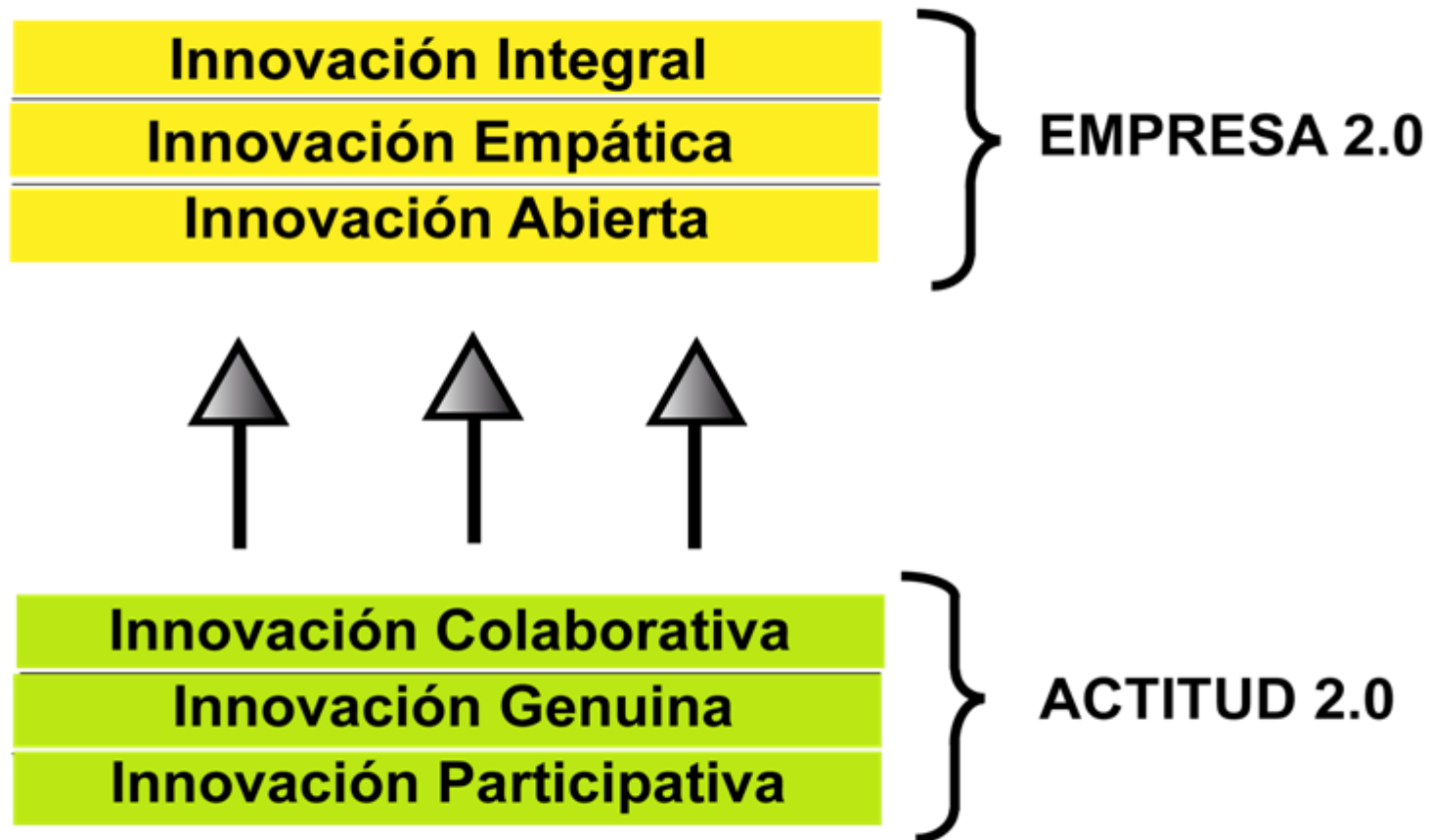
Mostrar precios

75 opiniones de viajeros

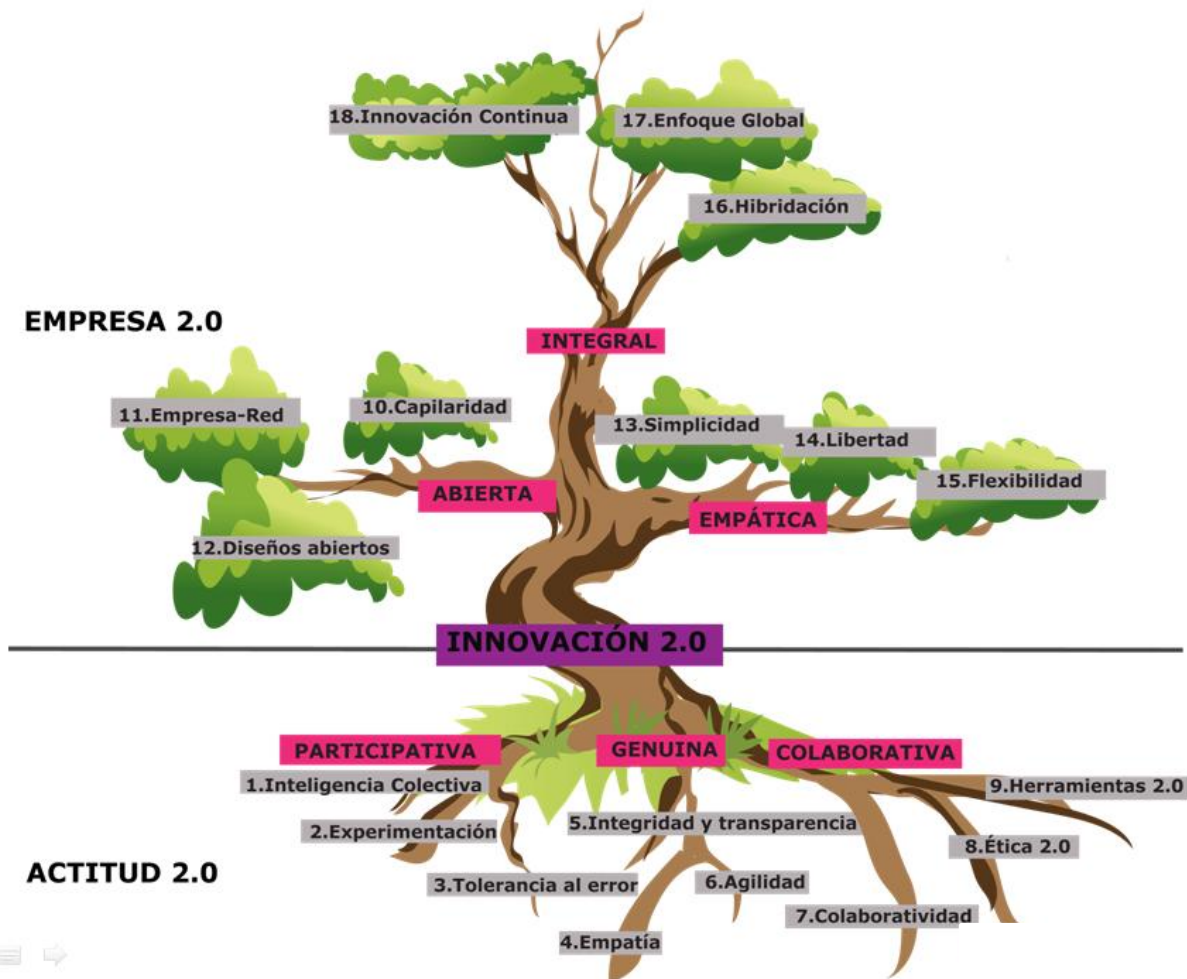
Escribe una opinión



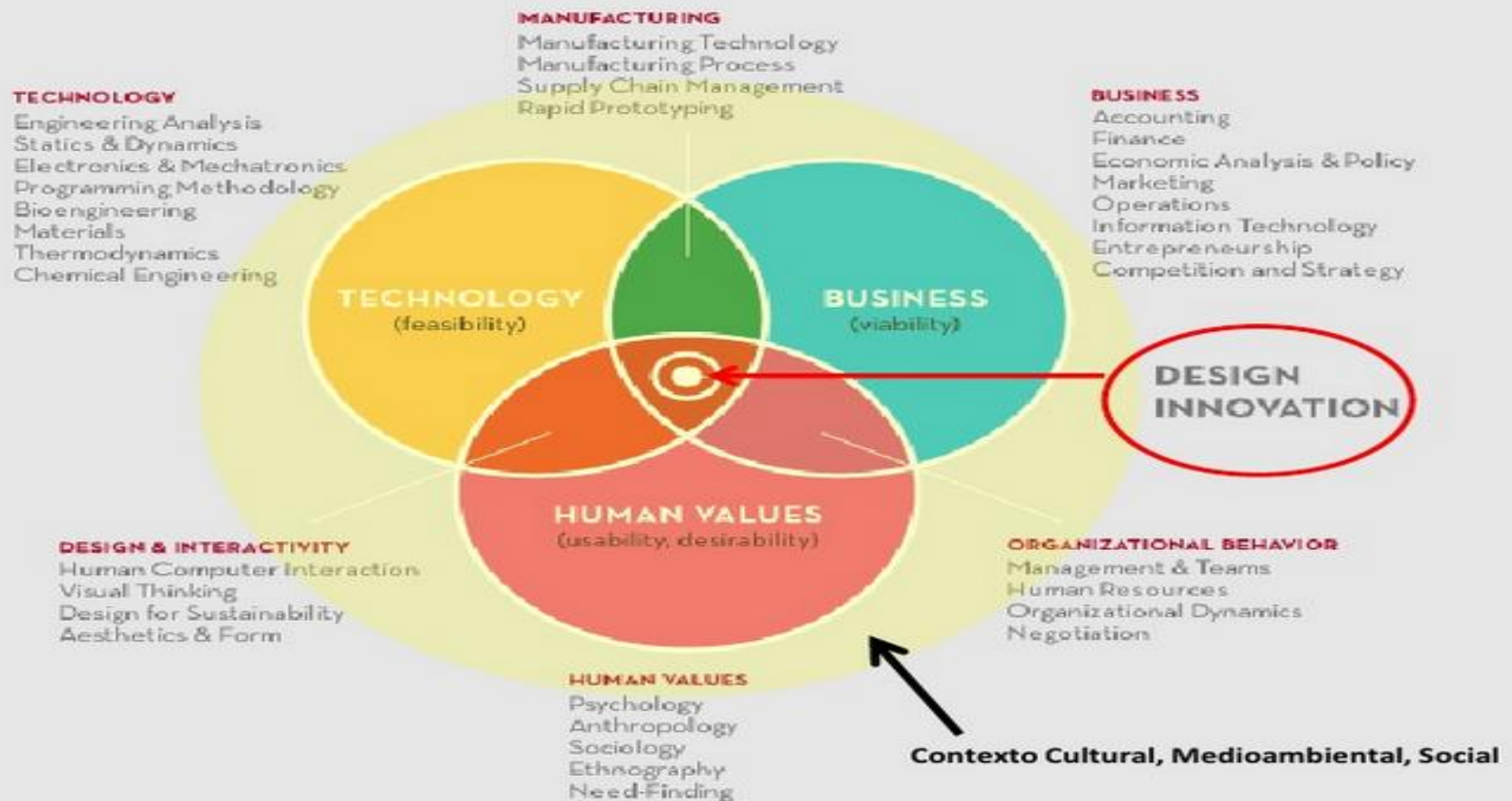
La “empresa 2.0” se construye
sobre una “actitud 2.0”



El Bonsai....



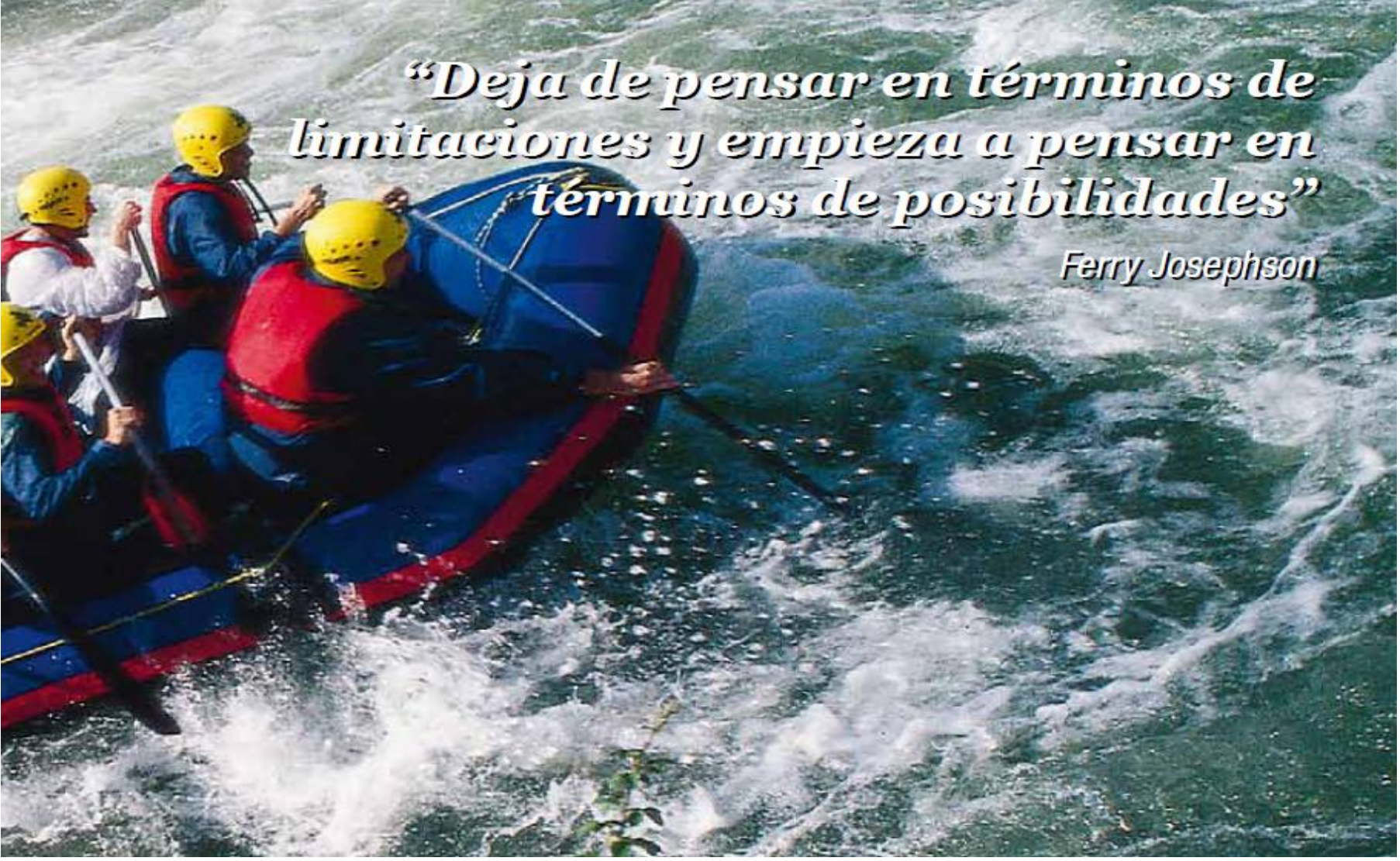
DESIGN THINKING



MARKETING EMOCIONAL

TURISMO EXPERIENCIAS

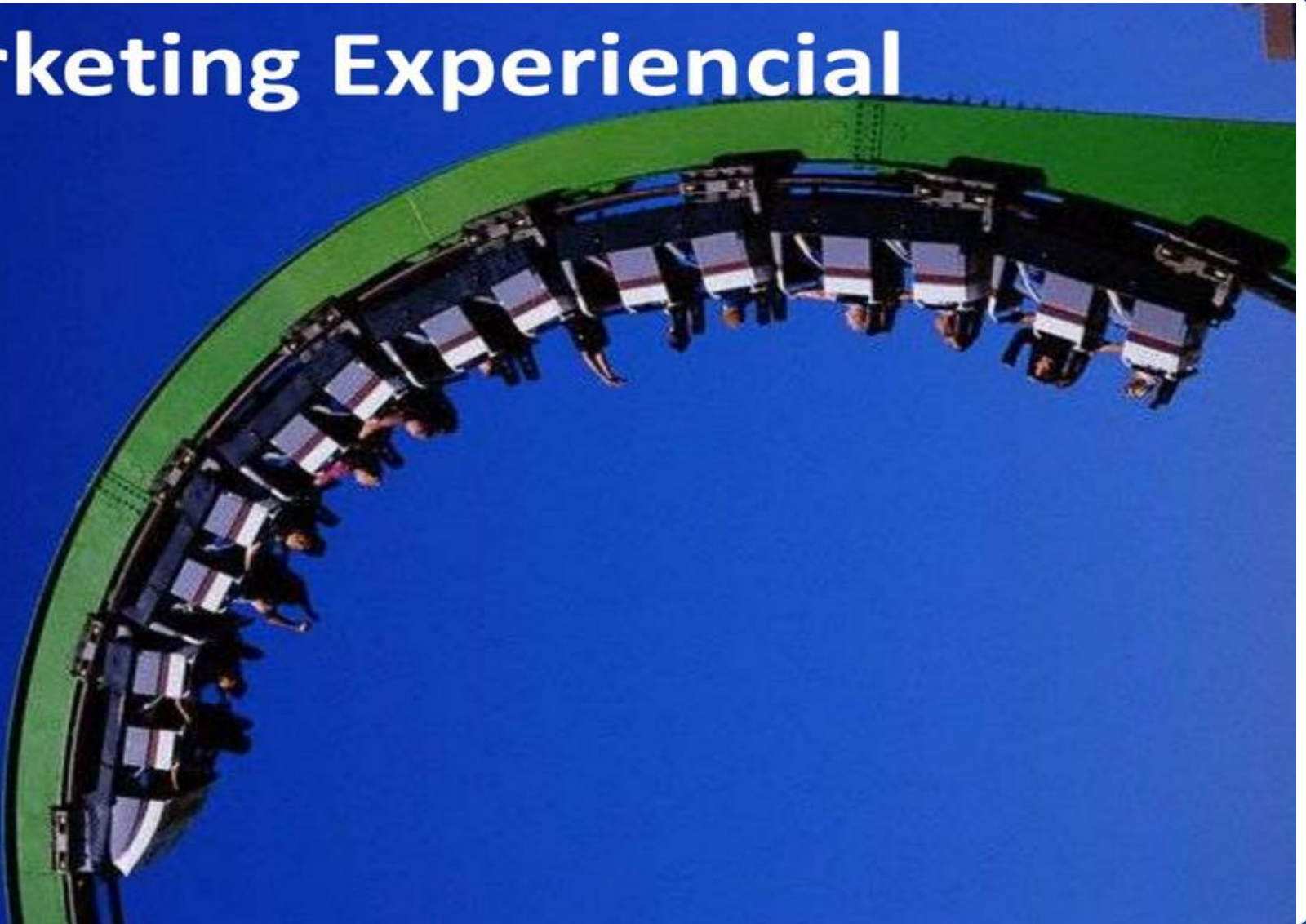




“Deja de pensar en términos de limitaciones y empieza a pensar en términos de posibilidades”

Ferry Josephson

Marketing Experiencial



Todo nace en la psicología



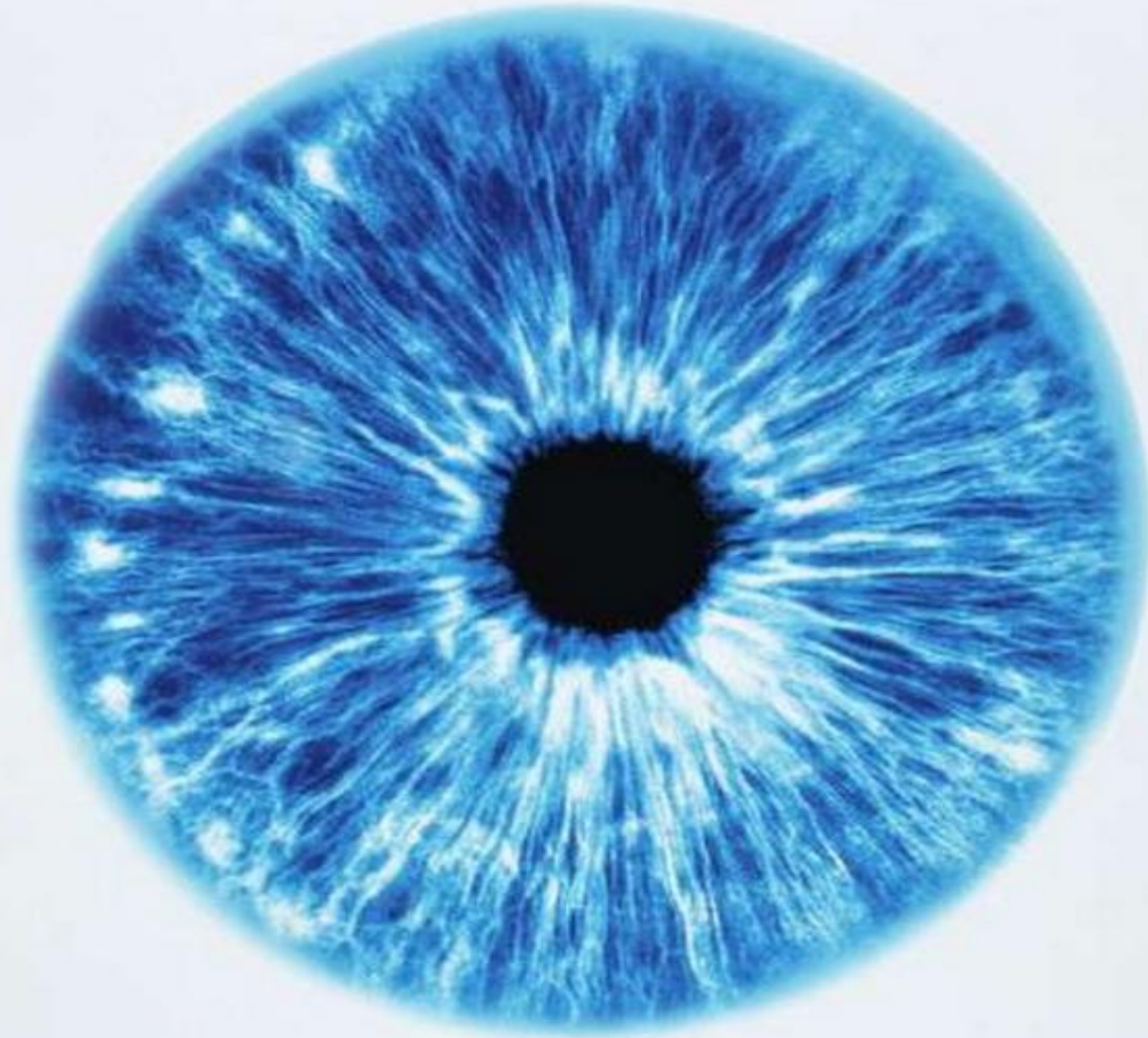
Consciente

Inconsciente

La percepción se da a través de los cinco sentidos



La vista



Cine 3D



El oído



U2 en concierto



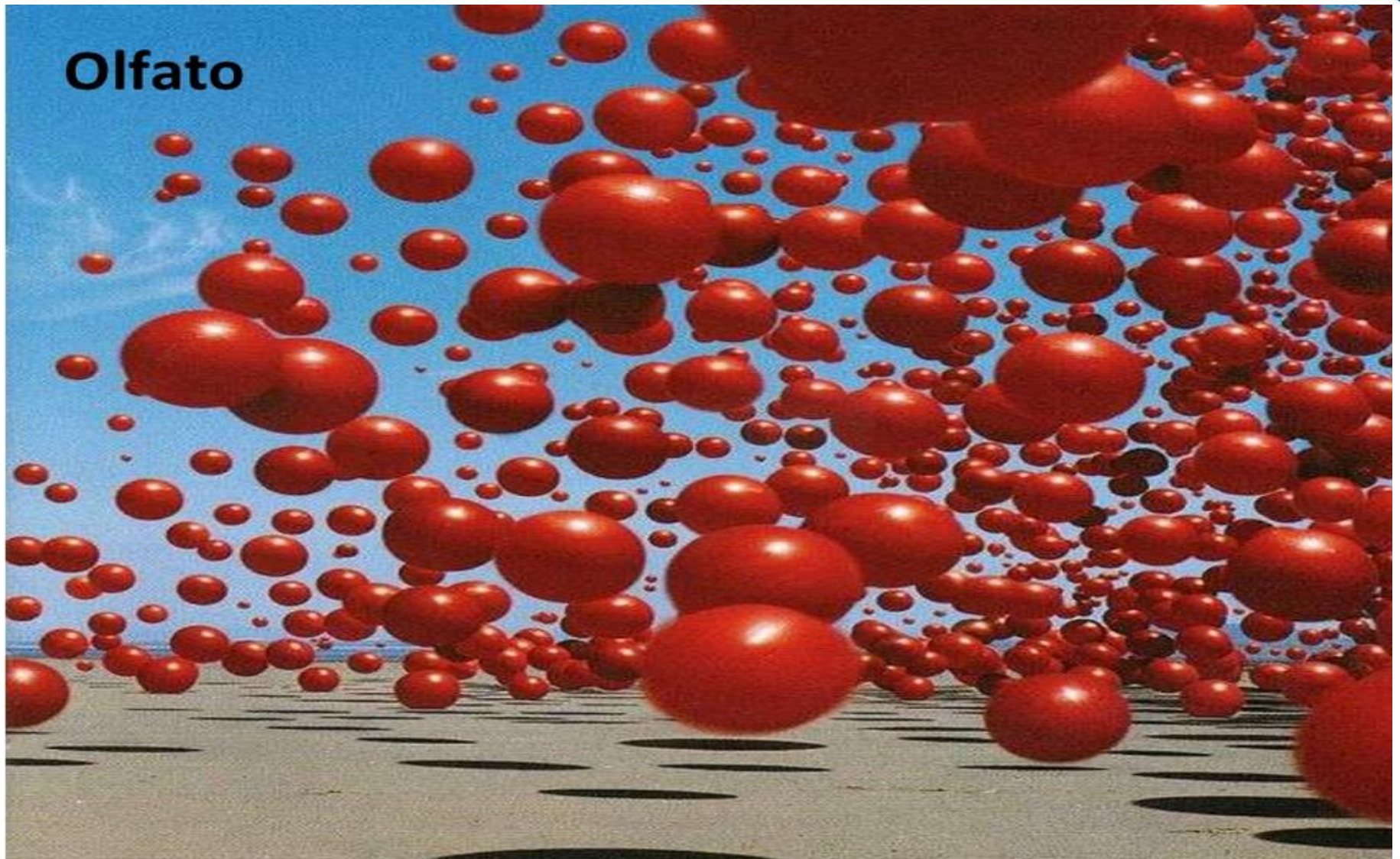
El tacto



iPhone



Olfato



GIVENCHY
PRESENTE
LIV TYLER

Very
Irresistible
Givenchy
le nouveau parfum

very élégante, very fun, very you

www.givenchy.com

Very Irresistible, le nouveau parfum. Eau de Parfum.

The advertisement features a black and white portrait of Liv Tyler on the left, wearing a dark hat and a choker. On the right, a tall, rectangular, pink-to-white gradient perfume bottle is shown. The background is a light, textured surface. The text 'GIVENCHY PRESENTE LIV TYLER' is in the top left. The product name 'Very Irresistible Givenchy' is in the center, with 'le nouveau parfum' below it. The tagline 'very élégante, very fun, very you' is at the bottom. Two small vertical text elements are on the right side of the bottle.

El Gusto



McDonald's



La sinestesia



Los datos que almacenamos forman un archivo de sensaciones almacenadas



Esta memoria del inconsciente se alimenta, de nuestros sentimientos y emociones



¿Entonces qué es Marketing Experiencial?



Es una manera de ganar atención



El ME surge del hecho de que las personas se han vuelto relativamente inmunes a los mensajes



Las experiencias permiten la inmersión del consumidor en la marca y los productos

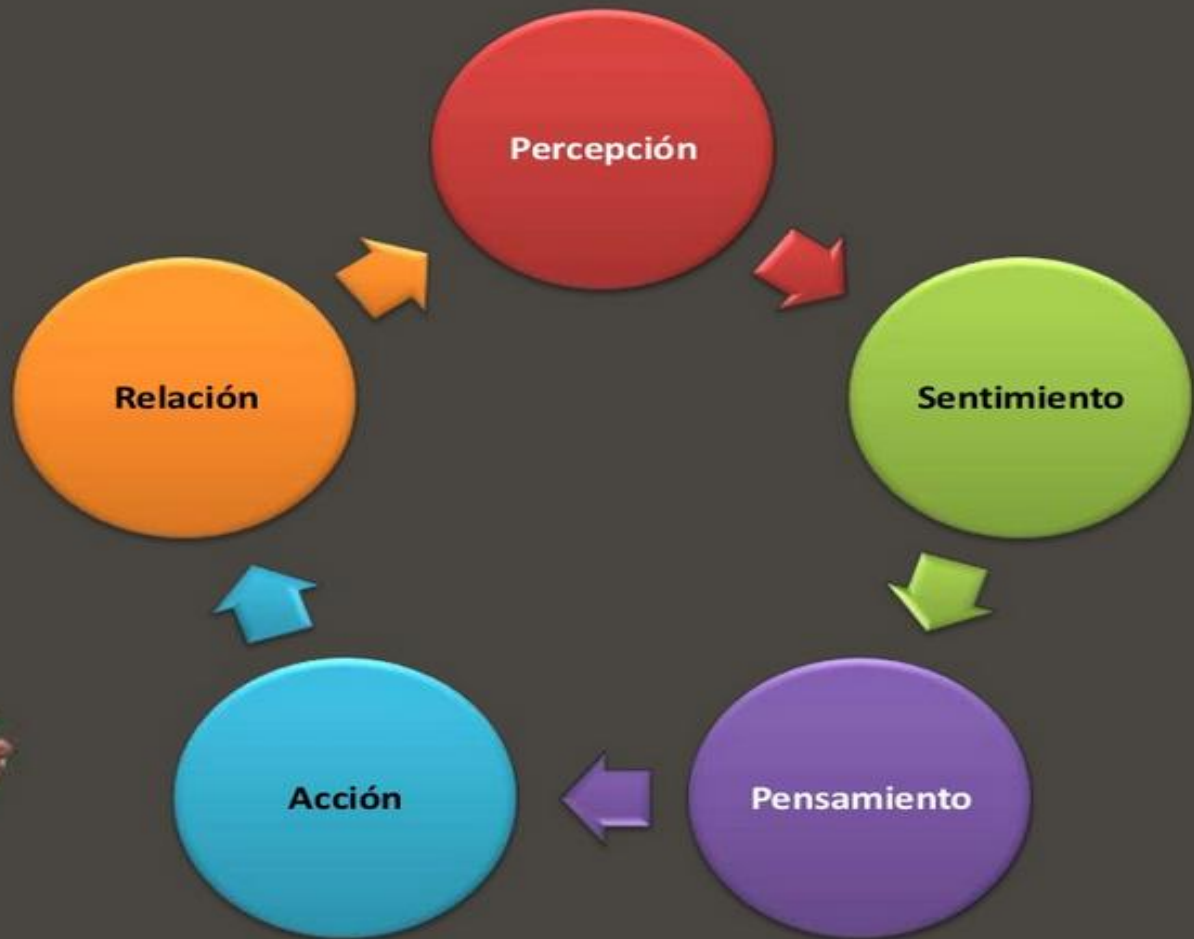


“ El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. ”

Bernd Schmitt



Y definió 5 vías para crear experiencias





1

Percepción



2

Sentimiento



3

Pensamiento



Think different.

4

Acción

nikevintage.com



RE-RUN.

The Nike Daybreak.
Back in the day, it felt like the perfect shoe. It's not so bad now either.
We've revisited our original styles, and crafted them to look 30 years old—fresh out of the box.
And it's all there, almost to the stitch. 1970s-grade nylon. Weird Swooshes. Aged laces. Weathered foam. And, of course, those iconic color combos.
It's vintage. Minus the annoying, "wait 30 years" part.



Beaverton, Oregon

¿Cuál es la marca?





5

Relación





**El ME es usado para contar una historia que
sería difícil de comunicar en la publicidad
tradicional**



“Si la marca es la experiencia –
como muchos en el negocio
desean- entonces generar una
interacción positiva en cada
marca es no sólo algo bueno
para hacer sino un mandato”



Objetivos perseguidos con el Marketing Experiencial

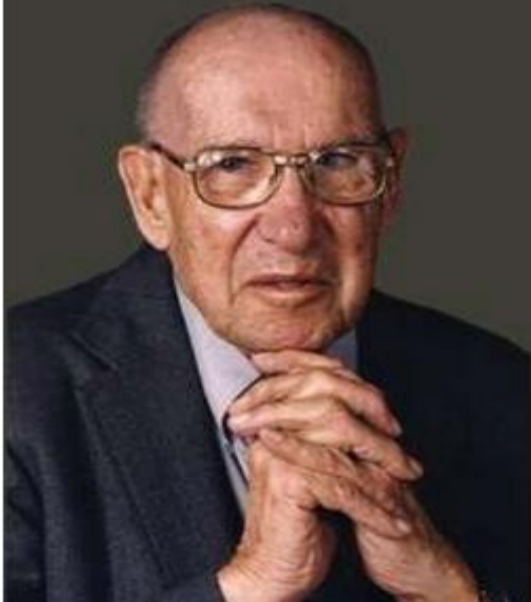


Viendo las cosas en retrospectiva podemos establecer 5 diferencias con el marketing tradicional



“ La ambición del marketing es
hacer que la venta sea
superflua ”

Peter Druket



TURISMO CREATIVO

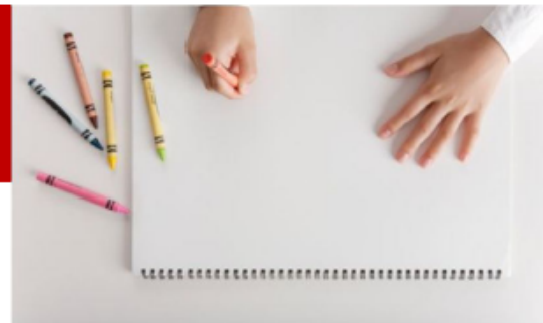


“Un viaje hacia una experiencia auténtica y de compromiso con el aprendizaje participativo, en las artes, patrimonio o carácter especial en un lugar, y donde existe una conexión con los residentes de este lugar en la creación de esta cultura viva”



El Turista Creativo

- Interactuar con la población local
- Que exista una mezcla entre consumo y producción
- Tener experiencias propias del destino
- Ser más proactivos
- Opciones y participación
- Excelente calidad y autenticidad
- Algo para cada persona



No es un simple turista,
¡quiere sentirse un residente!

Grasse, Francia

PATRICK SÜSKIND



- ▶ Se considera la capital mundial de los perfumes
- ▶ Se dio a conocer con la novela “El Perfume” de Patrick Süskind
- ▶ Tiene fábricas especializadas en la elaboración de fragancias y con una industria tradicional
- ▶ Cuenta con el Museo Internacional del Perfume
- ▶ Es posible visitar las fábricas para conocer el proceso de elaboración de fragancias
- ▶ Dentro de las medidas que se plantean se encuentran:
 - Ofrecer cursos para conocer los secretos de la aromaterapia
 - Talleres de elaboración de perfumes

EUSKADI Saboreala

[Novedades](#) | [Acerca de Euskadi](#) | [Twitter](#) | [Webcams](#) | [Profesionales](#) | [El tiempo](#)

Comparte **EUSKADI**

INICIO

DESCUBRE EUSKADI

¿DÓNDE IR?

¿QUÉ HACER?

PLANIFICA TU VIAJE

TVEUSKADI

Estás en: [Inicio](#) > ¿Qué hacer? > Experiencias Top

Escapadas de cine



Una pizca de sal en el Valle Salado



Al hilo de Balenciaga



Safari micológico



Safari de cetáceos



Anillo Verde en triciclo



Deporte rural vasco y tú



La sidra sabe mejor cuando tú la es ...



Acaba el día, empiezas tú



Bilbao a tus pies



Euskadi subterráneo



Las raíces de Euskadi: Gernika



San Sebastián: la perla del Cantábrico ...



Los secretos de una catedral



Navegar en Bilbao



Guggenheim Bilbao +



Historias y leyendas de Euskadi



Surfing Euskadi



Flysch experience



La cultura del vino, bodega a bodeg ...



Club catalunya experience

¡Compartimos
las mejores ofertas
de Catalunya
contigo!

Podrás hacer tus reservas des de el
12 de Noviembre hasta el 15 de Diciembre

© Guía turística de Catalunya megustao



Escoje a que zona quieres ir

Todas

Inicio

2x1

Descuento

Familias

Cómo funciona

Actividad

Todas



290€
364.6€

20% de
descuento

GASTRONOMÍA Y RUTAS A PIE POR EL PREPIRINEO

Relájate dos noches en media pensión en el Hotel Can Boix
de Peramola y disfruta de su entorno natural poco conocido.

¡Compartel!



+ INFO



RELÁJATE EL FIN DE

Disfruta de dos noches con
gratis en el spa.

¡Compartel!



Todas

Activo-natura

Cultura

Especial familias

Gastronomía

Golf

Nieve

Salud y bienestar



238.4€
298€

20% de
descuento



9€
15.5€

42% de
descuento

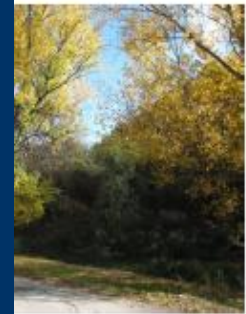


¿Emoción?



El producto turístico

**La suma de las fuerzas
Sin Producto
No es mayor que cada
una de las fuerzas
individuales**





Quien es mi cliente



Producto Destino

Premisa de los componentes de producto/destino



Cohesión
Coherencia
Homogeneidad
Servicio
Orientación a mercado
Apuesta conjunta



Producto



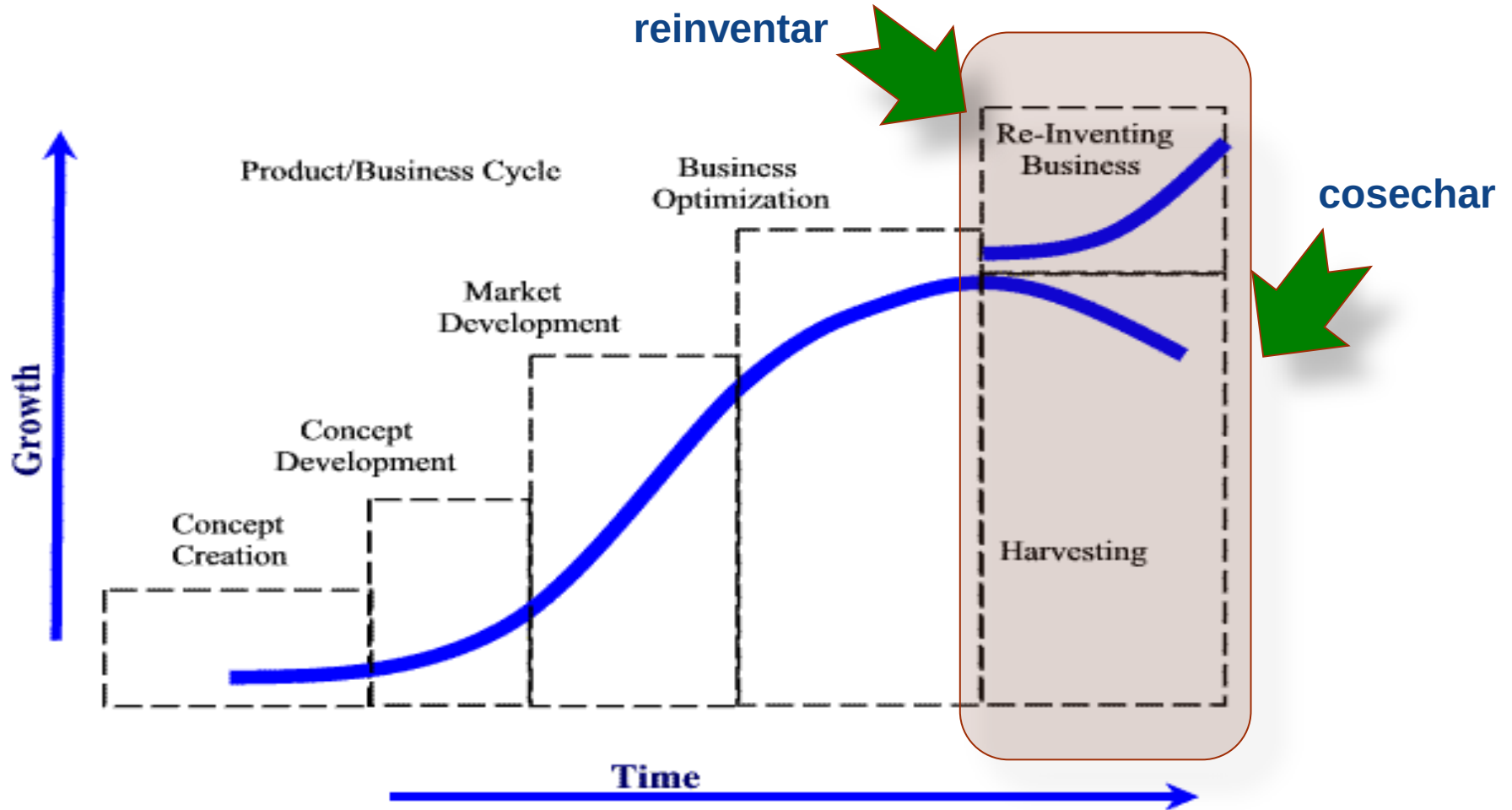
MODELOS Y NUEVAS TENDENCIAS EN LA GESTION TURISTICA







Destino maduro



El Debilitamiento Progresivo del Modelo de EMBUDO



Múltiples PRODUCTOS y CLIENTES en Múltiples PLATAFORMAS de COMERCIALIZACION

twitter



facebook



Google

lastminute.com



AVIS



NH
HOTELES



vueling



Asociación Española de
Estaciones Náuticas



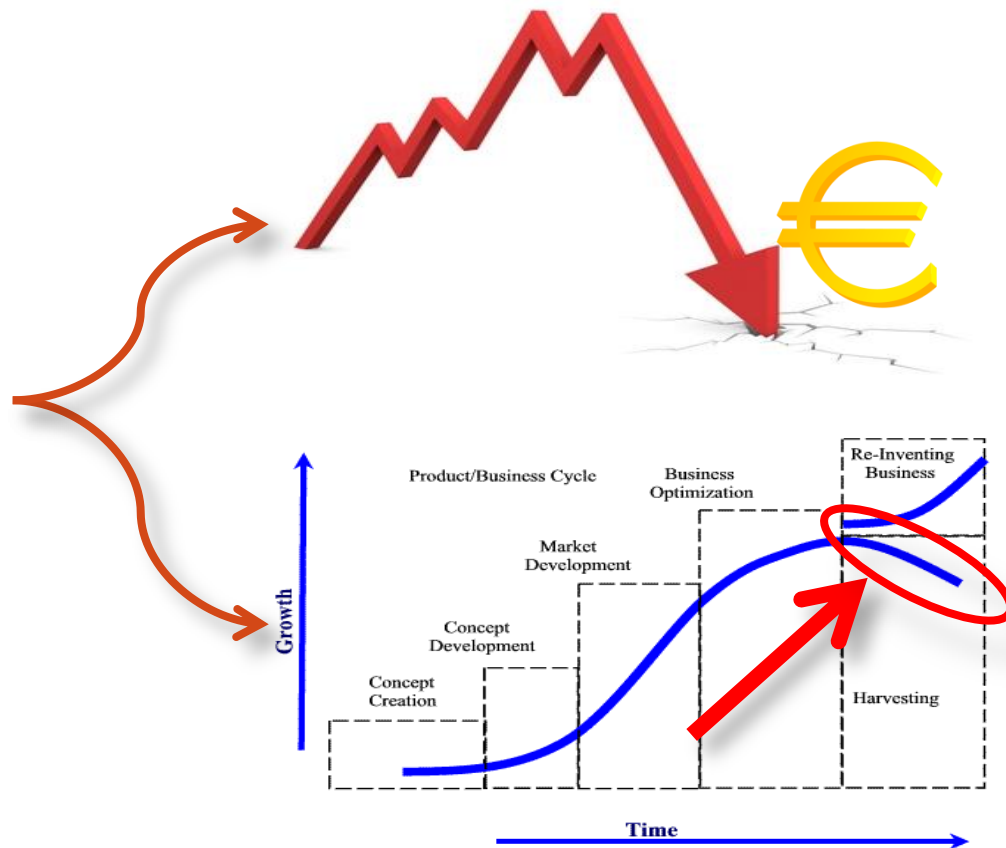


*“El cambio es incesante
e implacable; por tanto,
la mejor estrategia es
aceptarlo y evolucionar”*

Seth Godin

OCEANO ROJO

¿Qué vemos?



Buscar nuestro Océano Azul



Innovar en Valor



Nuevas Proposición de Valor



Nuevo Modelo de Negocio

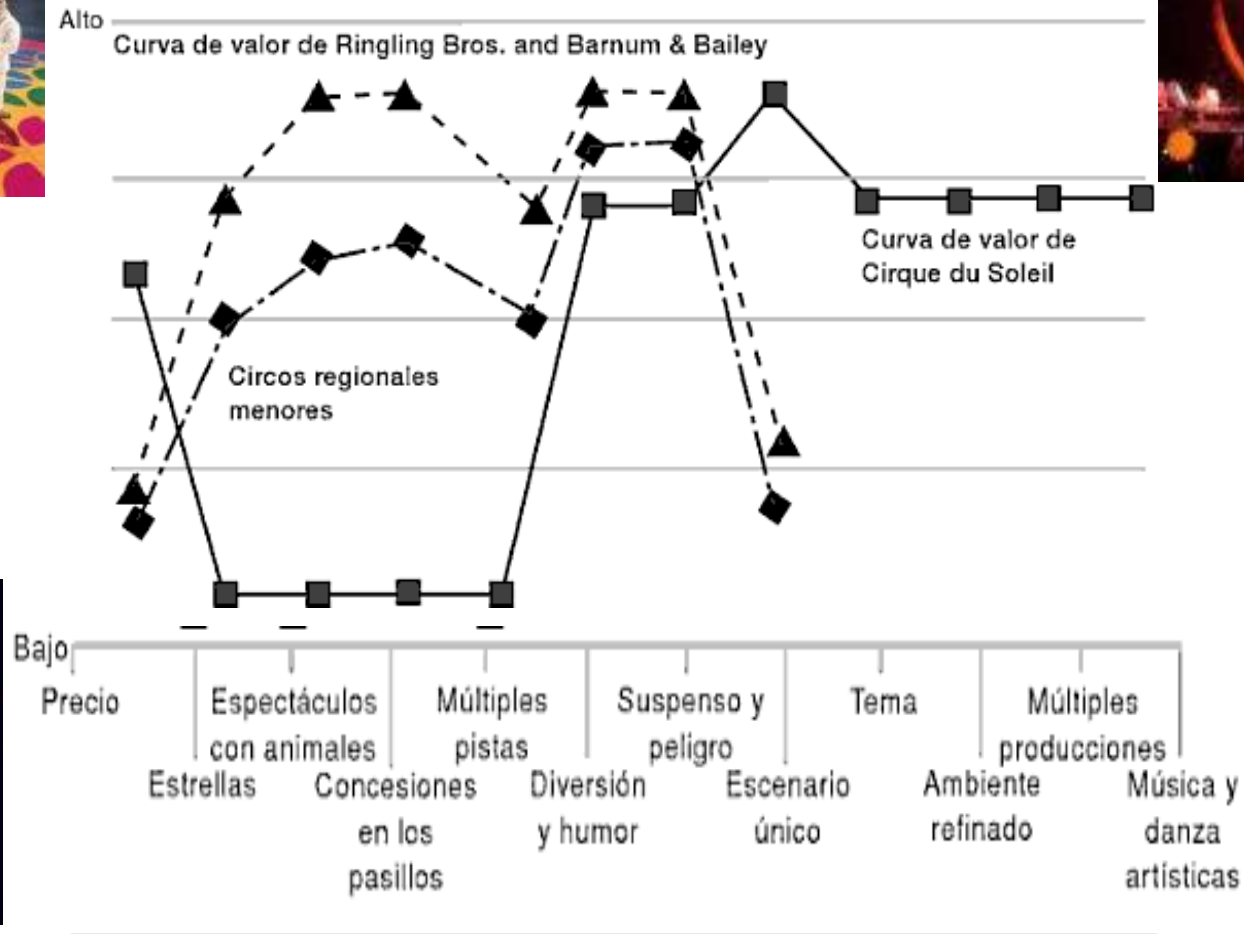


¿Qué hacer?





El cuadro estratégico de Cirque du Soleil



Nuevos consumidores



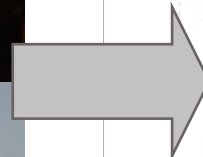
Las familias del siglo XXI



Singles

One parents

Dinkis



COLORS

new concepto

- * Air conditionning
- * Temperature device
- * 26" flat swcreen TV. (D.L.T.+intnral channels)
- * Wi-Fi in the whole complex
- * 2nd lineof beach Playa del Inglés.
(5 min. Walking from CC Jumbo)

Avda. Roma 20 - Tfn: 0034 928760785 reservation: innwise.com

inn wise

ROOM MATE HOTELS

RoomMate
HOTELS



Las 5D de ROOM MATE

Dormir + **D**esayunar + **D**ucharse + **D**iseño + **D**ivertirse



2005 - 1 Hotel

2011 - 16 Hoteles en el mundo



Próximas aperturas

BARCELONA – AMSTERDAM – BOGOTÁ - SALAMANCA

¿CÓMO GESTIONAMOS NUESTRAS REDES SOCIALES?



**CONOCIMIENTO DE LA
EMPRESA Y EL SECTOR**



**CON UN GRAN
SENTIDO COMÚN**



**PODER DE EMPATIZAR CON
LOS CLIENTES**



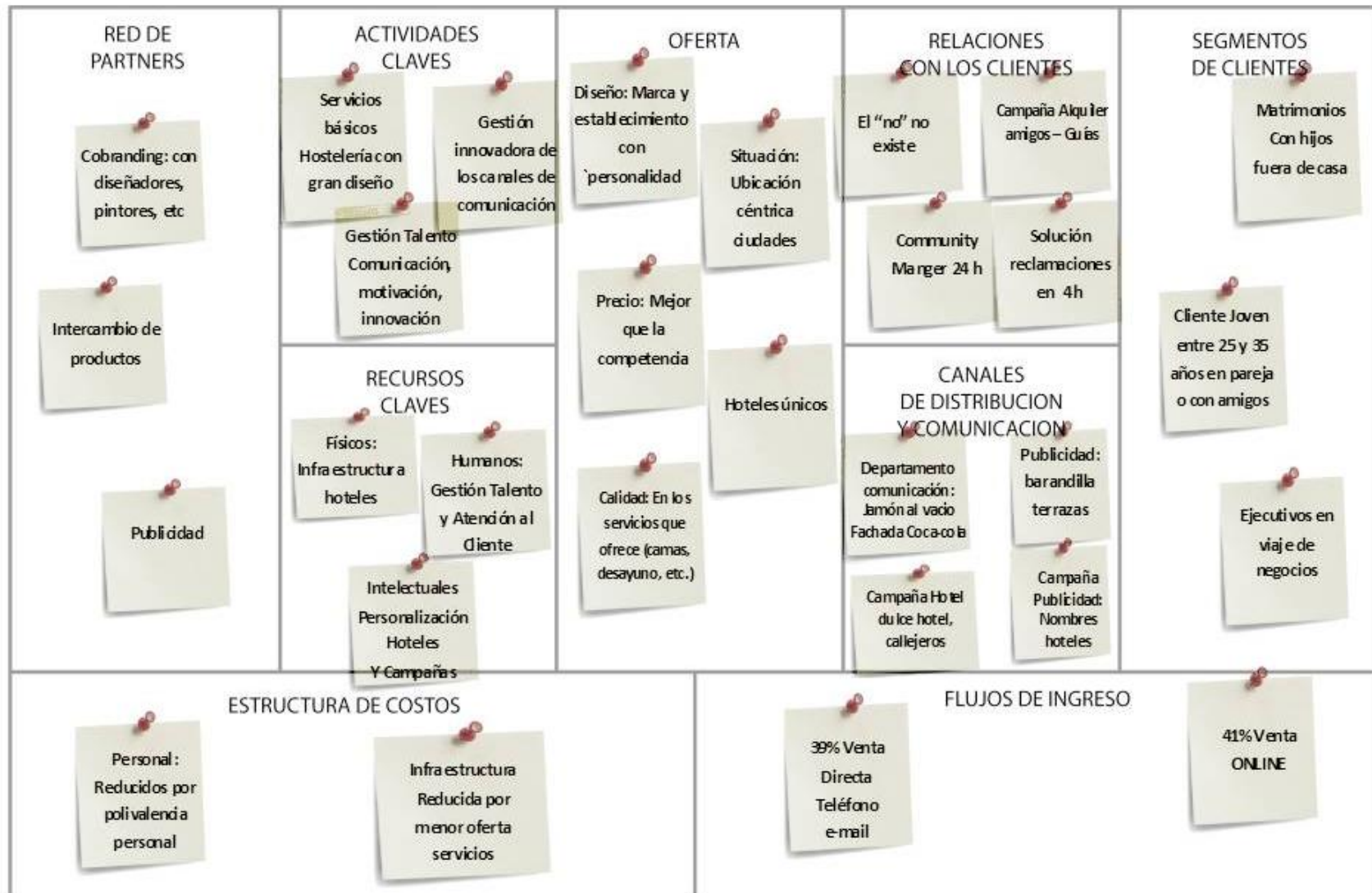
**CAPACIDAD PARA IDENTIFICAR
TENDENCIAS**



**MONITORIZAR LOS
RESULTADOS**



**PREVEER CRISIS Y
OPORTUNIDADES**



NECESIDAD DE NEGOCIOS SOSTENIBLES

NECESIDAD DE MICROSEGMENTARSE

NECESIDAD DE REINVENTARSE

NECESIDAD DE DIFERENCIARSE

NECESIDAD DE INNOVACIÓN



CAPITAL HUMANO

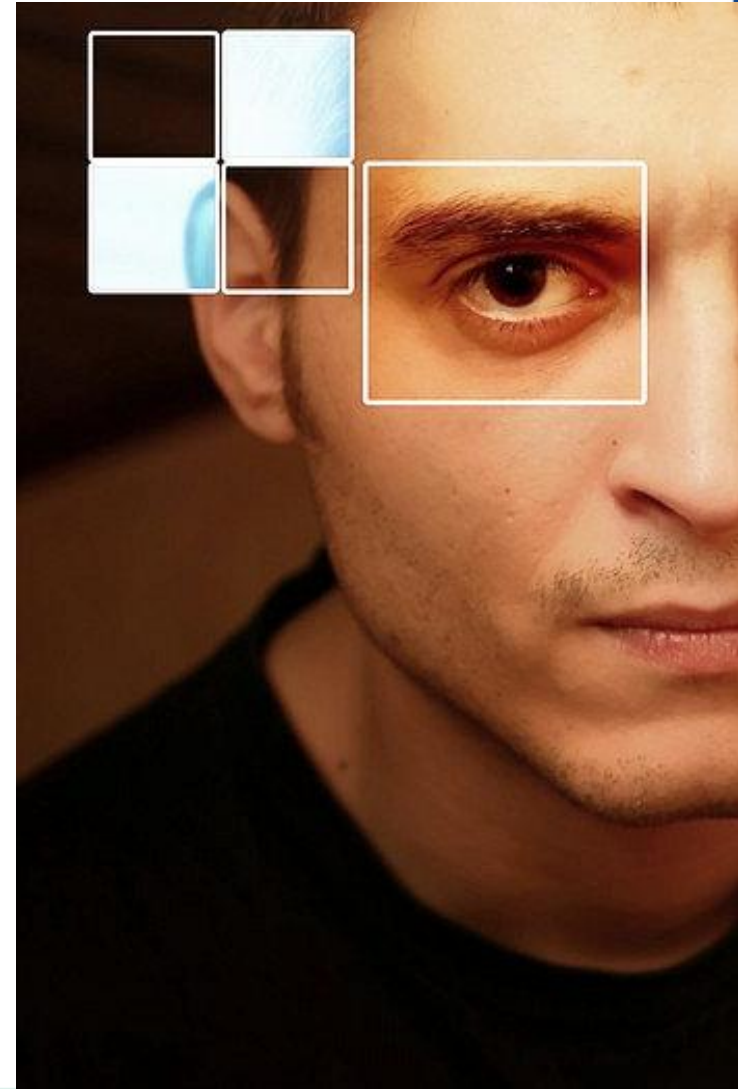


FALLOS DEL SECTOR



**Servicio
Idiomas
Trato**

GESTIÓN DEL TALENTO



VALOR DEL MERCADO

CAPITAL FINANCIERO

CAPITAL INTELECTUAL

CAPITAL HUMANO

BASE

RELACIONES

POTENCIAL

CAPITAL ORGANIZACIONAL

PROCESOS

CULTURA

INNOVACIÓN

CAPITAL DE CLIENTES

BASE

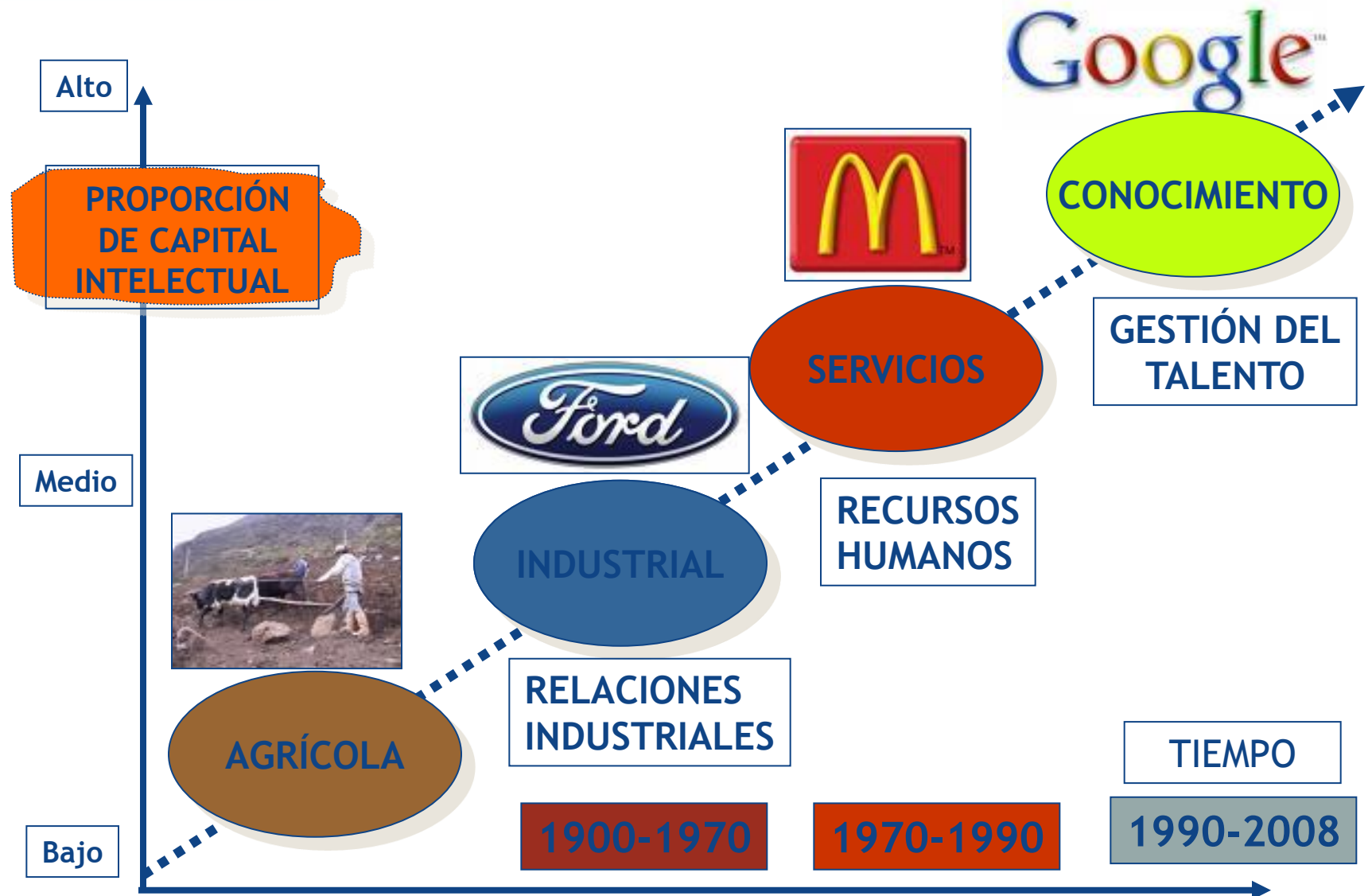
RELACIONES

POTENCIAL

Activos Financieros e Intangibles (de Manos a Mentes)

Empresa	Capital Financiero (CF)	Capital Intelectual (CI)	CI / CF
	68	9.619	141
	320	22.962	72
	10.954	328.257	30
	13.311	157.536	12
	23.626	166.902	7
	65.298	285.320	4
	37.153	38.509	1,04
	85.173	- 17.943	- 0,2

De Manos a Mentes





Desafíos del desarrollo organizacional

colaboración
abierta

orientación
al cliente

team
building

team
working

knowledge
management 2.0

clima

co-creación
de valor

reuniones
efectivas

innovación

liderazgo

capital
humano
comunicación



El desafío es cultural
transformar
prácticas valores
roles estilos



LIDERAZGO 2.0

Desafío cultural

creación
de valor



flexibilidad



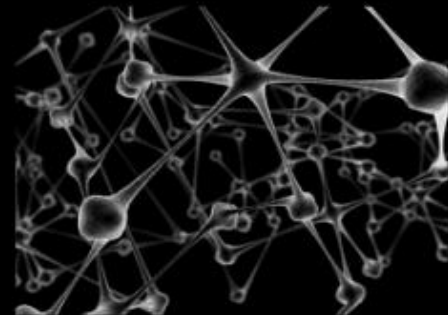
efectividad
en la acción



coordinación



inteligencia
colectiva



colaboración

LIDERAZGO 2.0

¿Qué producimos?

nuevas
habilidades



training

nuevas
prácticas



coaching

nuevos
escenarios



tools 2.0

REDES SOCIALES INFLUENCIA EN LAS 7 FASES DEL VIAJE





Nuevos medios, nuevos clientes, **nuevas experiencias**

¡Menos charla y
más ejemplos!





La evolución del concepto Producto

Industria

Lanzamiento
actividad
turística

Era de la
calidad y del
servicio

Era de las
emociones

1920

2002

Futuro

Cliente

Acepta
producto
básico.

Demanda
producto de
calidad, que
satisfaga más de
una necesidad

Exige
intercambios
emocionales y
experiencias
trascendentes



Y en todo este tiempo, los medios han ido **cambiando** y **evolucionando...**



Y la dream society tiene nuevas motivaciones...

Sociedad de la información

- El racionalismo
- El pragmatismo
- La tecnología
- El confort Físico

*La inteligencia
racional*

Dream society

- Las historias •
- Los valores•
- Las emociones •
- El confort espiritual•

*La inteligencia
emocional*

Caso **United Airlines**

(No, maltratar la guitarra de un músico 2.0 no es buena idea)

(Ver vídeo a continuación)

Caso **United Airlines**

(No, maltratar la guitarra de un músico 2.0 no es buena idea)



Más de **12 millones de visualizaciones**

La canción fue **Top 1 de iTunes**

Miles y miles de **menciones negativas...**

Desplome de acciones y pérdidas millonarias...

Caso **NH Hoteles**

(Dulce estancia, tuiteros)

(Ver vídeo a continuación)

Caso Ushuaia Ibiza

(Playa + Fiesta + Facebook)

(Ver vídeo a continuación)

Caso Heineken

(Rompiendo el hielo con códigos QR)

(Ver vídeo a continuación)

Caso Taxi Oviedo

(El taxi que se parece a la nave de Star Trek)



Público específico: aeropuerto, distancias medias...

Formas de pago alternativas: transferencias, PayPal...

Portátil, impresora y WiFi a disposición de los clientes

Atención personalizada vía web, email, DM en Twitter...

Descuentos especiales haciendo check-in en Foursquare

Caso KLM

(Sorpresas mientras esperas en el aeropuerto)

(Ver vídeo a continuación)

Caso Comodo NYC

(Menús colaborativos vía Instagram)

(Ver vídeo a continuación)

En resumen:

El consumidor ha cambiado...
Y los negocios deben hacerlo

No importa si el negocio es el turismo, o
las ventas, o la educación, o lo que quieras
decir. El momento es ahora

DIRIGIDA a Segmentos y Microsegmentos

VIAJEROS



PRINCIPALES



FUTUROS



POTENCIALES



FAMILIARES



Descubridores

Show-off

Aprendices activos

Prejubilados

Familias
monoparentales

Fanáticos

Well-being

Aventureros

Sociales (singles)

Hedonist

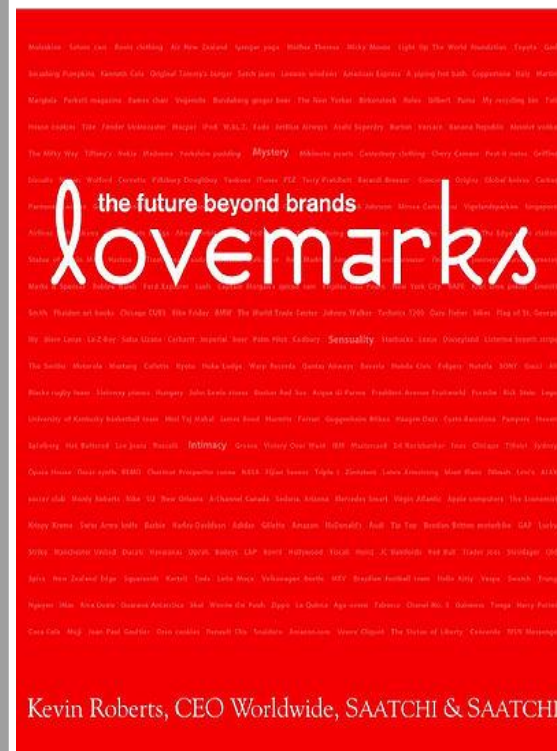


Los tres elementos claves serían:

Sensualidad: utilizar los cinco sentidos para generar emociones.

Intimidación: comprometerse con el consumidor, escuchar con empatía, actuar con pasión.

Un concepto que sitúa a la emoción muy por delante de la razón en el comportamiento de los consumidores, y que, llevado al límite, considera que son estos los verdaderos propietarios de las marcas, los que las hacen poderosas y relevantes.



La gente compra productos no por lo que hacen sino por lo que significan (Solomon, 2005)

Los papeles que los productos cumplen en nuestras vidas van más allá de las tareas que desempeñan.

Los significados más profundos de un producto pueden ayudarlo a destacar entre otros bienes o servicios similares

Si todo lo demás es igual, los individuos elegirán la marca que posee una imagen consistente con sus necesidades subyacentes.

El producto es un signo o portador de significado



Uno no compra Nike, sino un estilo de vida

Los productos deben ser vistos como experiencias gratificantes y **portadores** de significado **emocional**

Apple: No es tecnología, sino un estilo de Vida



PlayStation: "no es un juego, es una experiencia"

PlayStation

Maggi: No es comida, es cariño (no se llama lomo saltado)



Absolut: "no es un vodka, es una muestra del glamour ruso en tu mesa"

ABSOLUT[®]
Country of Sweden
VODKA

Virgin Records: No es un almacén de discos, sino un templo de la cultura"

Virgin

COCREACION DE PRODUCTOS TURISTICOS



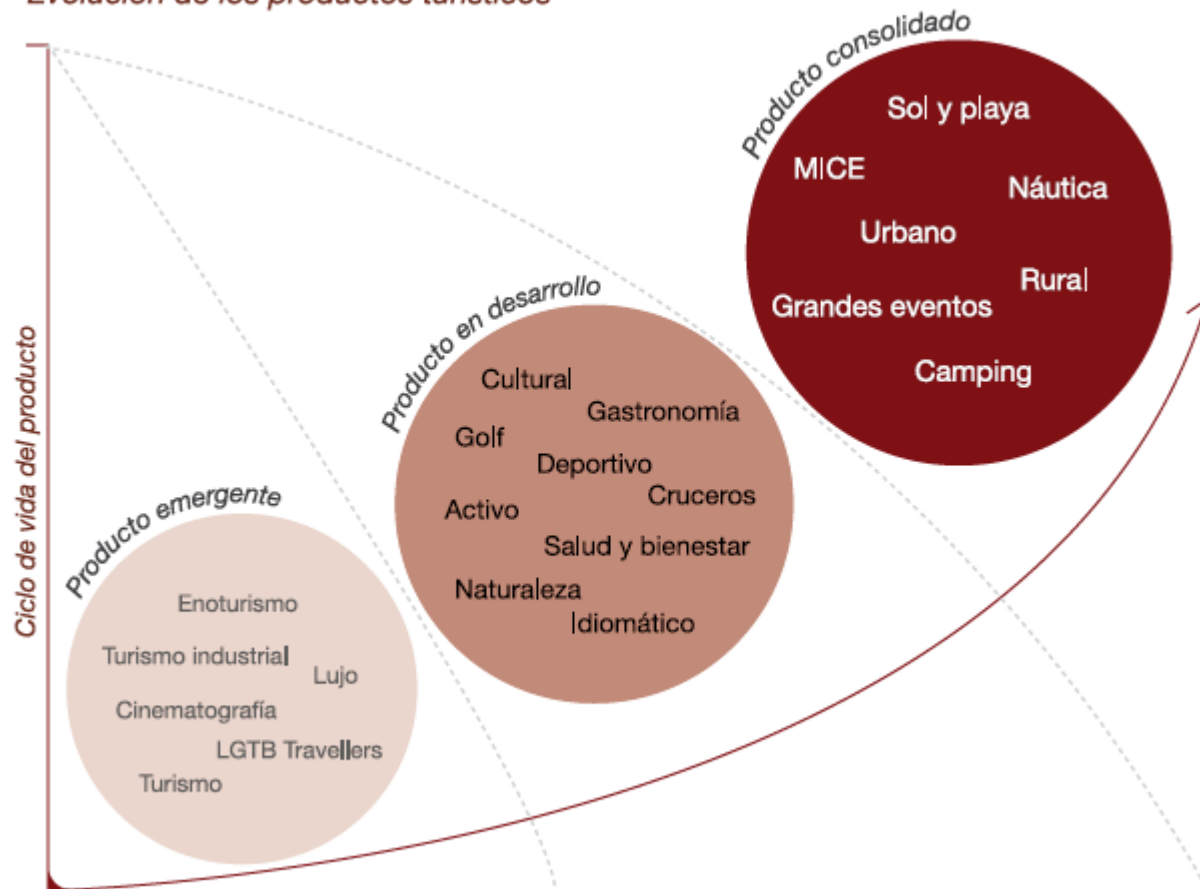


LÍNEAS DE ACTUACIÓN



VISIÓN ESTRATÉGICA

Evolución de los productos turísticos





Seth Godin

LA VACA PÚRPURA

Diferénciate para transformar tu negocio

algo excepcional

nuevo

interesante

centrado en el nicho

algo en lo que se fije la gente

LA VACA PÚRPURA



productos o servicios extraordinarios

originalidad

dirigirse a los primeros adoptantes cor

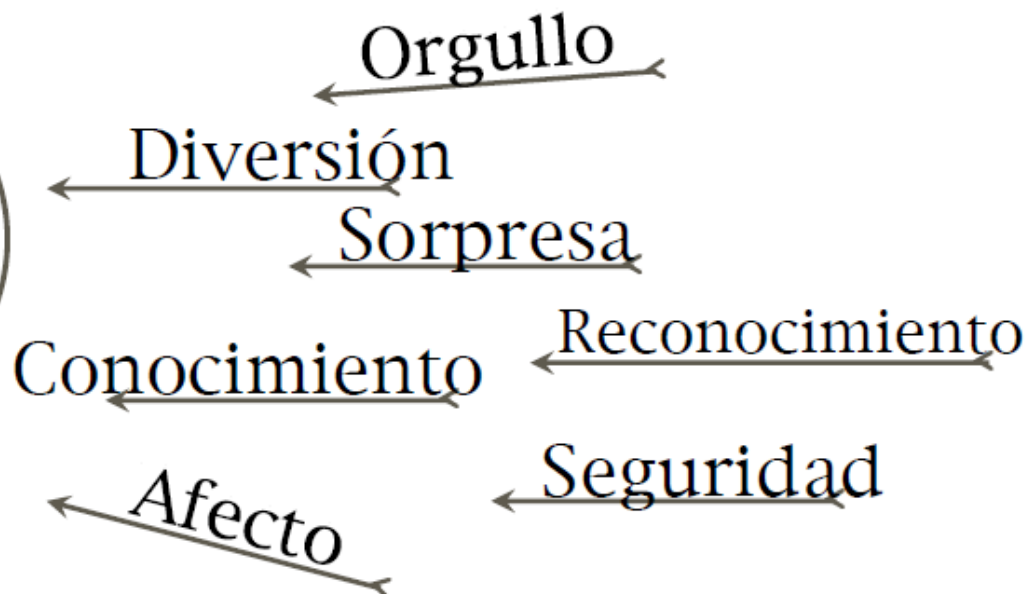
ciclos cortos

cambios constantes (innovación)



El producto turístico

Componentes emocionales del producto



Las experiencias más afectivas son las experiencias más efectivas

Paul Treacy

***“Si tienes una buena idea,
dibújala, sácala de tu cabeza”***

Jack Dorsey

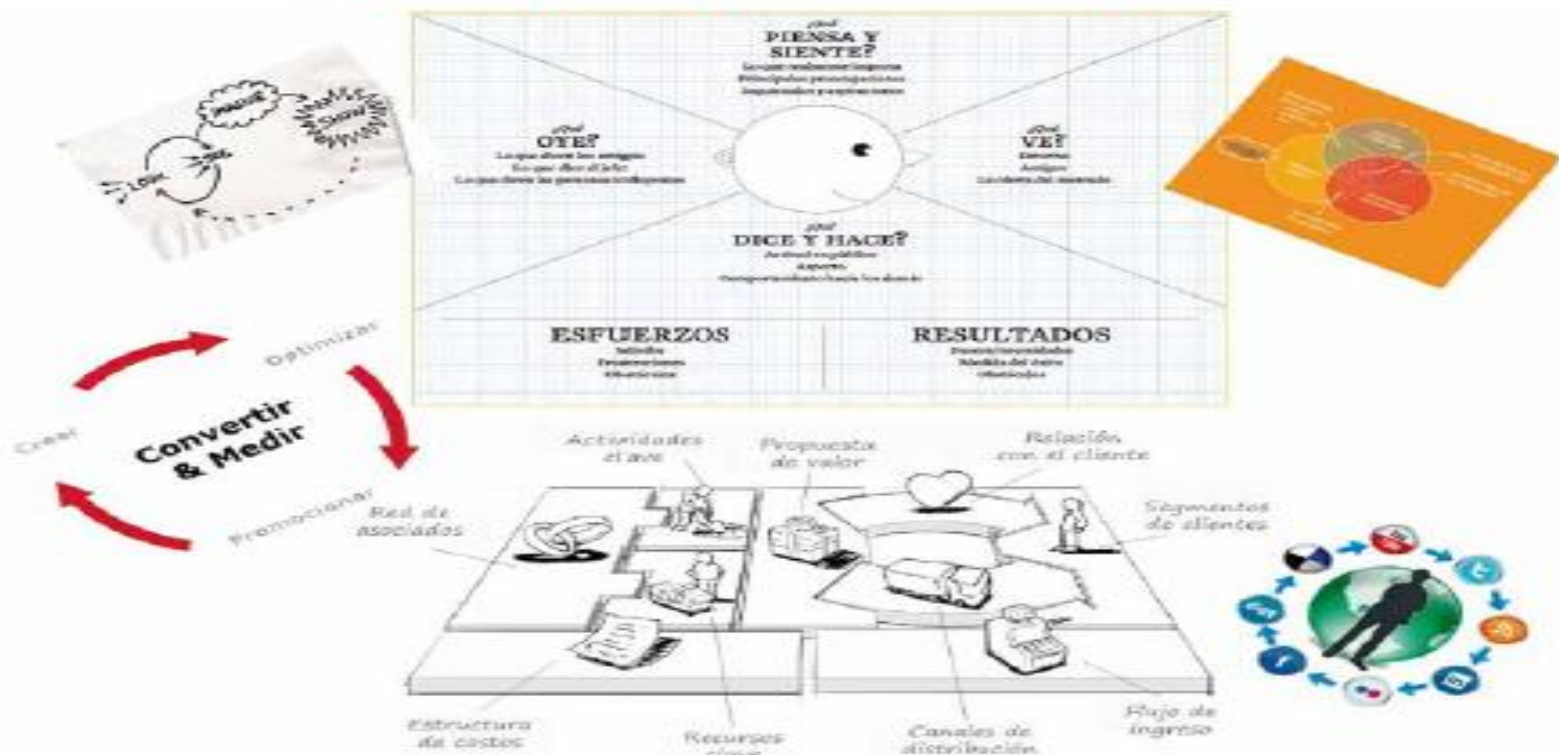


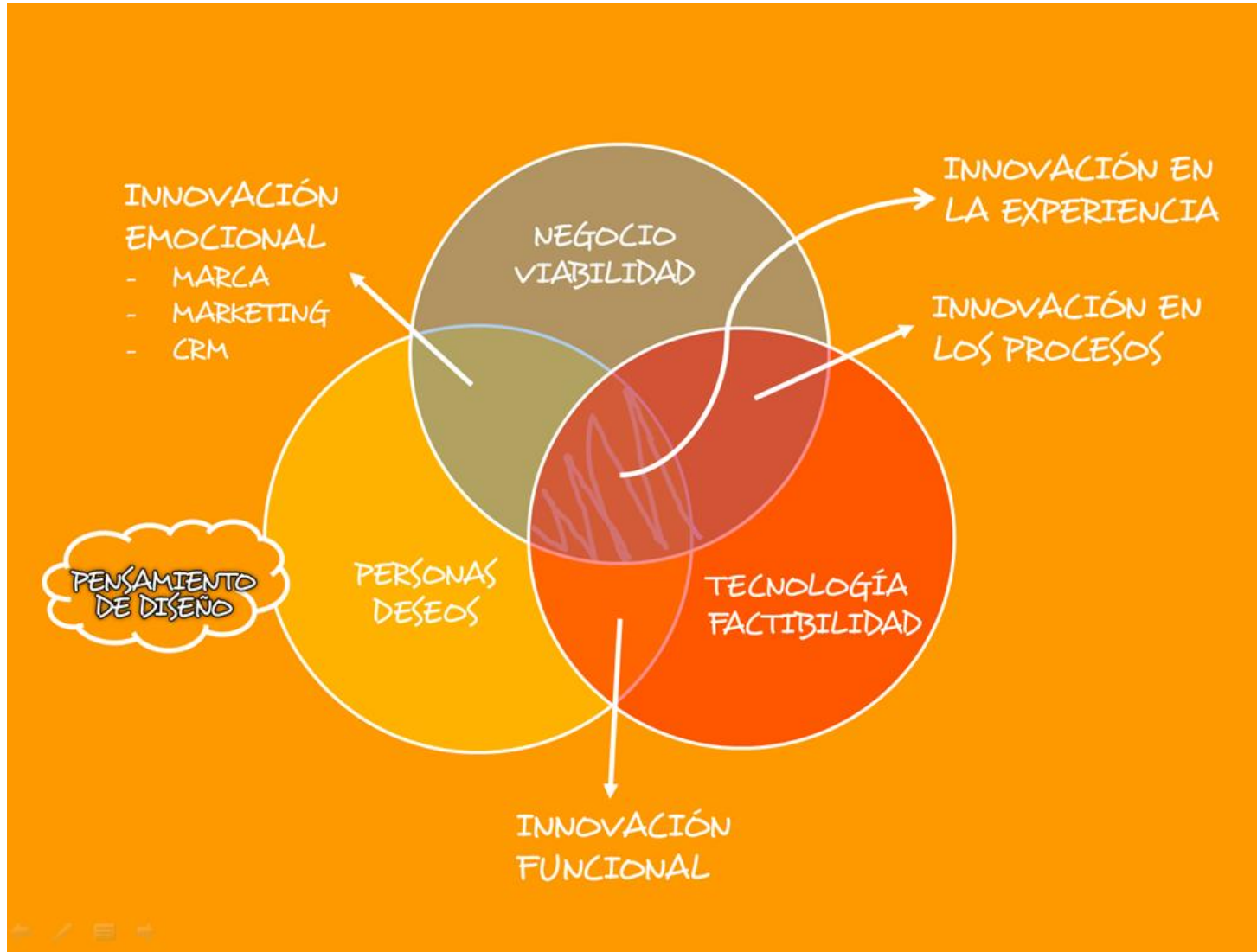
***“La innovación es lo que
distingue a un líder de
los demás”***

Steve Jobs



"Escucha, Coopera, Innova... y Vende más!"





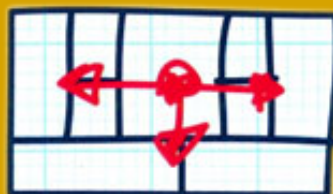
Ideation

Las ideas para crear un modelo de negocio innovador pueden partir desde cualquiera de los 9 bloques de construcción.



A partir de los recursos

1



A partir de la oferta

2



A partir de las necesidades del cliente

3



A partir de las finanzas.

4



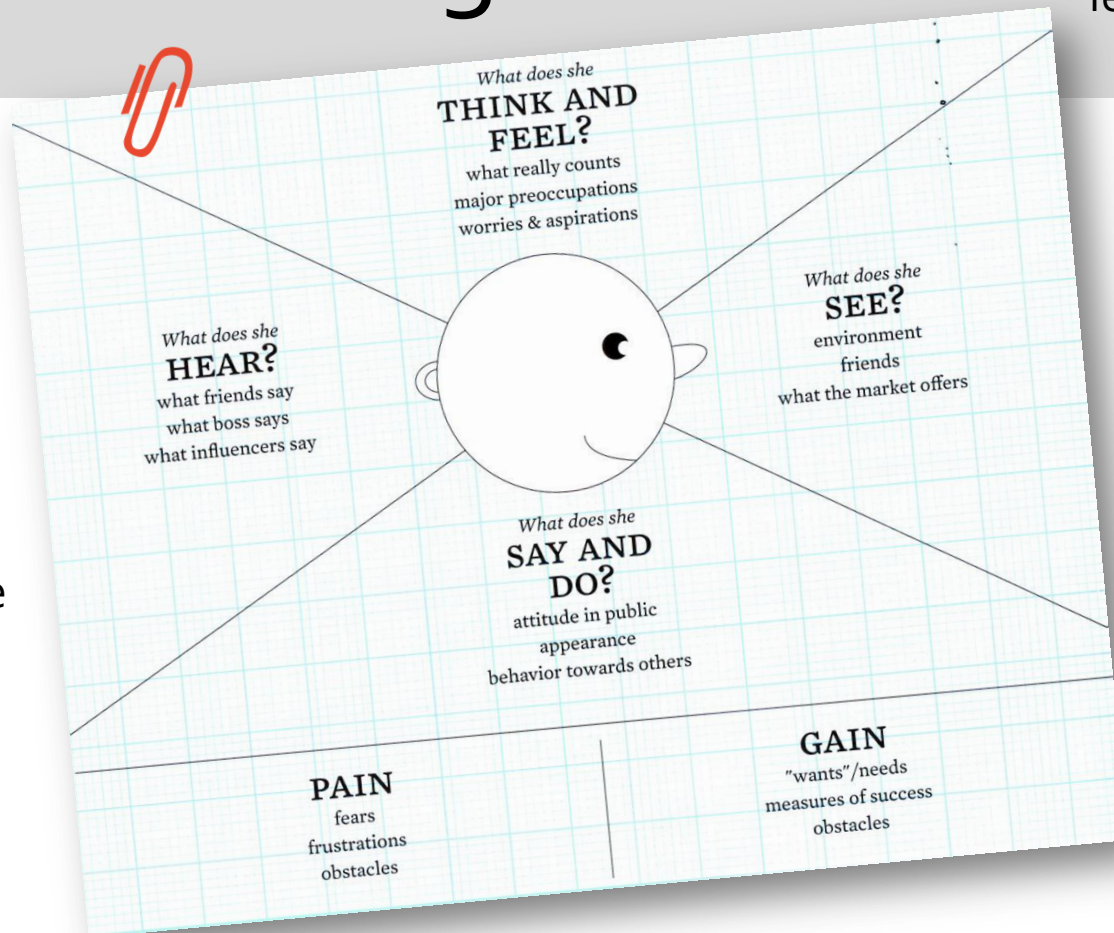
A partir de múltiples epicentros

5

Customer insight

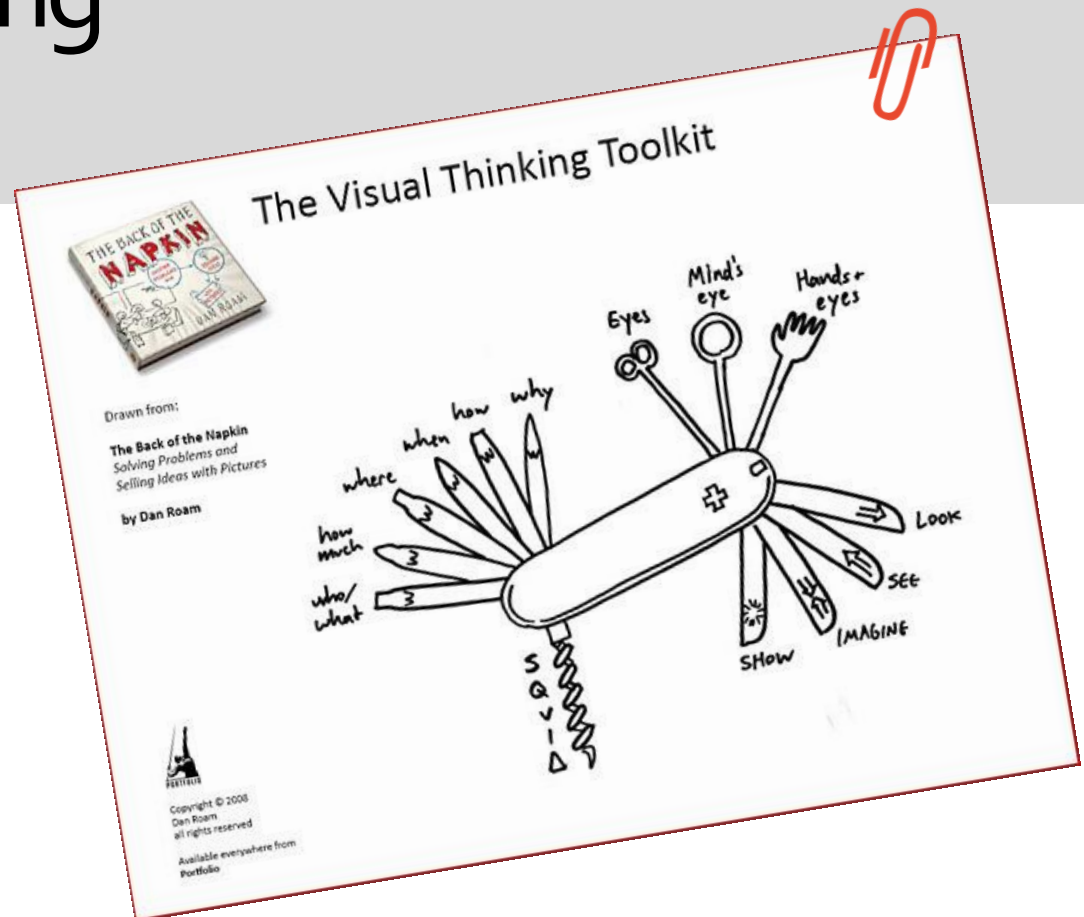
Aproximándonos al cliente,
planteándonos preguntas y
respuestas sobre él o ella.

El mapa de
la empatía



Visual thinking

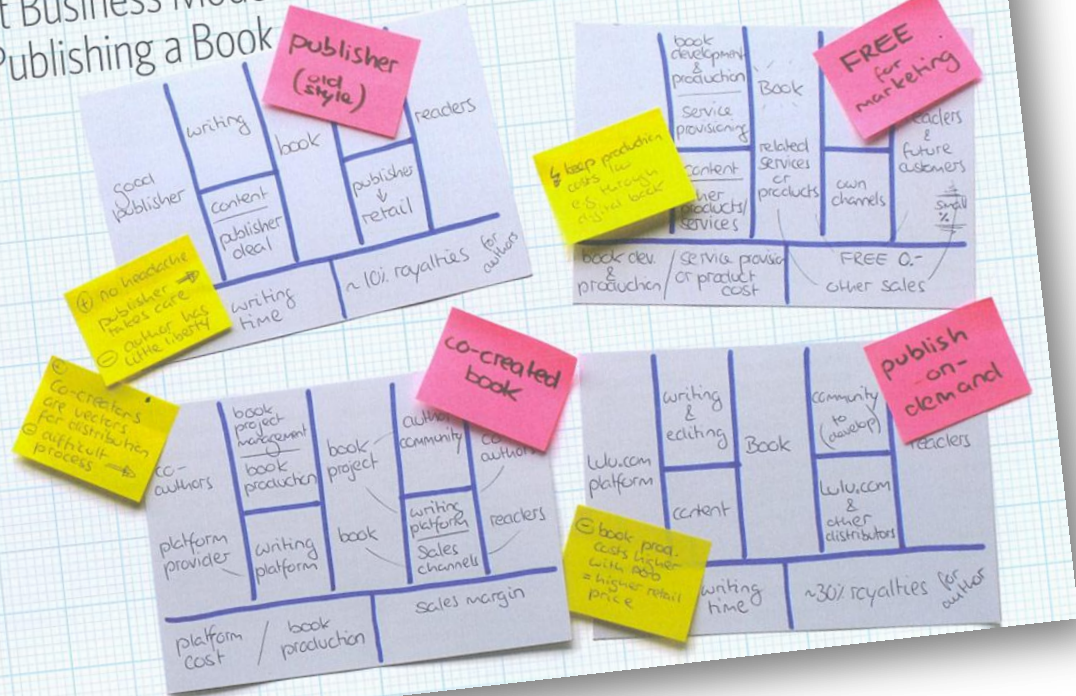
El pensamiento visual es indispensable para trabajar con modelos de negocios. Significa que debemos expresarnos usando herramientas visuales como: fotos, bocetos, diagramas, notas móviles (Post-it) para la construcción de conceptos y discusión de significados.



Prototyping

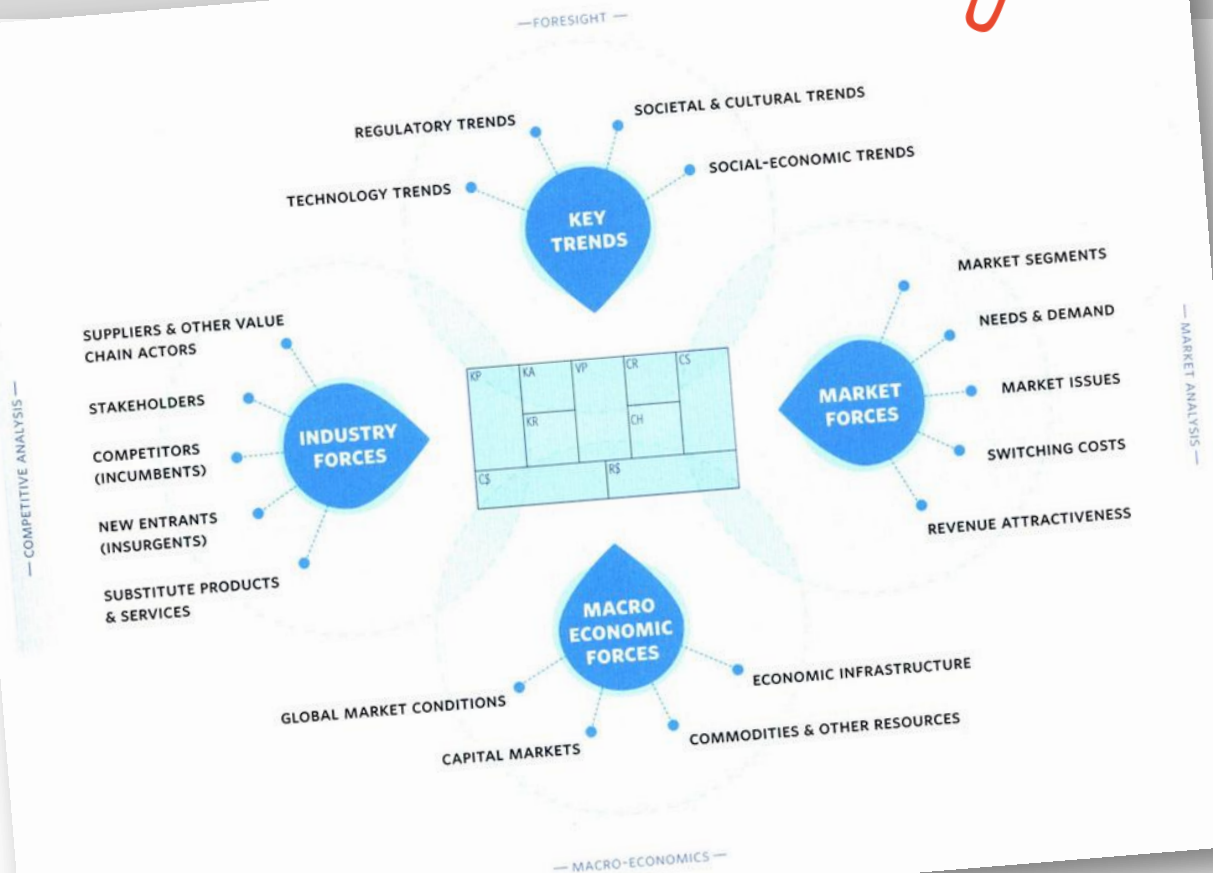
Realizar prototipos es una poderosa herramienta para el desarrollo de nuevos modelos de negocios. Al igual que el pensamiento visual, hace tangible los conceptos abstractos y facilita la exploración de nuevas ideas.

Eight Business Model Prototypes for Publishing a Book



Estrategias / evaluar el entorno

Evaluar el entorno del Modelo.
El contexto, los conductores de diseño y limitaciones





Mobilize

Prepare for a successful business model design project



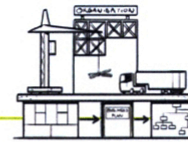
Understand

Research and analyze elements needed for the business model design effort



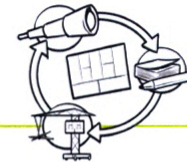
Design

Generate and test viable business model options, and select the best



Implement

Implement the business model prototype in the field



Manage

Adapt and modify the business model in response to market reaction

Moviliza

Analiza

Diseña

Implementa

Gestiona

Procesos

Para crear un modelo de negocio

CONCLUSIONES

bewave

beadaptable ...

beonline!

beclear

berealistic

beintelligent

becreative

MUCHAS GRACIAS



Joaquín Fernández de la Pradilla Arrien



<https://experalia.wordpress.com/>

<http://www.delegalia.com/>