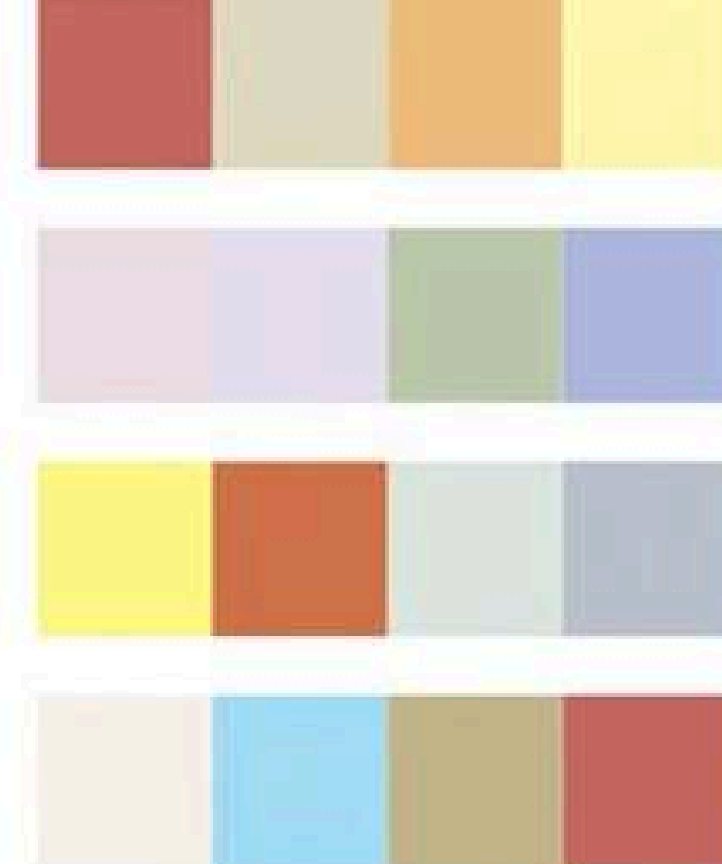
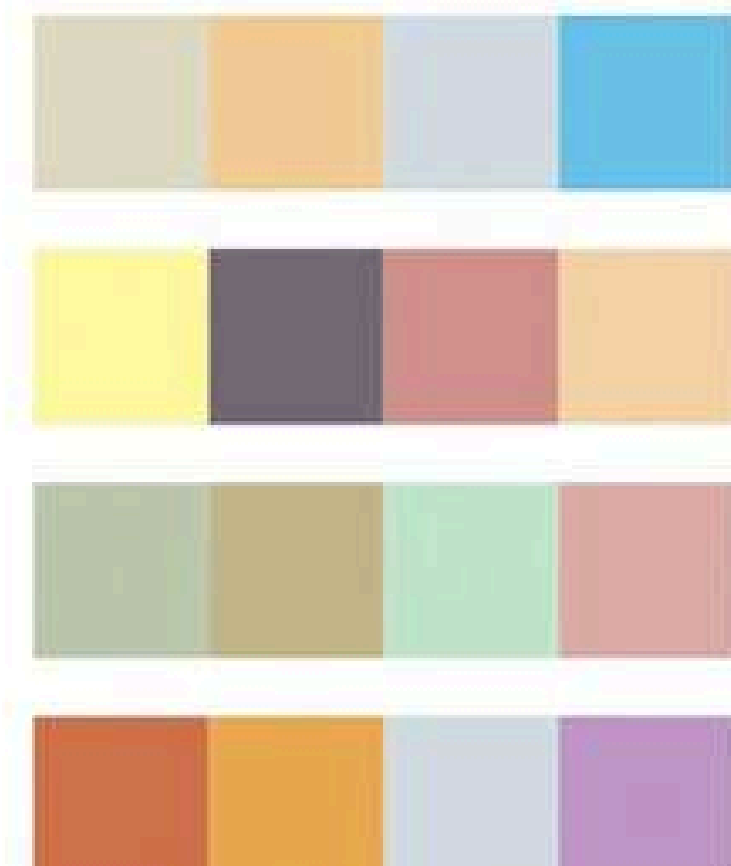


CURSO INICIAL: INTRODUCCIÓN AL DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

2026



SORPRÉNDELOS



FORMADOR



Victor Manuel **Sixto Sanjosé** España

Con una sólida formación en Ciencias Empresariales, habiendo obtenido títulos en instituciones de prestigio como la **Universidad de Santiago de Compostela**, el TEC de Monterrey y ESADE Business School, donde cursó un MBA, un Máster en Innovación para el Desarrollo Empresarial y otro en Estrategia y **Gestión Sostenible de los Destinos Turísticos**.

A lo largo de su trayectoria ha emprendido empresas como **INNOTUR Consultoría**, Códice Global Estratégico y Grupo Proxectos, gestionando áreas vinculadas al turismo, el comercio, la cooperación y las políticas públicas, además de colaborar como consultor en Futuver, OBZ Management Consulting y de manera independiente, con un enfoque en desarrollo, turismo, emprendimiento y comercio exterior.

Actualmente, como director general de **INNOTUR**, **lidera 32 proyectos activos en España y Portugal**, impulsando iniciativas de emprendimiento para destinos con vocación turística, la creación de clubes de producto y el diseño de experiencias que se consolidan como referentes de innovación.

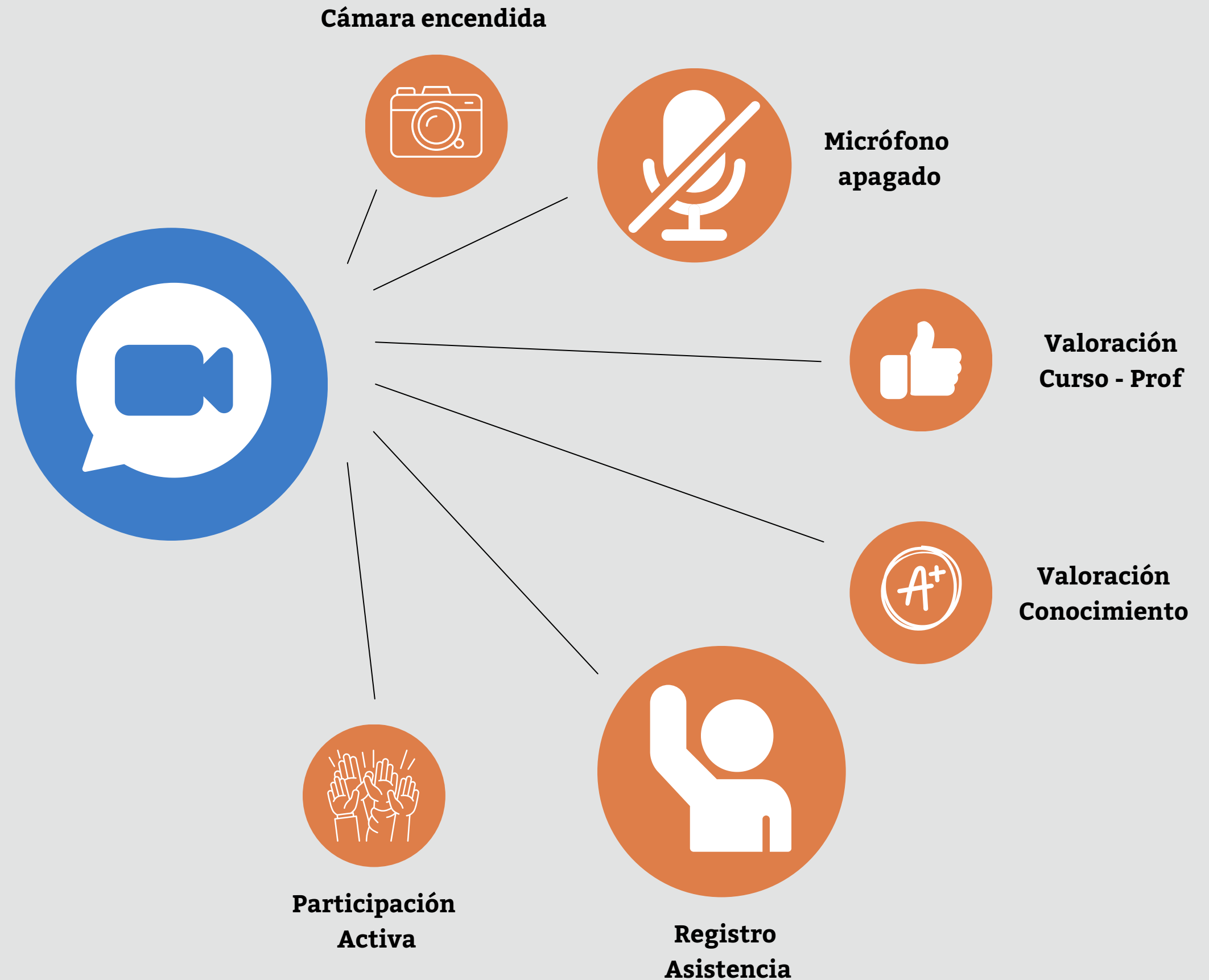
Su participación en la creación de **modelos turísticos sostenibles y competitivos** lo ha convertido en un ícono internacional con impacto en **España, Portugal y México**.

En el ámbito académico, ha contribuido como **profesor asociado en universidades de prestigio** como la **Universidad Nebrija España, Anáhuac y el TEC de Monterrey en México**, transmitiendo su visión estratégica a nuevas generaciones.

Su amor y compromiso con el enoturismo internacional se refleja también en su **certificación WSET en Vino**, que refuerza su perfil como líder integral, capaz de articular la gestión empresarial, la sostenibilidad y la pasión por la cultura del vino en cada proyecto que dirige.

[Conoce más](#)

REQUISITOS PARA LA SESIÓN



ÍNDICE

Módulo 01 - Introducción ¿Qué son las experiencias turísticas?

- ¿Qué es una experiencia turística?
- Requisitos para el éxito de una experiencia turística
- Dimensiones de las experiencias turísticas

Módulo 02 - Del producto a la experiencia

- Sociedad de la información a sociedad de ensueño
- Turistas en búsqueda de la autenticidad
- Pirámide de Maslow a la pirámide emocional

Módulo 03 - Ejes para la creación de experiencias

- Sostenibilidad
- Innovación
- Tecnología

Módulo 04 - Fases para la creación de experiencias

- ¿Qué empresas pueden crear experiencias turísticas?
- ¿Cuál es el público objetivo?
- Define una temática
- Propuesta de valor de una experiencia
- Storytelling de una experiencia
- Episodios de la experiencia
- Tipos de actividades a realiza en una experiencia
- Los mediadores
- ¿Cómo generar emociones y sentimiento?

OBJETIVOS GENERALES DE LA FORMACIÓN

1. Comprender qué son las experiencias turísticas

Brindar a los participantes una visión clara del concepto de experiencia turística, sus requisitos de éxito y las dimensiones clave que la distinguen de un simple producto turístico.

2. Identificar la evolución del turismo y las nuevas motivaciones del viajero

Explicar cómo la sociedad ha pasado de la información al ensueño y cómo los turistas buscan autenticidad y conexión emocional, entendiendo la relación entre la pirámide de Maslow y la pirámide emocional aplicada al turismo.

3. Integrar los ejes estratégicos en la creación de experiencias

Promover la incorporación de sostenibilidad, innovación y tecnología como pilares esenciales para diseñar propuestas turísticas competitivas, responsables y adaptadas a las tendencias actuales.

4. Dominar el proceso de diseño de experiencias turísticas

Guiar paso a paso en la definición del público objetivo, la propuesta de valor, la temática y el storytelling, así como en la estructuración de episodios, actividades y roles de mediadores.

5. Generar experiencias capaces de despertar emociones y crear valor

Dotar a los participantes de herramientas para diseñar experiencias que no solo sean atractivas, sino que también conecten emocionalmente con el viajero, creando recuerdos significativos y fortaleciendo la identidad del destino o empresa.

INTRODUCCIÓN A LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

La construcción de una experiencia turística comienza por la identificación de aquellos elementos que pueden suponer atracción para las y los turistas. Elementos que en terminología de la Organización Mundial del Turismo (OMT) se conocen con el nombre de patrimonio turístico, y que representan el conjunto de potencialidades de un destino.

Es necesaria la intervención humana para convertir dicho patrimonio turístico en un recurso turístico real. Esta intervención permitir adaptar las condiciones en las que se encuentra aquel, para su disfrute por parte de las personas interesadas en él.

Una vez que ese proceso se complete y el patrimonio se haya convertido en recurso turístico, puede ser ofrecido al mercado en muy diversas formas (individuales o agrupadas) a cambio de un precio, con lo que se convierte en un producto turístico.

Para que un producto turístico pueda convertirse en una experiencia es preciso “teatralizar la experiencia”, que, como indican los autores Pine y Gilmore en su libro "La economía de la experiencia", consiste en involucrar emocionalmente al turista.





¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA?

01

¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA?

Este capítulo explica cómo el término “experiencia” va más allá de un simple producto turístico: se trata de una vivencia que conecta al viajero con valores emocionales, sensoriales, sociales y cognitivos. Se analizan conceptos como la autenticidad (escenificada y emergente), las dimensiones clave propuestas por distintos autores (placer, emoción, confort, interacción, seguridad, novedad) y el papel del paisaje y la ambientación. En síntesis, una experiencia turística debe provocar sentimientos memorables que superen las expectativas del visitante

¿QUÉ NECESIDADES SE SATISFACEN CON ESTOS SERVICIOS?



¿DE QUÉ MANERA PODEMOS TRANSFORMAR UN SERVICIO EN EXPERIENCIA?



¿DE QUÉ MANERA PODEMOS TRANSFORMAR UN SERVICIO EN EXPERIENCIA?



¿DE QUÉ MANERA PODEMOS TRANSFORMAR UN SERVICIO EN EXPERIENCIA?

Restaurante El Cielo, Medellín Colombia



REQUISITOS PARA EL ÉXITO DELAS EXPERIENCIAS

Havlena y Holbrook identifican los factores o atributos que pueden apoyar el éxito de las experiencias creadas:

PLACER:

Necesidad del turista de sentirse bien durante el disfrute de una experiencia. Pero, en determinadas situaciones, las personas pueden sentir placer en el displacer.



EMOCIÓN:

Se refiere a la necesidad de diseñar actividades estimulantes que generen respuestas más viscerales, más sentidas, e incluso más sentimentales, en quienes las disfrutan.



DOMINIO:

Debe ser entendido como la sensación de control sobre las actividades, que debe sentir el turista.

REQUISITOS PARA EL ÉXITO DE LAS EXPERIENCIAS

Otto y Ritchie señalan seis dimensiones que se convierten en elementos clave en el diseño de experiencias turísticas:

1. Dimensión hedonista.
2. Dimensión social o interactiva.
3. Búsqueda de novedades o dimensión de escape.
4. Dimensión de confort.
5. Dimensión de seguridad.
6. Dimensión de búsqueda de estímulos o retos.



A street scene in Venice, Italy. On the right is a prominent red building with Gothic-style windows and balconies. On the left is a taller, light-colored building with a balcony and the name 'DANIELI BYCELSICR' visible. In the foreground, several gondolas are docked at a wooden pier. People are walking around the area. The sky is clear and blue.

DEL PRODUCTO A LA EXPERIENCIA

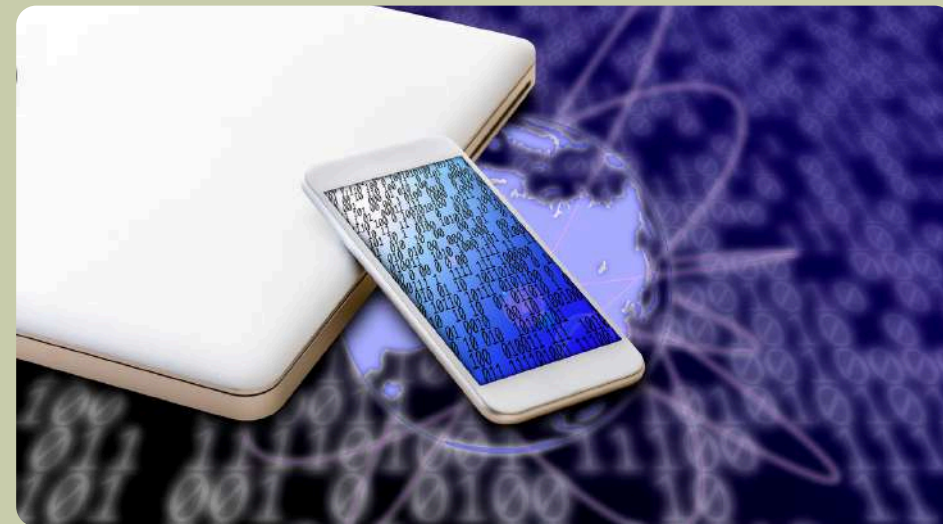
CAPITULO 2

02

DEL PRODUCTO A LA EXPERIENCIA

Aquí se aborda la diferencia fundamental entre ofrecer un producto turístico y diseñar una experiencia auténtica. No basta con disponer de patrimonio o servicios; es necesario vincularlos emocionalmente al turista, integrando variedad, autenticidad, singularidad y conexión con la comunidad local. El capítulo introduce el concepto de “Sociedad de Ensueño”, donde las personas buscan consumir emociones y recuerdos más que bienes materiales, y plantea cómo pasar de un consumidor pasivo a un participante activo de experiencias únicas.

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN VS. SOCIEDAD DE ENSUEÑO



TECNOLOGÍA

RACIONALISMO

PRAGMATISMO

CONFORT FÍSICO

INTELIGENCIA RACIONAL



VALORES

EMOCIONES

HISTORIA

CONFORT ESPIRITUAL

INTELIGENCIA EMOCIONAL

TURISTAS EN BÚSQUEDA DE LA AUTENTICIDAD

AUTENTICIDAD ESCENIFICADA:

La autenticidad escenificada, definida por **MacCannell**, hace referencia a aquellas situaciones en las que los anfitriones de un determinado destino **aprovechan su cultura e historia para crear productos turísticos atractivos**. Un ejemplo de este tipo de autenticidad lo encontramos en la tradicional actividad del pisado de uva en las celebraciones de las vendimias que encontramos en bodegas de todo el mundo.



AUTENTICIDAD EMERGENTE:

La segunda vertiente de la autenticidad es claramente descrita por Cohen, refiriéndose a un proceso evolutivo que parte de ciertos rasgos culturales o históricos, mediante los que se crea un **producto artificial o ficticio**, pero que con el transcurso del tiempo es percibido como auténtico, olvidando su origen. A este tipo se le conoce como autenticidad emergente.



Una experiencia turística es toda interacción que el viajero tiene con todos los agentes y recursos de un destino que le proporciona valores sensoriales, emocionales, relacionales y cognitivos... que complementan a los meramente funcionales.

SOCIEDAD DE ENSUEÑO: de la pirámide de Maslow a la pirámide de ensueño





EJES PARA LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

03

EJES PARA LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

Este capítulo presenta los tres pilares que guían la competitividad y sostenibilidad del turismo actual: sostenibilidad, innovación y digitalización. Se explica cómo el diseño de experiencias debe equilibrar lo ambiental, social y económico; incorporar técnicas de innovación que diferencien la oferta; y aprovechar la tecnología y la transformación digital para potenciar el desarrollo. Estos ejes se convierten en la brújula que asegura que las experiencias turísticas sean responsables, creativas y capaces de generar valor duradero para los destinos y comunidades.

SOSTENIBILIDAD – INNOVACIÓN – DIGITALIZACIÓN

La competitividad de un destino turístico depende de su capacidad para ofrecer productos adaptados a las necesidades del mercado desde una visión integral que considere el entorno, la comunidad anfitriona, las empresas, las estructuras institucionales y los propios turistas. Bajo esta perspectiva, surgen ejes clave para orientar el desarrollo turístico y la creación de experiencias, siendo la sostenibilidad el más relevante: no como un nicho, sino como norma transversal que exige equilibrio medioambiental, económico y sociocultural en todas las acciones vinculadas con el turismo.



SOSTENIBILIDAD – INNOVACIÓN – DIGITALIZACIÓN

Por otra parte, Julia Gillard, Primera Ministra de Australia entre los años 2010 y 2013, señala en uno de sus discursos que el “crecimiento futuro se basa en la competitividad y las habilidades de innovación y la productividad, y estas a su vez en la educación”. Como ella, numerosos autores y trabajos de investigación han puesto de manifiesto la relación entre competitividad e innovación. Por este motivo, la innovación y sus herramientas aplicadas a la creación de experiencias turísticas se convierten en el segundo eje.



SOSTENIBILIDAD – INNOVACIÓN – DIGITALIZACIÓN

Por último, Jaime Cabal, ex secretario general adjunto, señala que “la innovación y la transformación digital son una de las prioridades de la ONU Turismo para dar impulso adicional al turismo como aliado del desarrollo sostenible”.

Digitalización y tecnología son elementos clave para el logro de un desarrollo económico sostenible, y constituyen el tercer pilar de la creación de experiencias turísticas.



SOSTENIBILIDAD

La apuesta por la sostenibilidad afecta a todos los destinos no solo a los relacionados con la naturaleza. Se espera que la sostenibilidad sea uno de los argumentos de la motivación del viaje y el diseño de productos y servicios estará condicionada por ella. Es necesario que todo tipo de destinos incorporen estos criterios en mayor o menor medida y con relación a diferentes estrategias.

La razón de fondo de la introducción de la sostenibilidad en los destinos como estrategia de competitividad tiene que ver, sin duda, con la intención de adaptarse, o incluso de anticiparse, a las tendencias de la demanda en materia de responsabilidad ambiental y social.



SOSTENIBILIDAD



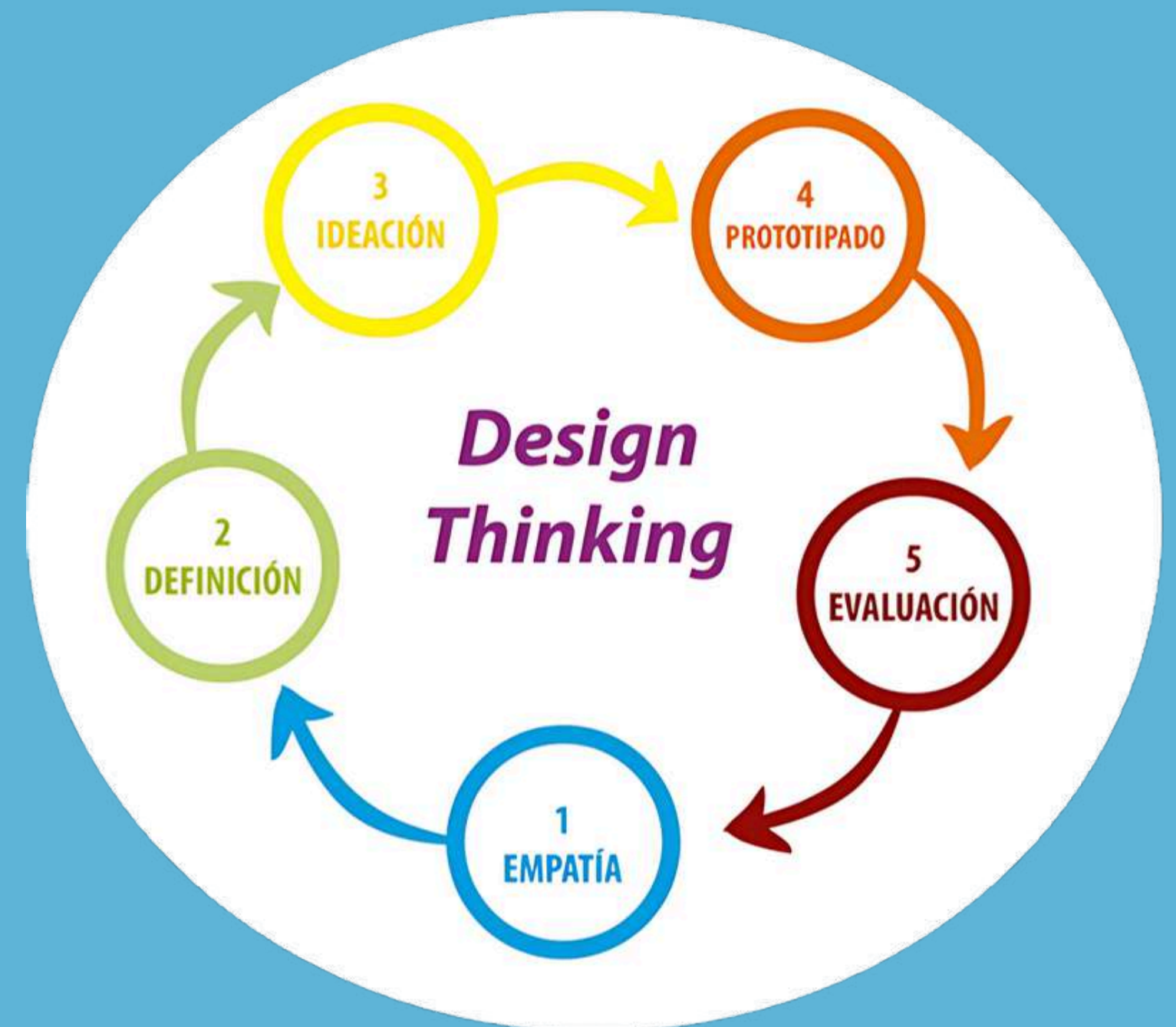
INNOVACIÓN

El Libro Verde de la Innovación de la Comisión Europea del año 1995 indica que “la innovación se considera sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad”.

Se puede afirmar entonces que la innovación consiste en generar, a base de creatividad, nuevas ideas que aporten soluciones, más valiosas que las ya existentes en el mercado, a las necesidades y problemas de cualquier ámbito: económico, social, medioambiental, etc.

En el sector turístico, la innovación debe ser considerada un elemento central a través del cual dar con soluciones tanto a nivel institucional (a los organismos de gestión de destinos, en cualquier aspecto relacionado con la planificación y estructuración del sector) como empresarial (a quienes desarrollan su actividad en él).

Los tipos de innovación aplicables en el proceso de creación de experiencias turísticas, así como las herramientas disponibles para las empresas y destinos, son diversos y pueden ser agrupados, siguiendo la propuesta de Doblin, en diez tipos.



Fuente: Design Thinking

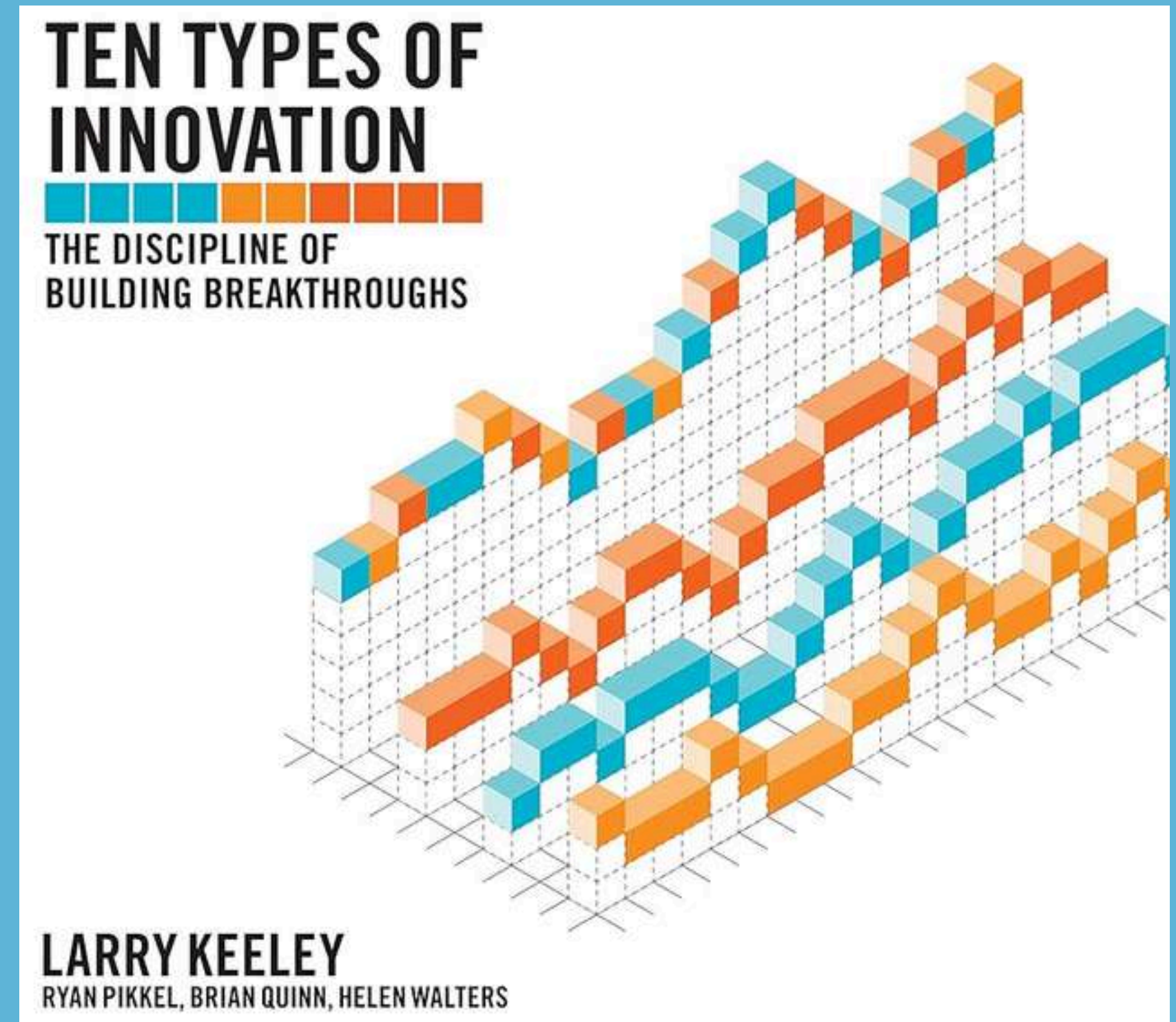
INNOVACIÓN

Desde la perspectiva de Doblin la innovación consiste en “crear una nueva oferta viable”. Por lo que el proceso de innovación no va inherentemente unido al de invención, sino más bien a la identificación de las necesidades de los clientes y la elección de la alternativa más adecuada para cubrirlas, novedosa en el sector pero no necesariamente nueva.

Por lo tanto, la innovación no tiene por qué suponer una invención para el mundo, sino que puede, perfectamente, basarse en el traslado a nuestra actividad de soluciones desarrolladas en otros ámbitos o sectores.

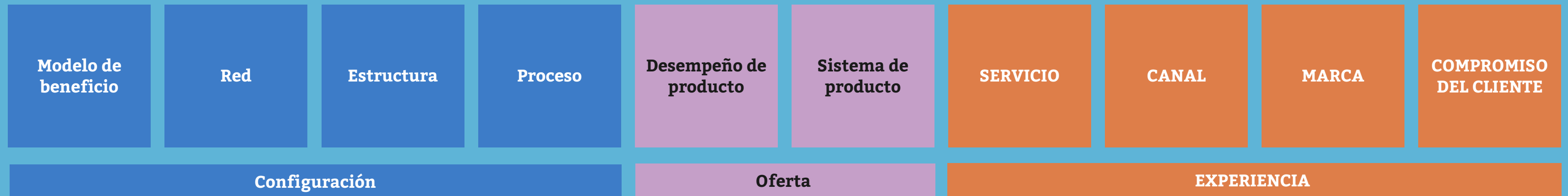
Por otra parte, atendiendo a la misma definición, es necesario que una innovación genere suficiente valor en las y los consumidores para que estos, mediante sus decisiones de compra, permitan retornar la inversión de la empresa de un modo sostenible.

Por último, es importante considerar que la innovación no sólo se circunscribe al producto final propiamente dicho, dado que la nueva oferta puede referirse también a aspectos tanto de la configuración de la empresa como de la experiencia de compra por parte de la clientela.



INNOVACIÓN

- Útil para diagnosticar y mejorar una innovación actual o para analizar la competencia.
- Estructurado en tres categorías codificadas por colores.



Modelo de beneficio:

La manera en que generas ingresos.

*Por ejemplo, cómo **Netflix** transformó la industria del alquiler de videos al implementar un modelo de suscripción.*

Estructura:

Alineación de tu talento y activos.

*Por ejemplo, cómo **Whole Foods** ha construido un sistema robusto de retroalimentación para equipos internos.*

Desempeño de producto:

Funciones y características distintivas.

*Por ejemplo, cómo **OXO Good Grips** cuesta más pero "el diseño universal" tiene un valor emocional.*

Servicio:

Soporte y mejoras que rodean tus ofertas.

*Por ejemplo, cómo "Entregar WOW a través del servicio" es la prioridad #1 de **Zappos** para la cultura interna.*

Marca:

Representación de tus ofertas y negocios.

*Por ejemplo, cómo **Virgin** extiende su marca en sectores que van desde bebidas gaseosas hasta viajes espaciales.*

Red:

Conexiones con otros para crear valor.

*Por ejemplo, cómo **Target** trabaja con renombrados diseñadores externos para diferenciarse.*

Proceso:

Métodos superiores o característicos para realizar tu trabajo.

*Por ejemplo, cómo la estrategia de "moda rápida" de **Zara** mueve su ropa desde el diseño hasta el estante en tiempo récord.*

Sistema de producto:

Productos y servicios complementarios.

*Por ejemplo, cómo los zapatos con sensores y aplicaciones de **Nike** se convierten en una suite de estilo de vida.*

Canal:

Cómo tus ofertas son entregadas a los clientes y usuarios.

*Por ejemplo, cómo **Nespresso** asegura a los clientes con su exclusivo club para miembros.*

Compromiso con el cliente:

Interacciones distintivas que fomentas.

*Por ejemplo, cómo la experiencia de **Wii** se basa más en las interacciones en la sala que en la pantalla.*

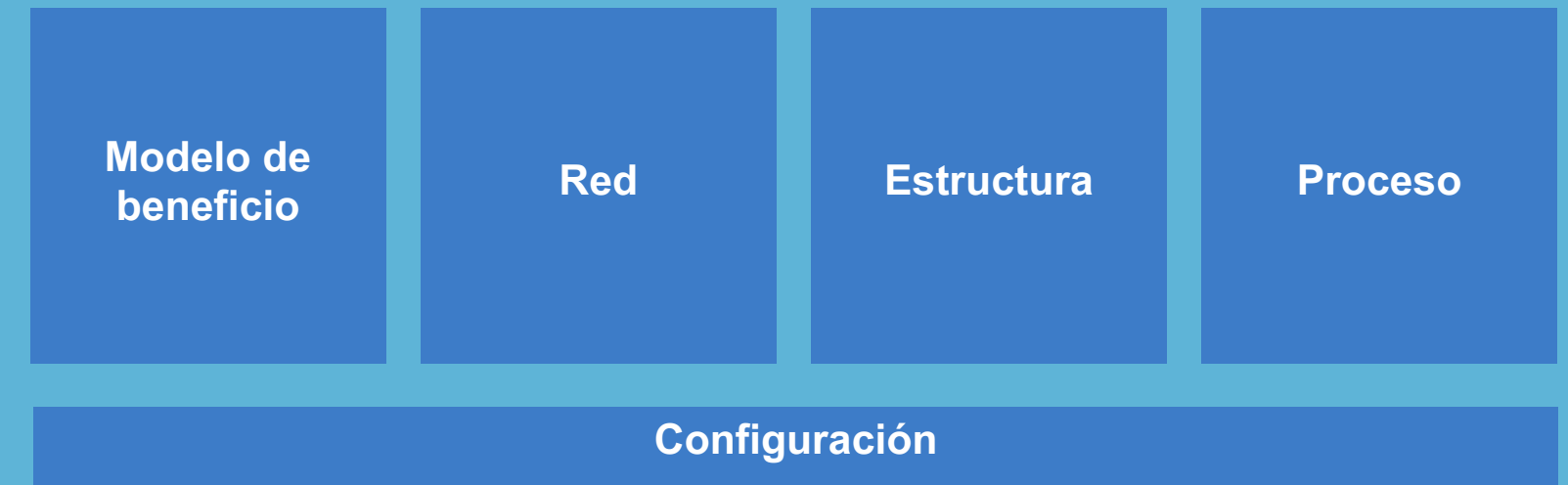
INNOVACIÓN

PROFIT MODEL

“Los modelos de negocio innovadores encuentran una nueva forma de convertir las ofertas de una empresa y otras fuentes de valor en efectivo. Los excelentes reflejan una comprensión profunda de lo que los clientes y usuarios realmente aprecian y dónde podrían encontrarse nuevas oportunidades de ingresos o precios. Los modelos de ganancias innovadores a menudo desafían las viejas suposiciones de la industria sobre qué ofrecer, qué cobrar o cómo recaudar ingresos. Esta es una gran parte de su poder: en la mayoría de las industrias, el modelo de ganancias dominante a menudo no se cuestiona durante décadas”.

Alternativas del modelo:

- Uso medido
- Riesgo compartido
- Base instalada
- Subastas



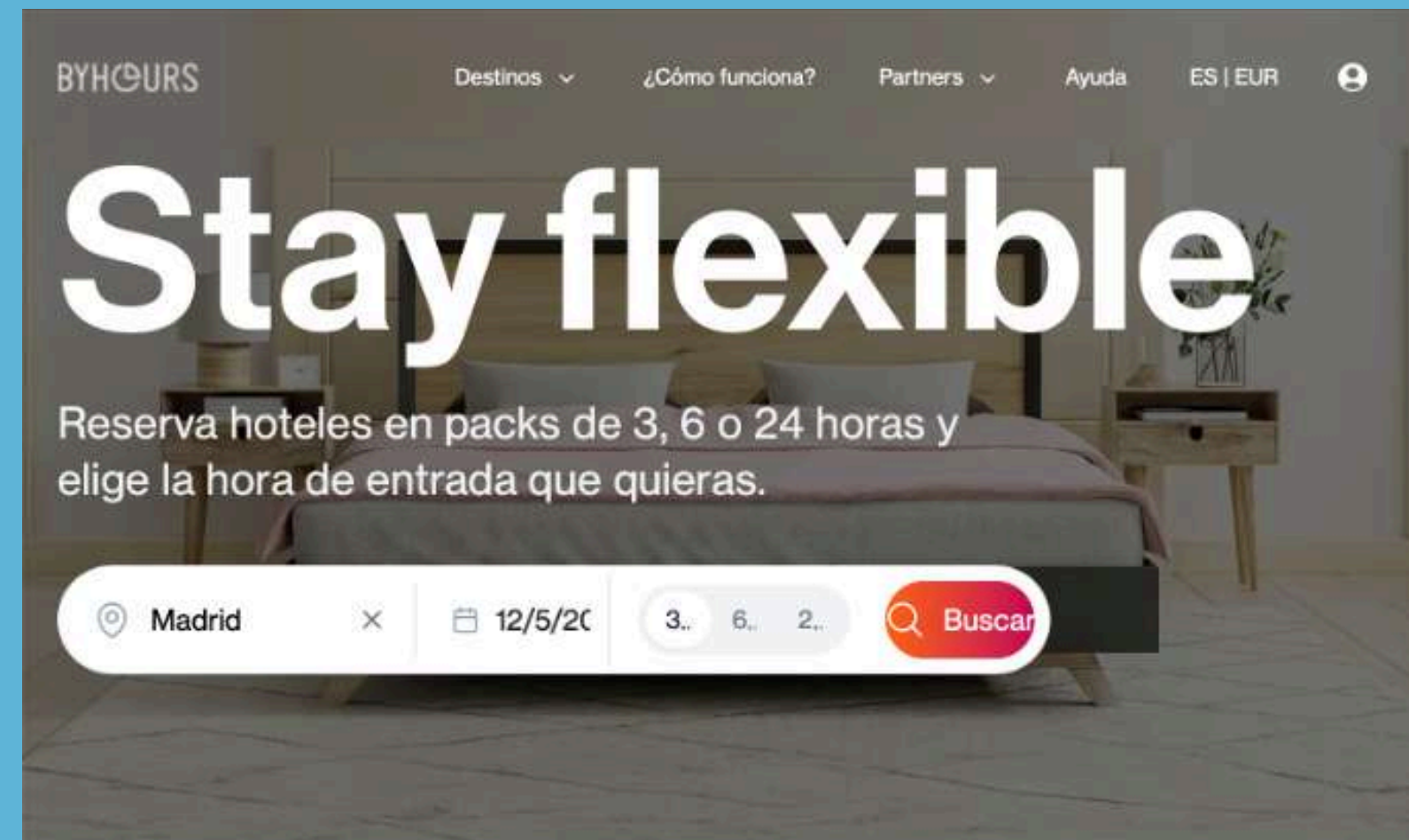
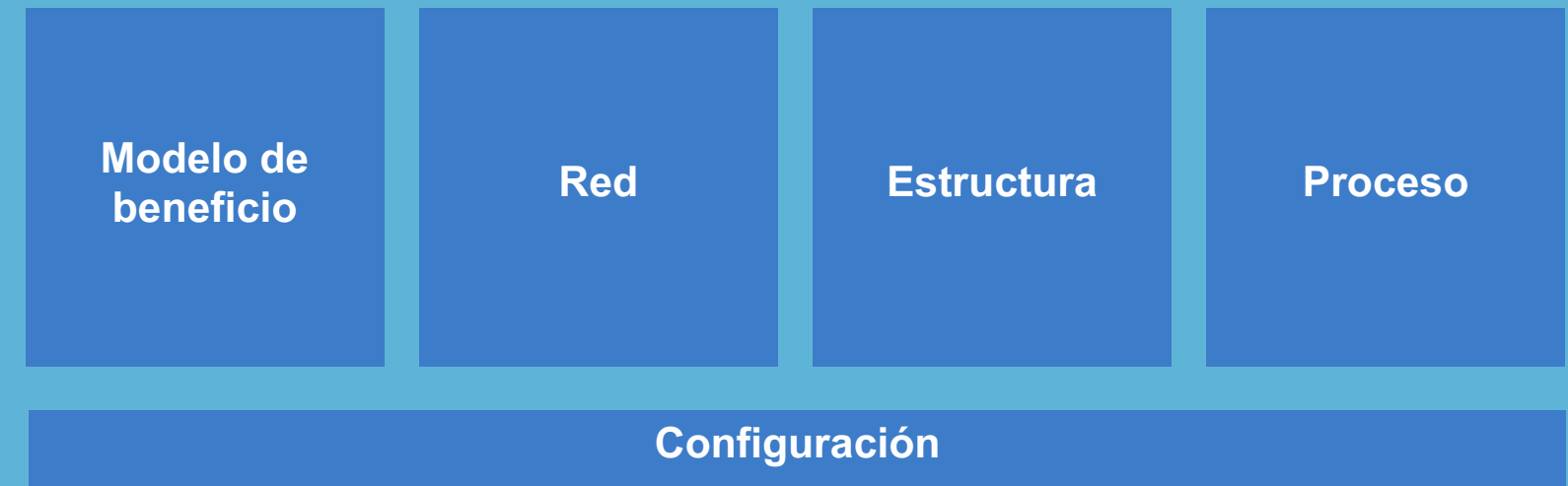
INNOVACIÓN

PROFIT MODEL

“Los modelos de negocio innovadores encuentran una nueva forma de convertir las ofertas de una empresa y otras fuentes de valor en efectivo. Los excelentes reflejan una comprensión profunda de lo que los clientes y usuarios realmente aprecian y dónde podrían encontrarse nuevas oportunidades de ingresos o precios. Los modelos de ganancias innovadores a menudo desafían las viejas suposiciones de la industria sobre qué ofrecer, qué cobrar o cómo recaudar ingresos. Esta es una gran parte de su poder: en la mayoría de las industrias, el modelo de ganancias dominante a menudo no se cuestiona durante décadas”.

Alternativas del modelo:

- Uso medido
- Riesgo compartido
- Base instalada
- Subastas



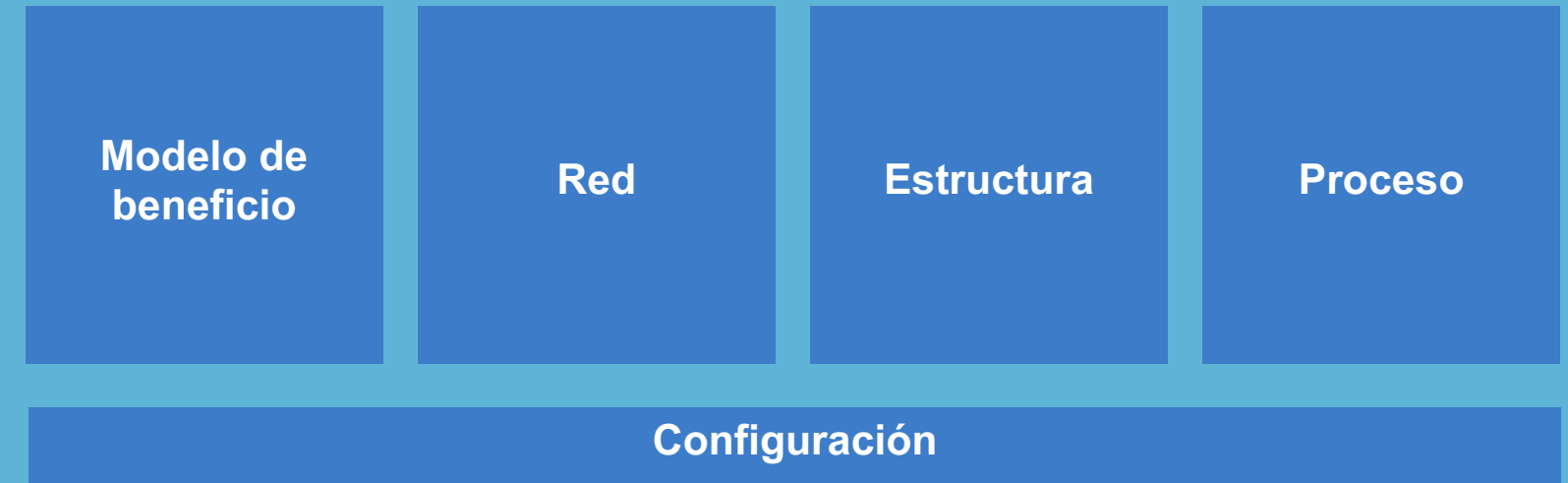
INNOVACIÓN

NETWORK

“En el mundo hiperconectado de hoy, ninguna empresa puede ni debe hacer todo sola. Las innovaciones de red brindan a las empresas una forma de aprovechar los procesos, tecnologías, ofertas, canales y marcas de otras empresas, prácticamente todos y cada uno de los componentes de una empresa. Estas innovaciones significan que una empresa puede capitalizar sus propias fortalezas mientras aprovecha las capacidades y los activos de los demás. Las innovaciones de red también ayudan a los ejecutivos a compartir el riesgo en el desarrollo de nuevas ofertas y empresas. Estas colaboraciones pueden ser breves o duraderas, y pueden formarse entre aliados cercanos o incluso competidores acérrimos ”.

Alternativas del modelo:

- Innovación abierta y co-creación
- Alianzas



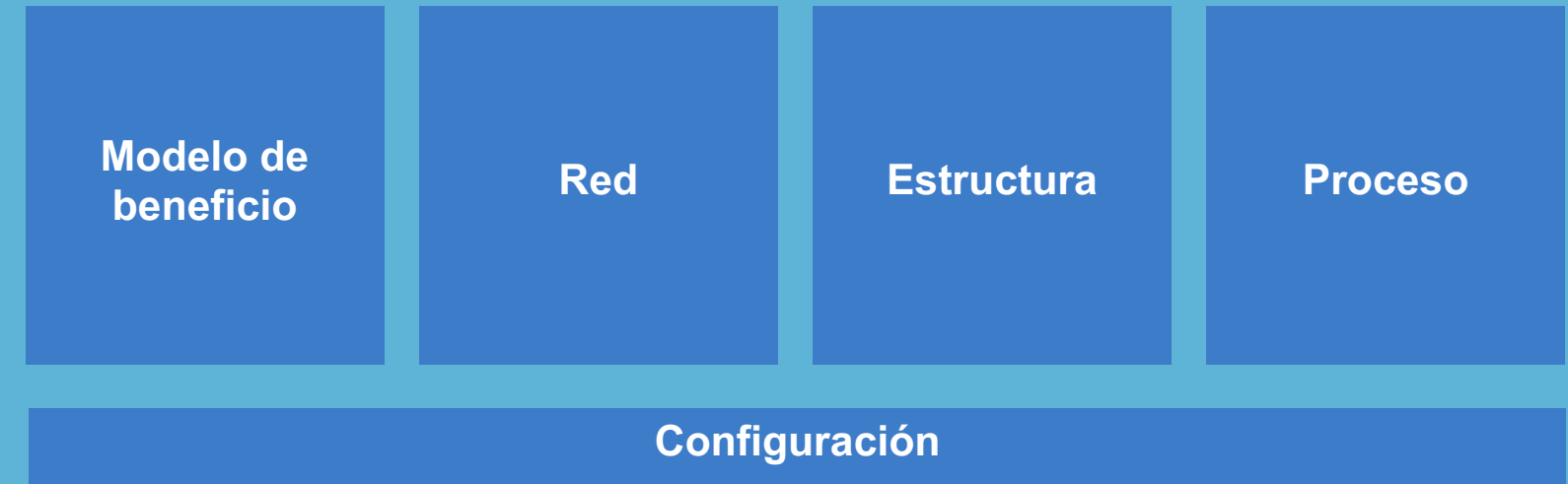
INNOVACIÓN

STRUCTURE

“Las innovaciones de estructura se centran en organizar los activos de la empresa (duros, humanos o intangibles) de formas únicas que crean valor. Pueden incluir de todo, desde sistemas superiores de gestión de talentos hasta ingeniosas configuraciones de equipo de capital pesado. Los costos fijos y las funciones corporativas de una empresa también se pueden mejorar mediante innovaciones de estructura, incluidos departamentos como Recursos Humanos, I + D y TI. Idealmente, estas innovaciones también ayudan a atraer talento a la organización creando entornos de trabajo sumamente productivos o fomentando un nivel de desempeño que los competidores no pueden igualar”.

Alternativas del modelo:

- Integración de tecnología
- Diseño organizacional



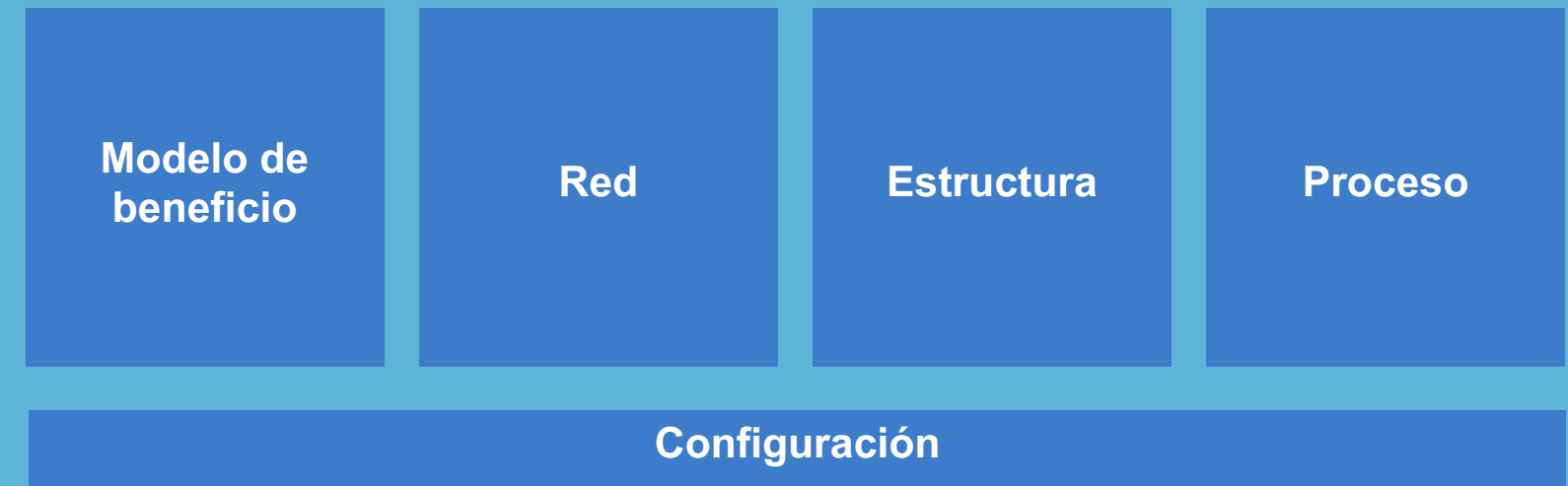
INNOVACIÓN

PROCESS

“Las innovaciones de proceso involucran las actividades y operaciones que producen las ofertas principales de una empresa. Innovar aquí requiere un cambio drástico del “negocio como siempre” que permite a la empresa utilizar capacidades únicas, funcionar de manera eficiente, adaptarse rápidamente y generar márgenes líderes en el mercado. Las innovaciones de procesos a menudo forman la competencia central de una empresa y pueden incluir enfoques patentados o propietarios que brindan ventajas durante años o incluso décadas. Idealmente, son la "salsa especial" que usa que los competidores simplemente no pueden replicar”.

Alternativas del modelo:

- Automatización de procesos
- Estandarización de procesos



INNOVACIÓN

PRODUCT PERFORMANCE

“Las innovaciones en el rendimiento del producto abordan el valor, las características y la calidad de la oferta de una empresa. Este tipo de innovación involucra tanto productos completamente nuevos como actualizaciones y extensiones de línea que agregan un valor sustancial. Con demasiada frecuencia, la gente confunde el rendimiento del producto con la suma de la innovación. Ciertamente es importante, pero siempre vale la pena recordar que es solo uno de los diez tipos de innovación y, a menudo, es el más fácil de copiar para los competidores. Piense en cualquier guerra de productos o características que haya presenciado, ya sea torque y resistencia en camiones, cepillos de dientes que son más fáciles de sostener y usar, incluso con cochecitos de bebé. Demasiado rápido, todo se convierte en una costosa y loca carrera hacia la paridad. Las innovaciones en el rendimiento del producto que brindan una ventaja competitiva a largo plazo son la excepción y no la regla ”.

Alternativas del modelo:

- Personalización
- Facilidad de uso
- Funcionalidad atractiva

Desempeño de
producto

Sistema de
producto

Oferta



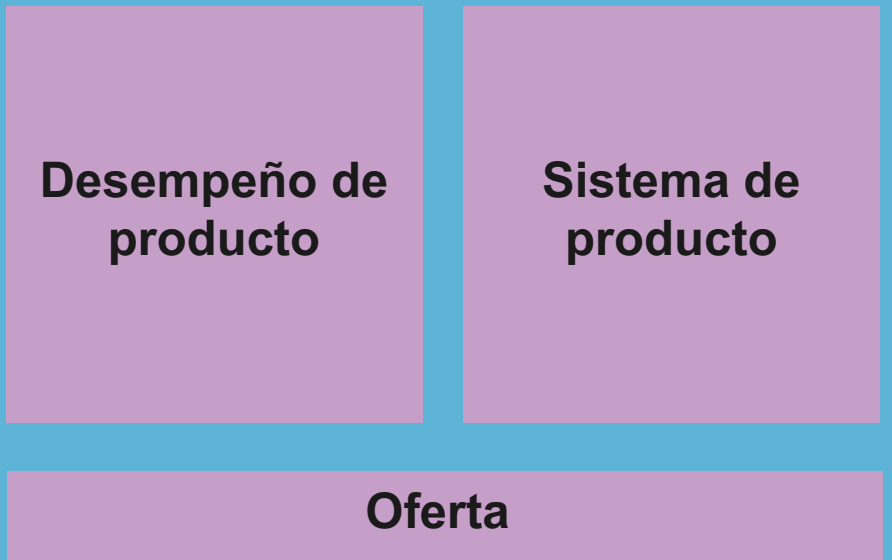
INNOVACIÓN

PRODUCT SYSTEM

“Las innovaciones del sistema de productos se basan en cómo los productos y servicios individuales se conectan o combinan para crear un sistema robusto y escalable. Esto se fomenta mediante la interoperabilidad, la modularidad, la integración y otras formas de crear conexiones valiosas entre ofertas distintas y dispares. Las innovaciones del sistema de productos le ayudan a crear ecosistemas que cautivan y deleitan a los clientes y se defienden de la competencia”

Alternativas del modelo:

- Complementos
- Plataforma de productos y servicios
- Agrupación de productos



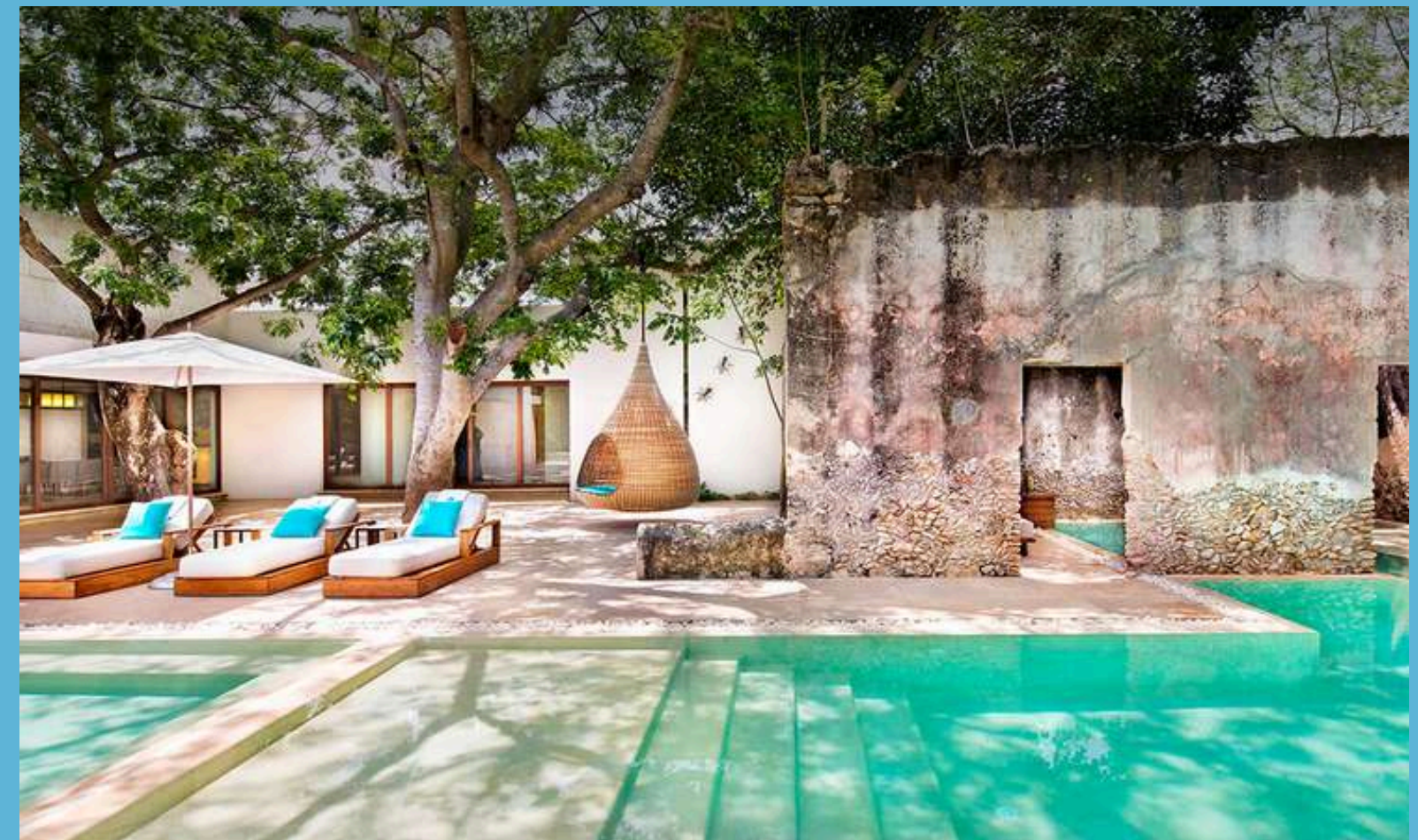
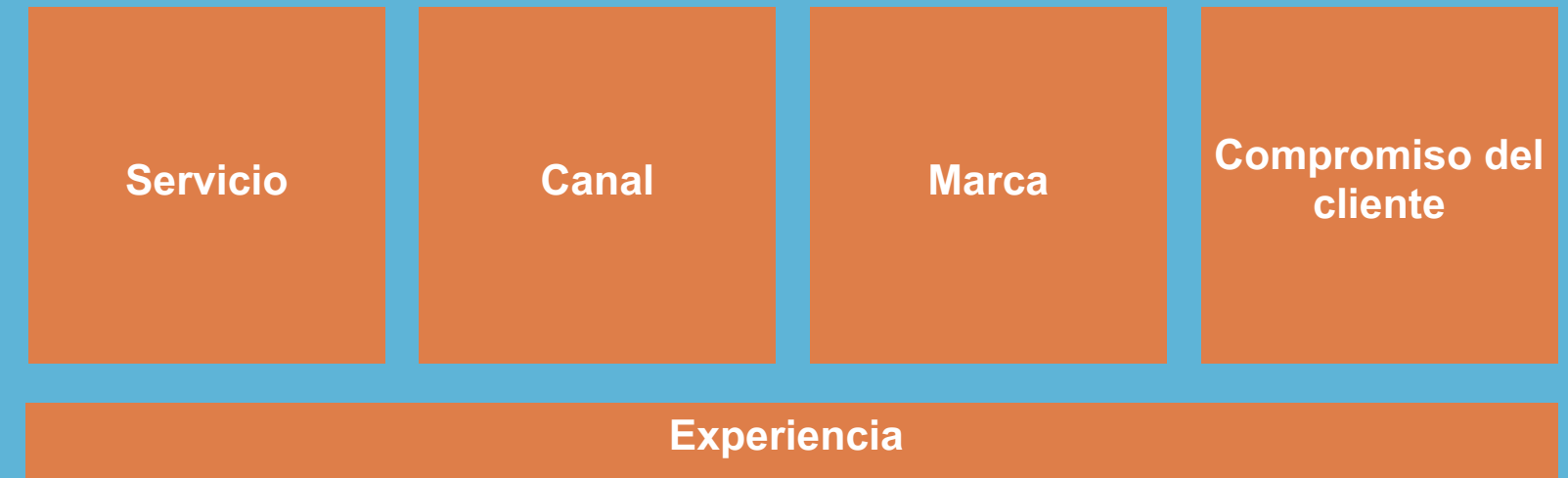
INNOVACIÓN

SERVICE

“Las innovaciones en el servicio garantizan y mejoran la utilidad, el rendimiento y el valor aparente de una oferta. Hacen que un producto sea más fácil de probar, usar y disfrutar; revelan características y funcionalidades que los clientes de otro modo podrían pasar por alto; y solucionan problemas y suavizan los momentos difíciles en el recorrido del cliente. Si se hacen bien, elevan incluso los productos insípidos y medios a experiencias atractivas que los clientes buscan una y otra vez ”.

Alternativas del modelo:

- Programas de lealtad
- Autoservicio
- Servicio superior



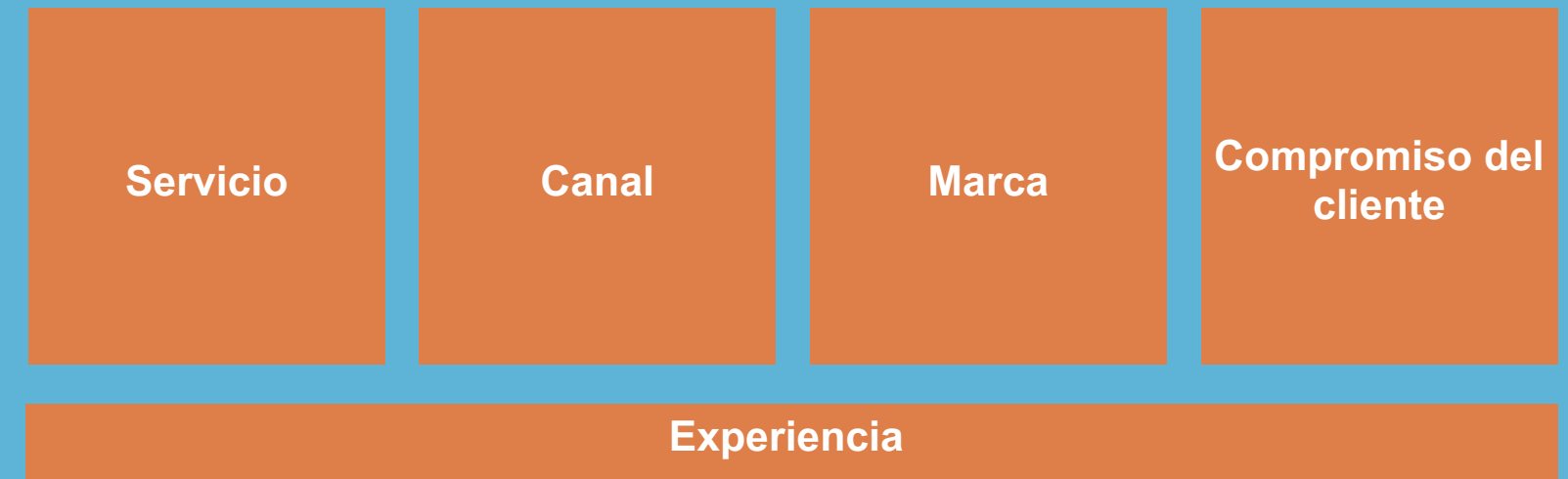
INNOVACIÓN

CHANNEL

"Las innovaciones de canal abarcan todas las formas en que conecta las ofertas de su empresa con sus clientes y usuarios. Si bien el comercio electrónico se ha convertido en una fuerza dominante en los últimos años, los canales tradicionales como las tiendas físicas siguen siendo importantes, especialmente cuando se trata de crear experiencias inmersivas. Los innovadores expertos en este tipo a menudo encuentran formas múltiples pero complementarias de llevar sus productos y servicios a los clientes. Su objetivo es garantizar que los usuarios puedan comprar lo que quieran, cuándo y cómo lo quieran, con un mínimo de fricción y costo y con el máximo placer".

Alternativas del modelo:

- Venta cruzada
- Diversificación de canales (omnicanalidad)



La imagen muestra la interfaz de usuario de la aplicación 'GET YOUR GUIDE'. En la parte superior, hay un campo de búsqueda con el texto 'Querétaro' y un botón 'Buscar'. A la derecha, se encuentran los enlaces 'Hazte proveedor' y 'Favoritos'. Debajo del campo de búsqueda, hay dos pestañas: 'Lugares que ver' y 'Cosas que hacer'. En la parte inferior, hay una barra de filtros con opciones como 'Cualquier fecha', 'Precio', 'Idiomas', 'Duración' y 'Horario'. El resultado de la búsqueda muestra 63 resultados para 'Querétaro'. Se muestran tres tarjetas de oferta de turismo:

- Nuestra elección:** Santiago de Querétaro: Ruta del Queso y el Vino de los Pueblos Mágicos. 10 horas. 4.8 (66) estrellas. Desde 1 200 MXN por persona.
- Querétaro:** tour de la ciudad en un vehículo clásico Ford T. 1 hora. 4.7 (200) estrellas. Desde 270 MXN por persona.
- Tour completo por la Sierra Gorda de Querétaro.** 12 horas • Grupo reducido • Recogida disponible. 5 (25) estrellas. Desde 4 099 MXN por persona.

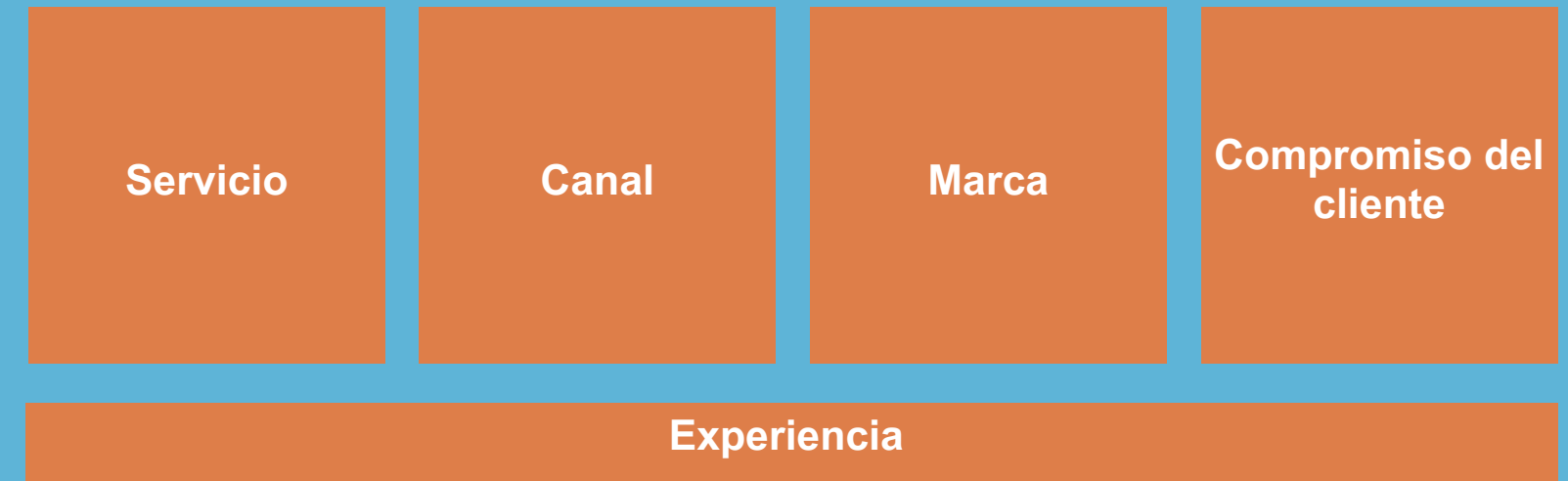
INNOVACIÓN

BRAND

“Las innovaciones de marca ayudan a garantizar que los clientes y usuarios reconozcan, recuerden y prefieran sus ofertas a las de sus competidores o sustitutos. Los grandes destilan una "promesa" que atrae compradores y transmite una identidad distinta. Por lo general, son el resultado de estrategias cuidadosamente diseñadas que se implementan en muchos puntos de contacto entre su empresa y sus clientes, incluidas las comunicaciones, la publicidad, las interacciones de servicio, los entornos de canal y la conducta de los empleados y socios comerciales. Las innovaciones de marca pueden transformar los productos básicos en productos preciados y conferir significado, intención y valor a su oferta y su empresa ”.

Alternativas del modelo:

- Alineación de valores
- Certificación



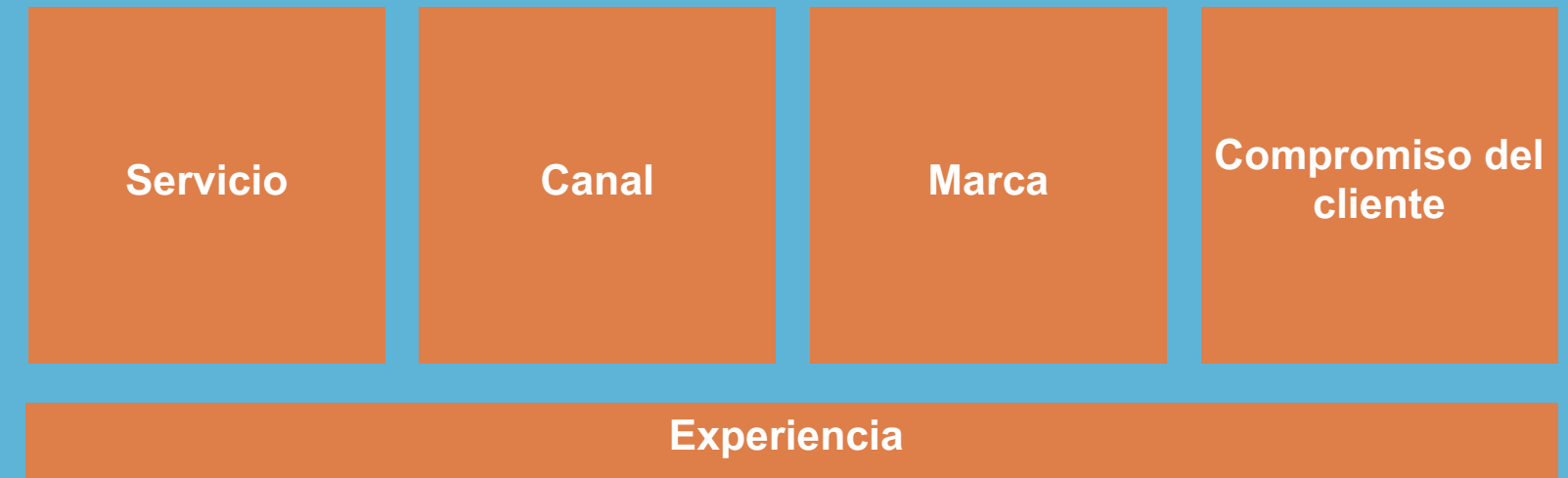
INNOVACIÓN

CUSTOMER ENGAGEMENT

“Las innovaciones de Customer Engagement tienen que ver con comprender las aspiraciones profundamente arraigadas de los clientes y usuarios, y utilizar esos conocimientos para desarrollar conexiones significativas entre ellos y su empresa. Las grandes innovaciones en la participación del cliente brindan amplias vías de exploración y ayudan a las personas a encontrar formas de hacer que partes de sus vidas sean más memorables, satisfactorias, placenteras e incluso mágicas”.

Alternativas del modelo:

- Comunidad y pertenencia
- Estado y reconocimiento



TECNOLOGÍA

Las herramientas utilizables en el proceso de diseño, comunicación, comercialización y ejecución de experiencias turísticas pueden ser divididas en 3 bloques:

- Tecnologías utilizadas en la fase de configuración del negocio y definición de la experiencia
- Tecnologías utilizadas en la fase de comunicación y comercialización de la experiencia
- Tecnologías utilizadas en la fase de ejecución de la experiencia



TECNOLOGÍA

Big Data: Término que se refiere al análisis realizado de un gran volumen de datos que cumplen con los atributos señalados en la definición de Doug Laney: “son activos de información de gran volumen, velocidad y variedad que exigen formas rentables e innovadoras de procesamiento de información para mejorar la comprensión y la toma de decisiones”.



COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

En el área de comercialización son fundamentales el desarrollo e implantación de:

1. Sistemas de reserva propios que permitan a las y los turistas informarse en tiempo real de la disponibilidad del servicio y poder realizar su contratación. Una de las características de la clientela actual es la búsqueda de respuesta inmediata a sus requerimientos.

2. Sistemas de sincronización en marketplaces, centrales de reserva y OTA : Debido a que hoy en día la oferta de las empresas turísticas está presente en un importante número de canales digitales que muestran tarifas y disponibilidad, es necesario disponer de tecnologías que permita la sincronización de dichos intermediarios con los sistemas de gestión de la propia empresa.

Recorrido Campestre

Disfruta de un recorrido guiado por el rancho.

Horarios: 11:00, 12:30 y 14:00

Duración: 3 horas

Precio: \$610 por adulto | \$280 por niño

Sumérgete en la vida del campo con un recorrido completo que despierta todos tus sentidos. Inicia explorando las praderas, el viñedo y la sala de ordeño, tal como en el recorrido exprés, pero aquí harás paradas adicionales para profundizar en cada experiencia.

Bajarás al viñedo para conocer de cerca nuestras uvas Tempranillo, Grenache y Syrah, descubriendo cómo cuidamos cada racimo para garantizar vinos de alta calidad. Luego, visitarás la quesería y panadería



GET YOUR GUIDE


Querétaro

Hazte proveedor

Lugares que ver


63 resultados: Querétaro

Nuestra elección




Santiago de Querétaro: Ruta del Queso y el Vino de los Pueblos Mágicos

10 horas




Querétaro: tour de la ciudad en un vehículo clásico Ford T

1 hora



Tour completo por la Sierra Gorda de Querétaro

12 horas • Grupo reducido • Recogida disponible



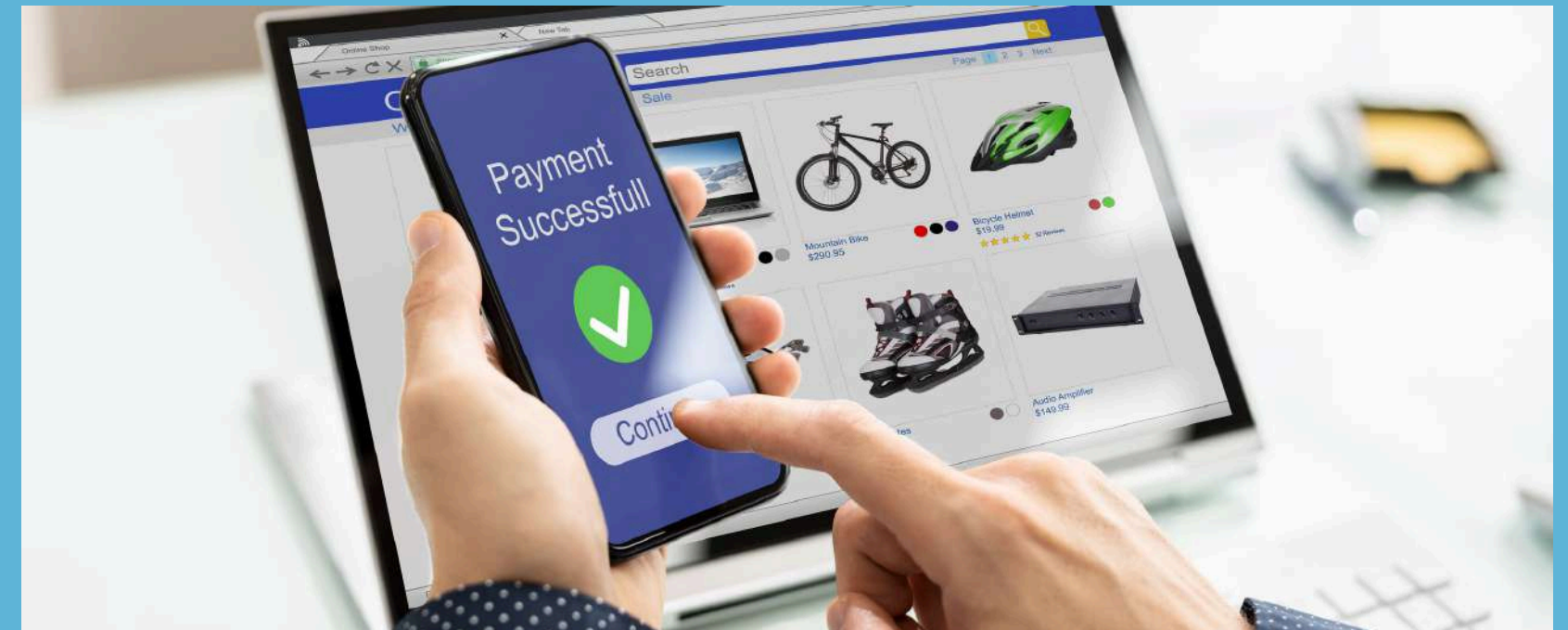
Querétaro: Excursión de un día a Haciendas, Viñedos y Pueblos Mágicos

10 horas • Grupo reducido

COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

MARKETING DIGITAL

Es el uso de herramientas online y móviles para comunicar y segmentar al mercado con costes más bajos que la publicidad tradicional. Su mayor eficacia se logra al combinar acciones digitales y offline mediante un enfoque de blended marketing.



REDES SOCIALES

Son hoy una de las principales vías de comunicación y promoción, ya que permiten llegar rápidamente a públicos segmentados, aumentar la conversión y obtener información valiosa sobre el comportamiento de los clientes y el posicionamiento de empresas y destinos.



EJECUCIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

INTERNET DE LAS COSAS Y CHATBOTS

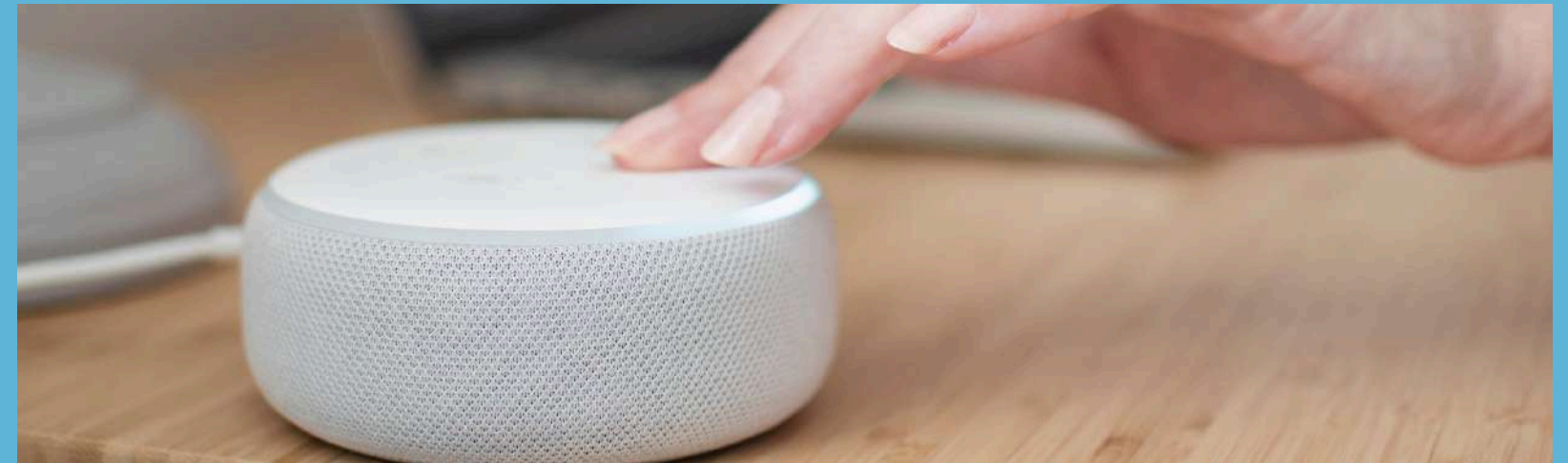
Integran sensores en objetos y espacios que, conectados a móviles o comandos de voz, permiten a los turistas interactuar de forma más fluida. Su aplicación en hoteles y servicios turísticos favorece la personalización y mejora la experiencia del huésped.

REALIDAD AUMENTADA Y VIRTUAL

La realidad aumentada añade elementos digitales a escenas reales a través de dispositivos como móviles o gafas, enriqueciendo la percepción del turista. La realidad virtual, en cambio, crea entornos simulados inmersivos donde el visitante puede sentirse presente e interactuar con lo representado.

VIDEO MAPPING

Es una técnica que proyecta imágenes en movimiento o estéticas sobre superficies reales como edificios, estatuas o paredes, aprovechando sus relieves para generar mayor realismo. Suele complementarse con música, narraciones y efectos sonoros, logrando un fuerte impacto emocional en el espectador.





FASES EN EL PROCESO DE CREACION DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA

04

FASES PARA LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

El proceso de creación de una experiencia turística se compone de diez fases que permiten transformar recursos y actividades en vivencias memorables para el visitante. Inicia con la definición de la empresa responsable, el público objetivo y la temática central, para después construir una propuesta de valor clara. A partir de ahí, se desarrolla el storytelling y se organiza la experiencia en episodios, considerando los recursos, actividades, mediadores y la manera de generar emociones. Posteriormente, se consolidan la imagen y la marca, se calculan los costes y precios, se definen los canales de promoción y venta, y finalmente se asegura la operación de la experiencia. Este enfoque secuencial, aunque flexible, ofrece una metodología práctica para diseñar productos turísticos innovadores, sostenibles y listos para el mercado.

10 PASOS PARA LA CREACIÓN Y DISEÑO DE EXPERIENCIAS

1. **IDENTIFICA LA EMPRESA:** Definir qué empresa o empresas serán responsables de diseñar y operar la experiencia.
2. **DEFINE EL PÚBLICO OBJETIVO:** Determinar a quién va dirigida la experiencia y segmentar adecuadamente a los clientes potenciales.
3. **ELIGE LA TEMÁTICA:** Seleccionar un eje o tema central que dé coherencia y diferenciación a la experiencia.
4. **DISEÑA LA PROPUESTA DE VALOR:** Establecer qué hace única a la experiencia y por qué el cliente debería elegirla.
5. **CONSTRUYE LA HISTORIA “STORYTELLING”:** Crear una narrativa que conecte emocionalmente al visitante con la experiencia.
6. **DIVIDE EN EPISODIOS:** Organizar la experiencia en partes o momentos clave:
 - Recursos y atractivos a utilizar.
 - Tipos de actividades a realizar.
 - Mediadores y guion.
 - Estrategias para generar emociones y sentimientos.
7. **DEFINE IMAGEN Y MARCA:** Diseñar la identidad visual y conceptual que refuerce la experiencia.
8. **CALCULA COSTES Y PRECIO:** Establecer el costo de operación y definir el precio de venta de la experiencia.
9. **SELECCIONA CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA:** Identificar los medios y estrategias para dar a conocer y comercializar la experiencia.
10. **PONER EN OPERACIÓN LA EXPERIENCIA:** Implementar, coordinar y gestionar todos los elementos para garantizar una experiencia exitosa.



A photograph of a restaurant table setting. The table is covered with a light-colored, possibly white, tablecloth. In the foreground, there are several wine glasses, some containing a light-colored liquid. A white napkin is folded and placed in the center of the table. A small centerpiece of white flowers is visible. The background shows a dark wooden table and more wine glasses. The overall atmosphere is elegant and sophisticated.

¿QUÉ EMPRESAS PUEDEN CREAR UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA?

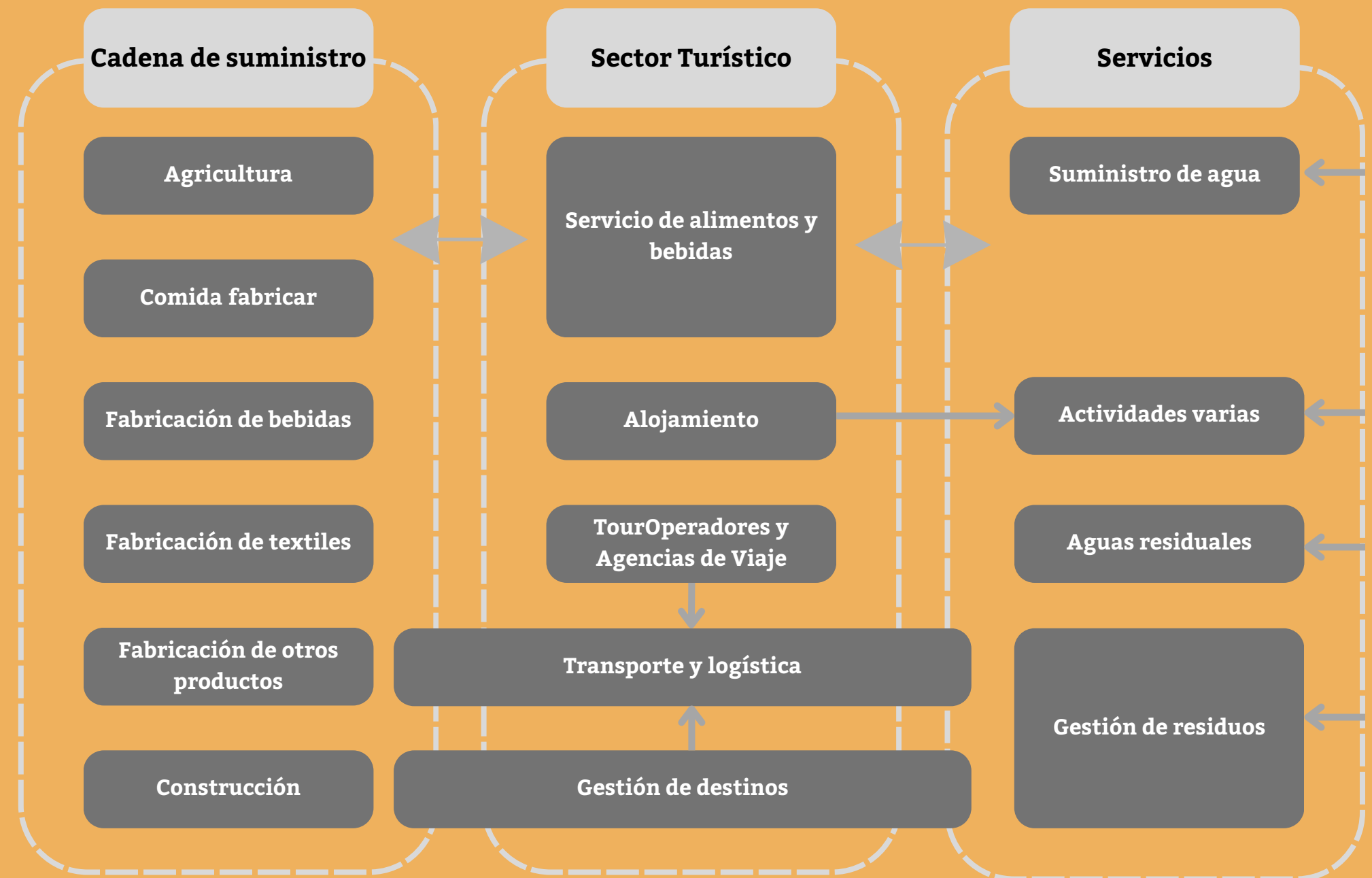
¿QUÉ EMPRESAS PUEDEN CREAR EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS?

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

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

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

Sinopsis de la cadena de valor del sector turismo



¿QUÉ EMPRESAS PUEDEN CREAR EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS?



**EMPRESAS RELACIONADAS
DIRECTAMENTE CON LA ACTIVIDAD
PRINCIPAL**

- Museos y centros culturales
- Parques naturales y reservas
- Restaurantes y mercados gastronómicos
- Teatros, festivales y centros de espectáculos
- Empresas de aventura y deportes al aire libre



EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO

- Hoteles y alojamientos
- Restaurantes y cafeterías
- Agencias de viajes y turoperadores
- Transporte turístico (aéreo, terrestre, marítimo)
- Empresas de actividades recreativas y guías turísticos



SECTORES PRÓXIMOS AL TURISMO

- Productores locales (artesanías, agroindustria, moda)
- Centros de bienestar y spa
- Empresas deportivas y de ocio
- Centros comerciales y de entretenimiento
- Productores de alimentos y bebidas locales



SECTORES NO TURÍSTICOS

- Industrias con procesos productivos que admitan visitas (cervecerías, fábricas, talleres artesanales, tecnológicas)
- Instituciones educativas y de innovación
- Actividades culturales independientes (galerías, colectivos artísticos)



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

CAPÍTULO 4.2

A woman with long blonde hair, wearing a light pink long-sleeved dress and a wide-brimmed straw hat, is holding a small red pot containing a green plant with white flowers. She is holding the pot in front of her face, completely obscuring it. The background is a light-colored stone wall with rectangular blocks. The overall image has a soft, slightly desaturated aesthetic.

Todo comienza por ponerle cara a nuestro cliente objetivo

HERRAMIENTAS - PERFIL DEL CLIENTE

MAITE



Edad: 41

Sexo: Mujer

Ocupación: Empleada

Estado civil: Casada con hijos

Dirección: Madrid

NSE: A B

Nivel educativo: Máster

Tipo de caracter: Apasionada

CAMPAÑAS DE ATRACCIÓN

Bibliografía: Trabajo como directora de cuentas en una consultoría de comunicación en Madrid. Estoy casada, y tengo dos hijos de 9 y 4 años. Mi marido tiene una empresa que exporta al extranjero. Mi tiempo libre lo dedico a ir al gimnasio (cuando puedo), cuidar a mis hijos y llevarlos a sus actividades extraescolares diarias y los fines de semana quedar con nuestros amigos y hacer planes para toda la familia.

Mis ambiciones:

Quiero que mis hijos reciban una buena educación y en mi vida profesional seguir avanzando.

Metas u objetivos:

- Mejorar la cohesión familiar a través de nuestras vacaciones
- Que mi familia lleve una vida sana y saludable
- Que con mi equipo superemos los objetivos establecidos por la empresa para seguir avanzando
- Sacar más tiempo para cuidarme

CAMPAÑAS DE CONSIDERACIÓN

Puntos de dolor ¿Qué me preocupa?

- Las notas de mis hijos en la escuela
- La alimentación que hay en casa sea saludable
- Que los 10 días de vacaciones que tengamos juntos sean memorables para todos
- Pasar más tiempo con mi familia
- Gestionar de forma adecuada los recursos económicos que entran en el hogar

¿Cómo tomo decisiones?

Para buscar inspiración e información recorro a internet, a blogs especializados de viajes familiares como El Pachinko o Travel Kids, o a comunidades de viajeros como minube o Tripadvisor, redes sociales (Facebook, Instagram), comparadores como Trivago, y buscadores de viajes como Google.

Si no recorro a la agencia de viajes, lo gestiono yo misma, organizando y reservando para mi marido y para mí.

CAMPAÑAS DE CONVERSIÓN

Requerimientos:

- Hotel en la costa mediterránea
- Hotel de mínimo 4 estrellas
- Actividades adecuadas para niños
- Actividades para adultos
- Buena gastronomía en la zona
- Buenas opiniones de otros viajeros
- Seguridad

Frustraciones y temores:

- Que la página web no muestre la realidad, y después el hotel tenga otra apariencia
- Que las actividades para mis hijos no cumplan mis expectativas y no les gusten
- Que las playas no estén limpias o adaptadas para los niños, o la piscina del hotel no sea segura
- Que las habitaciones no estén a la altura de mis expectativas

HERRAMIENTAS - PERFIL DEL CLIENTE

MAITE



Edad: 41

Sexo: Mujer

Ocupación: Empleada

Estado civil: Casada con hijos

Dirección: Madrid

NSE: A B

Nivel educativo: Máster

Tipo de caracter: Apasionada

CAMPAÑAS DE ATRACCIÓN

Compaginar vida profesional y familiar

Ofrecer soluciones para las madres ejecutivas que quieren seguir desarrollando su vida profesional con éxito, pero que su máxima prioridad sea su familia.

- Apps para mamás ejecutivas

Educar a los hijos para que consigan el éxito

Escribimos sobre educación, consejos para mantenerlos activos, inquietos, que desarrollen sus habilidades, aptitudes, exprimir al máximo el tiempo que día a día pasamos con ellos.

- Juegos divertidos para tus hijos en vacaciones
- Talleres de creatividad para niños

Maternidad y embarazo

Incluimos recomendaciones de Blogs familiares que puedes encontrar en redes sociales y personas a quienes seguir para encontrar su inspiración en el día a día a la hora de tomar decisiones educacionales en su vacaciones.

- 10 Blogs de vacaciones en familia que debes leer

CAMPAÑAS DE CONSIDERACIÓN

Planificación de las vacaciones familiares+

- Ofrecemos consejos que ayuden a planificar las vacaciones familiares. Tips sobre lo que tienes que tener en cuenta, consejos, etc.
- Cómo pasar unas buenas vacaciones en el mediterráneo
- Qué debes llevar en tu maleta cuando vayas con tu familia a un hotel

Vacaciones Hoteles en la Playa

Hablamos de los mejores destinos familiares en la Costa Blanca.

- 5 destinos en la costa blanca para viajar con niños

Momentos memorables

Cosas que hacer en tus vacaciones en Costa Blanca.

- Tres actividades que no te puedes perder

Evaluación de hoteles

Consejos para elegir el mejor hotel y lo que puede ofrecer tanto a la pareja como a los hijos.

- Checklist para saber si es el hotel ideal para tu familia

CAMPAÑAS DE CONVERSIÓN

Destino Calpe

Hablamos sobre el mayor destino de Costa Blanca: Calpe.

- Guía de unas vacaciones en familia en Calpe
- Todo lo que la playa de Calpe te puede ofrecer

Actividades para niños en los hoteles

Escribimos sobre los diferentes tipos de actividades que ofrece AR Diamante Beach para los niños.

- Checklist de actividades según las edades de tus hijos en AR Diamante
- Diviértete con los musicales nocturnos en AR Diamante hoteles

AR la mejor elección

Hablamos sobre los Premios y opiniones positivas que está recibiendo el hotel y por qué es la mejor opción para el viaje familiar.

- 2015 Guía de los mejores hoteles premiados para vacaciones familiares

OBJETIVO BÁSICO



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



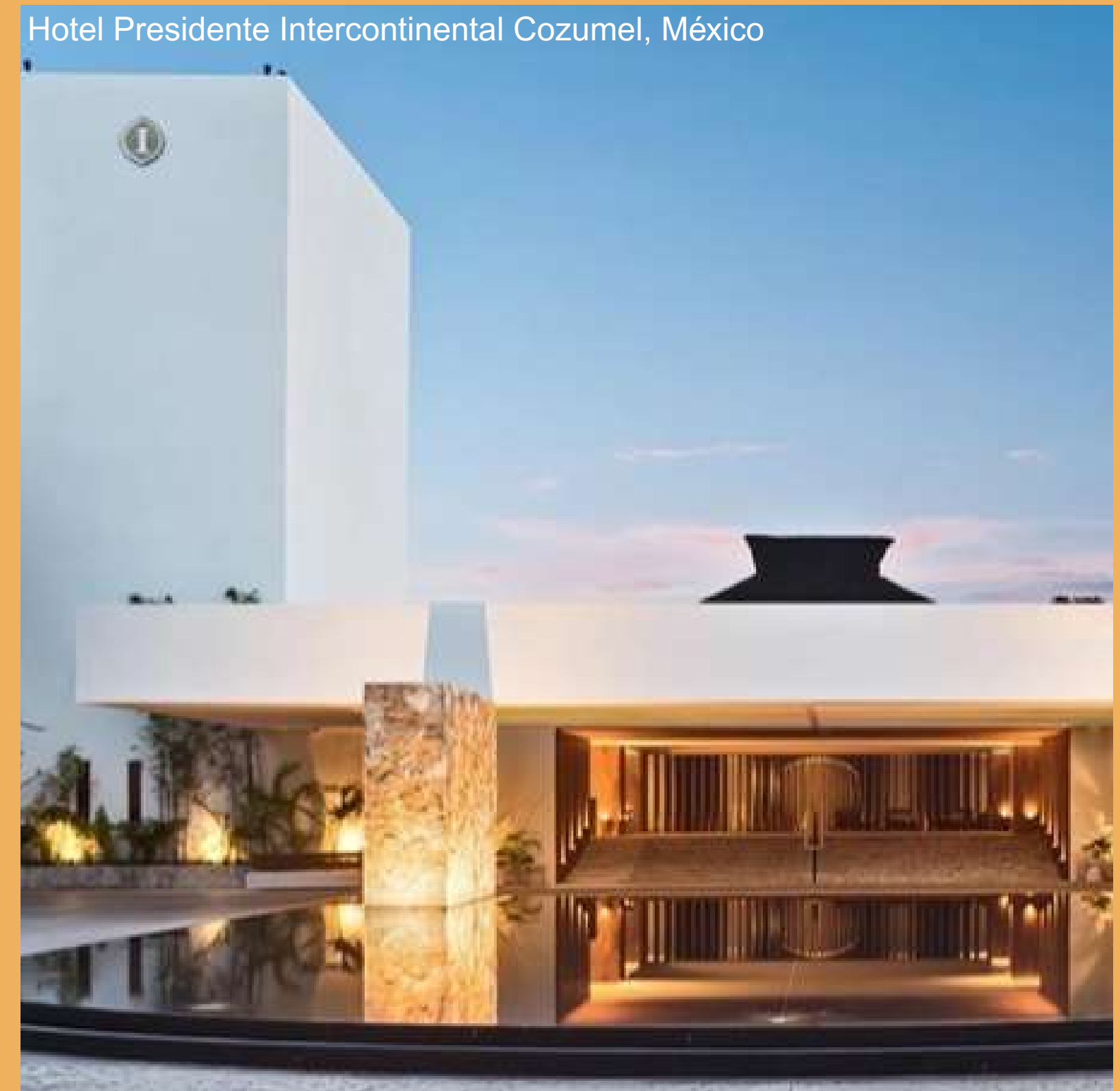
SERVICIO DE CALIDAD

¿QUÉ ES DE MAYOR CALIDAD?



CALIDAD

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



SEGMENTACIÓN

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

Utilidad de la segmentación

- Resalta las oportunidades de negocio existentes.
- Contribuye a establecer prioridades.
- Facilita el análisis de la competencia.
- Facilita el ajuste de las ofertas de productos hacia necesidades.
- Define el mercado en términos de necesidades.
- Mejor distribución de presupuesto.
- Identifica fortalezas y debilidades.
- Ajusta las diferentes políticas.



SEGMENTACIÓN

<p style="text-align: center;">CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</p>	<p>Generales: 1ª segmentar en función de las variables elegidas 2ª buscar pautas de comportamiento similares entre sí. (Más utilizado por los pequeños negocios)</p>	<p>Específicos: Se parte de un colectivo ya existente en el que se buscan comportamientos, motivaciones y actitudes similares entre sí.</p>
<p>Objetivos: Son aquellos que son fácilmente medibles, como la edad, sexo, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Demográficos: sexo, edad • Socioeconómicos: nivel de estudios, ocupación, nivel de ingresos, clase social • Geográficos: comunidad autónoma, localidad, hábitat (rural o urbano) 	<ul style="list-style-type: none"> • Momento de uso • Beneficios buscados • Categoría de usuarios • Nivel de uso • Grado de lealtad • Grado de inclinación a la compra • Actitud hacia el producto o servicio
<p>Subjetivos: Son los que pueden dar lugar a fuertes diferencias en las necesidades y pautas de consumo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía) • Clase social • Estilos de vida: valores, intereses, actividades y opiniones de los consumidores 	

PÚBLICO OBJETIVO

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

VALORACIÓN DEL ATRACTIVO DE CADA SEGMENTO

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



INFORMACIÓN PARA LA SEGMENTACIÓN

Existen diversas herramientas para segmentar y conocer mejor el mercado turístico:

- **Plataformas estadísticas:** ofrecen datos objetivos (edad, nivel educativo, ingresos, ubicación, etc.) a partir de fuentes oficiales nacionales o regionales.
- **Herramientas de Google:**
 - Google Analytics: analiza comportamiento en sitios web (usuarios, permanencia, conversiones).
 - Google Trends: muestra tendencias de búsqueda por región, idioma y frecuencia.
- **Data mining:** permite identificar patrones de comportamiento de turistas reales o potenciales.
- **Monitorización de redes sociales:** analiza la información sobre destinos, productos y experiencias compartida en plataformas digitales.
- **Encuestas:** aunque tradicionales, siguen siendo útiles para obtener información directa de turistas y se potencian al combinarlas con otras fuentes.

En conjunto, estas herramientas facilitan un conocimiento más completo del mercado y ayudan a diseñar estrategias más efectivas.



Enlace para ver el video: https://youtu.be/-sFI_knJbyg?si=wRChQIEQCK3xOaFh



DEFINE TU
TEMÁTICA

INFORMACIÓN PARA LA SEGMENTACIÓN

Tipos de turismo por motivación, según Ledhesma

TURISMO CORPORAL	turismo de salud	médico de bienestar
	turismo de gestación	de parto abortivo
	turismo sexual	
	turismo activo	turismo de aventura - deportivo
TURISMO INTELECTUAL	turismo religioso	artístico - patrimonial congresos y ferias idiomático científico
	turismo gastronómico	
	turismo virtual	
TURISMO MATERIAL	turismo de transferencias	de compras - ventas - viaje
	turismo de negocios	
	turismo empresarial	
	turismo de lujo	
TURISMO AMBIENTAL	de naturaleza	responsable - recreativo - negativo
	social	etnográfico - solidario - rural - celebraciones
	muerte	dolor - terror - suicida
	universo	astronómico - espacial

Por su parte, la ONU Turismo clasifica el turismo en las siguientes categorías:

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

GUÍA RÁPIDA: CÓMO DEFINIR EL TEMA DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA

- **Combinar varios temas**
 - Historia, emociones, sentidos, personas, aficiones.
 - Incrementa la riqueza y multifuncionalidad de la experiencia.
 - Permite mayor estructuración y atractivo.
- **Relacionar con recursos y atractivos del destino**
 - Aprovechar patrimonio natural, cultural o social.
 - Generar una propuesta singular y diferenciada.
 - Incorporar materia prima auténtica y de valor del territorio.
- **Dos tipos de autenticidad**
 - Escenificada: Basada en elementos reales (historia, cultura, tradiciones, patrimonio tangible o intangible).
 - Emergente: Basada en invención o creatividad (libros, películas, retos deportivos, actividades temáticas o emociones como miedo, alegría, sorpresa).



A close-up, slightly angled view of a dartboard. The board is divided into concentric rings and segments of various colors: red, blue, yellow, orange, and white. A single dart is embedded in the center bullseye. The text is overlaid on the right side of the board.

¿CUÁL ES LA PROPUESTA DE VALOR?

PROPUESTA DE VALOR

Definición:

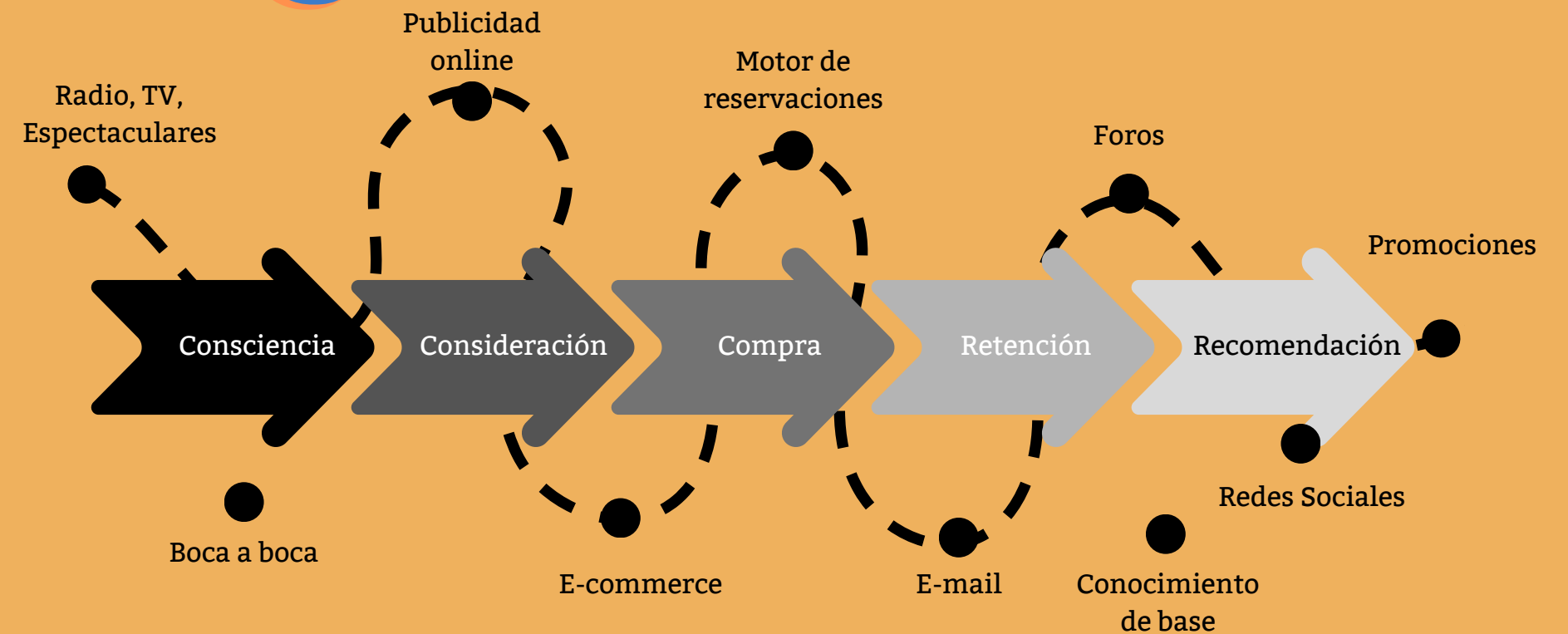
“El valor es la diferencia entre beneficios esperados y el costo total que asume el cliente.” (Kotler)

Enfoques clave:

- JTBD (Jobs to Be Done): la experiencia turística como “satisfactor” de necesidades.
- Business Model Canvas (Osterwalder): beneficios + frustraciones/dolores del cliente.

Herramienta de análisis:

- Customer Journey Map (CJM):
- Visualiza el proceso de compra y los puntos de contacto del turista.



PROPUESTA DE VALOR



The
JOBS TO BE DONE
playbook

Enlace:

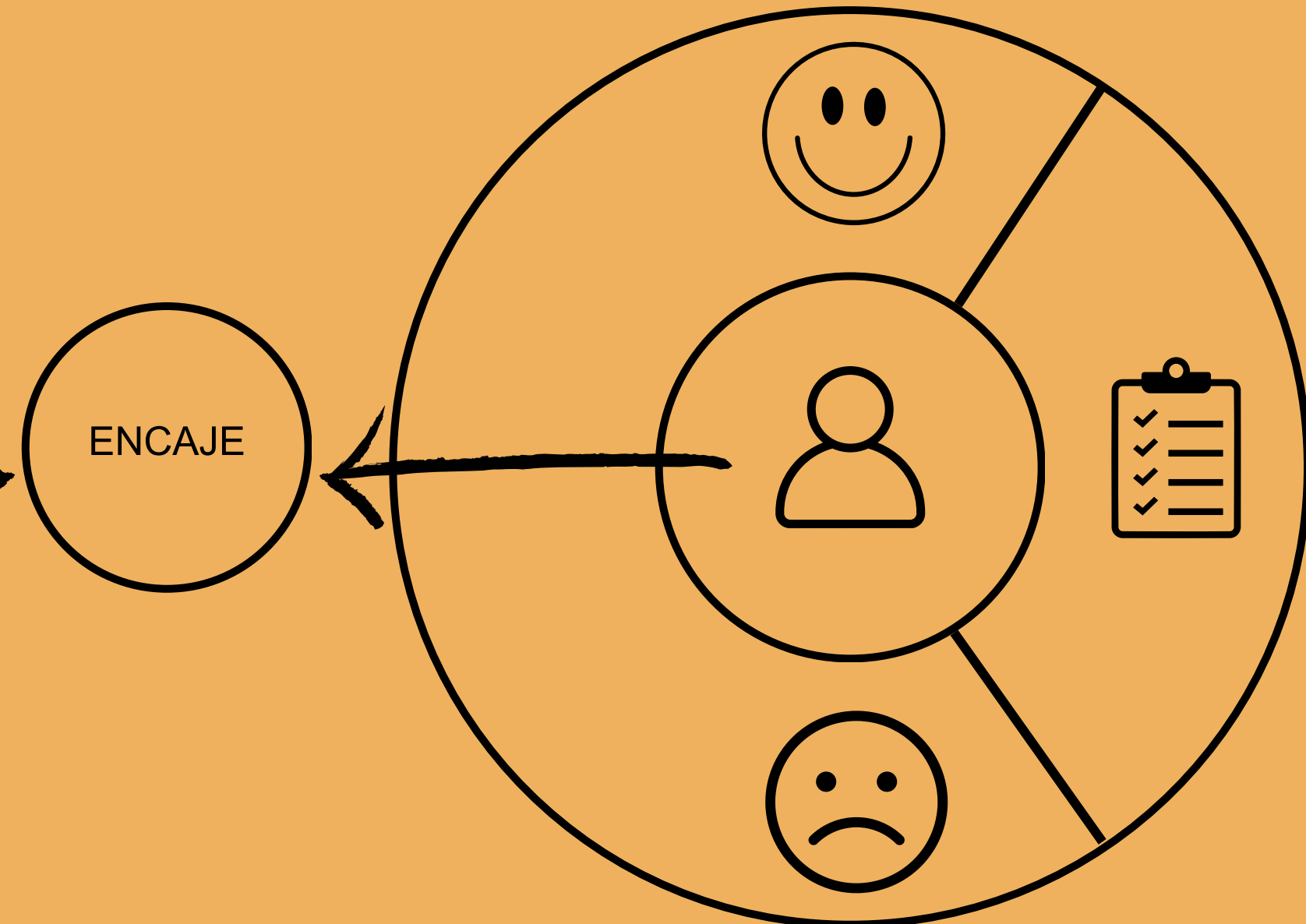
https://youtu.be/sg_OEdYgV14?si=DBu6wlgjcRhC6lxs

PROPUESTA DE VALOR

MAPA DE VALOR



PERFIL DE CLIENTE



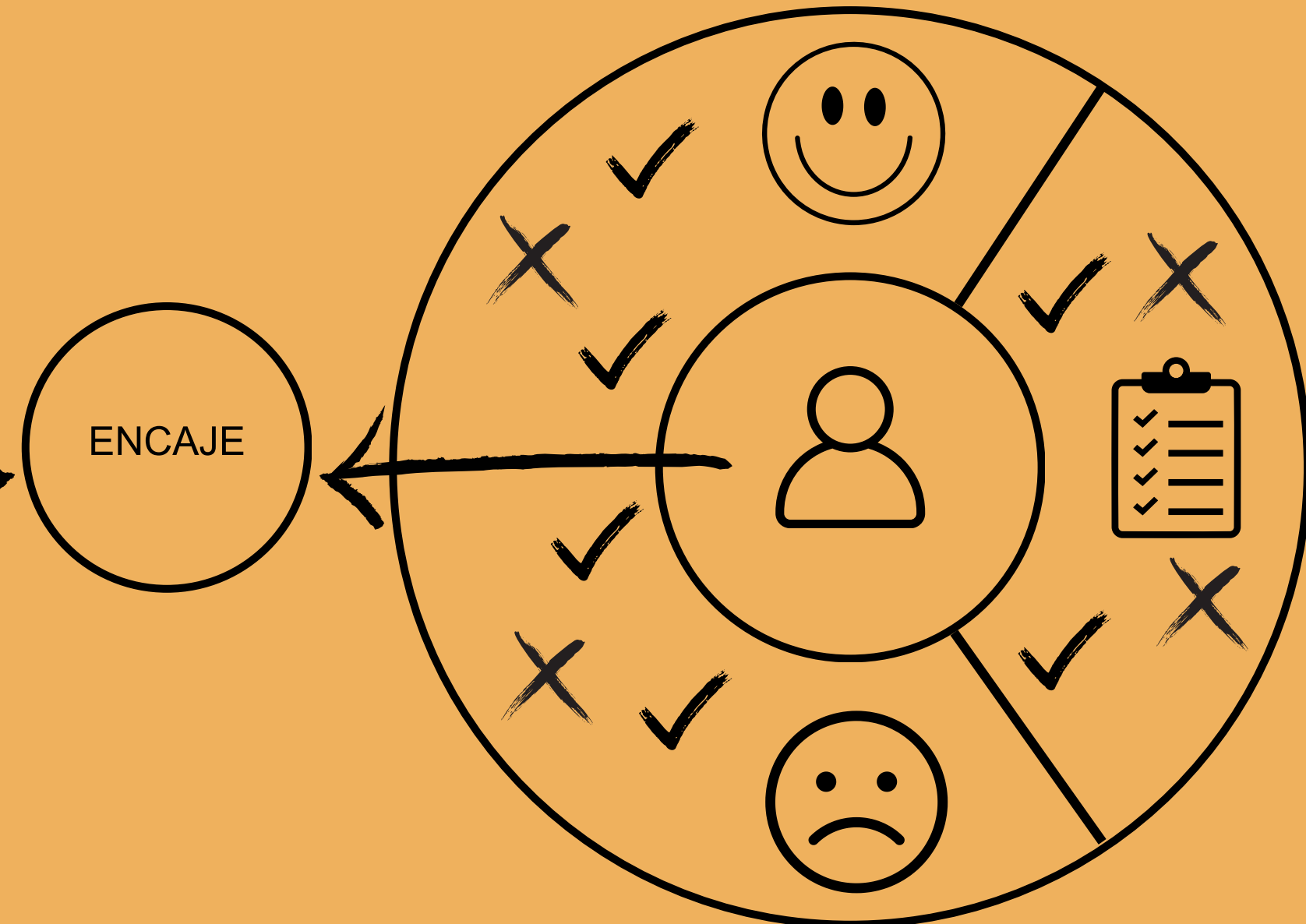
Elaboración basada en el lienzo del perfil del cliente de Alexander Osterwalder

PROPUESTA DE VALOR

MAPA DE VALOR



PERFIL DE CLIENTE



ENCAJE

Elaboración basada en el lienzo del perfil del cliente de Alexander Osterwalder

PROPUESTA DE VALOR



VENTAJAS COMPETITIVAS

Definición:

Atributo superior que permite a una empresa lograr un mejor desempeño que la competencia y alcanzar una posición destacada en el mercado.

Requisitos clave:

- Mejor desempeño: mayores ventas, más clientes fidelizados o mejor margen.
- Mayor rentabilidad: superior al promedio del sector.
- Sostenibilidad en el tiempo: mantenerse en el mediano/largo plazo, adaptándose a cambios del mercado.

TIPOS DE VENTAJAS COMPETITIVAS

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

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Focalización



HARVARD
UNIVERSITY

VENTAJA COMPETITIVA EN COSTES

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

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

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

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

TIPOS DE VENTAJAS COMPETITIVAS

VENTAJA COMPETITIVA EN DIFERENCIACIÓN

- Definición:
- Es la capacidad de una empresa de ofrecer algo único, original o novedoso que la distingue de la competencia.
- Ejemplos de diferenciación:
 - Producto con mejor rendimiento o durabilidad.
 - Diseño original o características innovadoras.
 - Servicio al cliente sobresaliente y personalizado.
- Ámbitos de diferenciación:
 - a. Producto
 - b. Servicio
 - c. Prestigio o marca
 - d. Personas
- Importancia:
 - Permite a la empresa destacarse en el mercado, atraer consumidores y darles una razón clara para preferirla frente a la competencia.

VENTAJA COMPETITIVA EN FOCALIZACIÓN

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

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

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

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



STORYTELLING DE LA EXPERIENCIA



Quién es

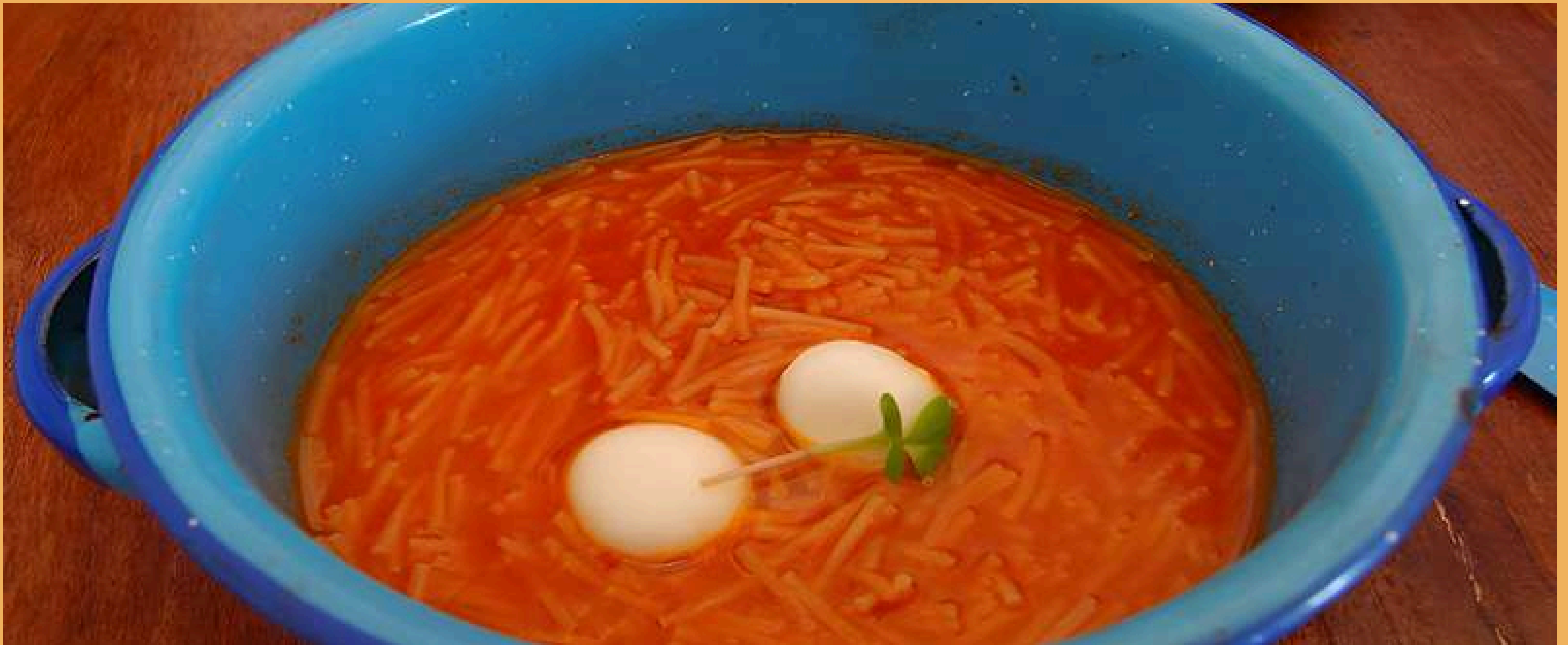
JOSÉ MANUEL BAÑOS

Un referente en el mundo gastronómico mexicano, nació en Pinolegu Nacional, Oaxaca, donde creció entre el calor y las aromas de las ollas y fogones de su abuela, quien, con sabiduría añeja transformaba los dones terrenales en platos divinos. Fue ella la primera en revelar a José Manuel los secretos de la cocina y lo inició en los misterios de la alquimia de los sabores. Avido por encontrar su propia sazón, se trasladó a Puebla para estudiar gastronomía en el Instituto Cuernavaca de México, escuela que amplió sus horizontes e inquietudes, que pronto lo empujaron a Europa, en donde por espacio de tres años, con paciencia y disciplina, extrajo las esencias de otras tradiciones y la pasión creativa de grandes chefs como Juan Mari Arzak y Ferran Adrià, bajo cuyas estrellas trabajó con atención. De regreso en Oaxaca, una influencia más fortaleció su experiencia, al cocinar junto al chef Alejandro Ruiz en la apertura de Casa Oaxaca.

Los recuerdos de su niñez, el aprendizaje académico, las experiencias de cocinas distantes, las influencias externas y, sobre todo, el interés por recobrar las recetas de su abuela y los sabores de la Costa, la Mixteca y los Valles, llevaron a José Manuel a abrir Pitona en la capital Oaxaqueña, restaurante que en 2014, a tan solo cuatro años de su apertura, ocupó un lugar en la célebre lista de los 50 Best Restaurants de S. Pellegrino. La sensibilidad, buen gusto y seriedad con la que el chef Baños abordó este proyecto culinario llamó la atención de los especialistas casi de inmediato, haciéndole merecedor del premio Joven Chef Promesa en el año 2011 por los Gourmet Awards de la revista Travel+Leisure, ser reconocido como finalista en los Gourmet Awards 2012 de la revista Travel+Leisure (México) en la categoría de Mejor Menú Degustación y recibir el galardón como Chef del año de la revista OQ en el año 2014. Por si fuera poco, la revista Condé Nast Traveler de NYC, incluyó a Pitona dentro de los mejores 21 Nuevos restaurantes del mundo, mientras que la revista Food & Wine lo nombró en un artículo como 'The most exciting cooking talents in the world', y también en el año 2014 la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados le otorgó el Premio al Mérito Empresarial Restaurantero a la Cocina de Autor.



¿QUÉ HISTORIA TENEMOS POR CONTAR?



RELATO DE LA EXPERIENCIA

STORYTELLING EN EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

- **Hilo conductor:** conecta y da estructura a las actividades de la experiencia.
- **Historia:** transmite datos, sucesos y emociones de forma coherente.
- **Técnicas de storytelling:** generan mayor impacto emocional y memorabilidad.
- **Efecto:** transforman la experiencia → del desinterés a la emoción, de la ignorancia al conocimiento, del olvido al recuerdo.



RELATO DE LA EXPERIENCIA

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

- Simplicidad
- Sorpresa
- Concreción
- Verosimilitud
- Emoción

Aunque no hay un consenso entre los autores sobre el número y tipologías de las tramas que pueden ser utilizados para construir una historia.

De acuerdo con la clasificación de Christopher Booker, señala que hay siete posibles:

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



ENLACE PARA VER EL VIDEO:
https://www.instagram.com/reel/DMtn_fBKwAo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==



DIVISIÓN DE LA EXPERIENCIA EN EPISODIOS

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.

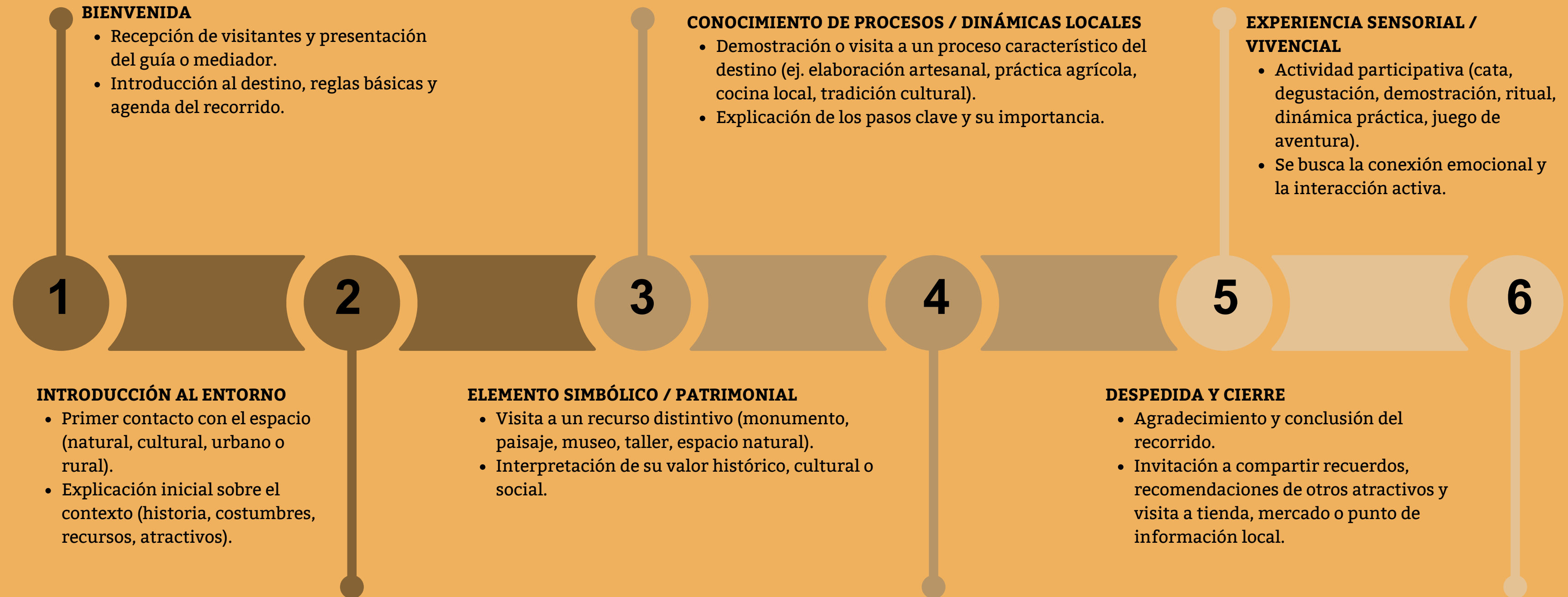
Para lograr una estructura coherente, los episodios en los que dividiremos la experiencia deben coincidir con la estructura de la historia.

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:

1. Érase una vez... → Introducción al mundo/personajes.
2. Cada día... → Rutina habitual.
3. Pero un día... → Evento que rompe la rutina.
4. Por ese motivo... → Primera consecuencia.
5. Por ese motivo... → (se repite tantas veces como sea necesario para dar continuidad a la historia).
6. Hasta que al final... → Resolución o desenlace.



FASES EN UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA



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.



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



RECURSOS Y ATRACTIVOS A UTILIZAR EN LA EXPERIENCIA

RECURSOS Y ATRACTIVOS

RECURSO TURÍSTICOS (ONU TURISMO)

“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



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.

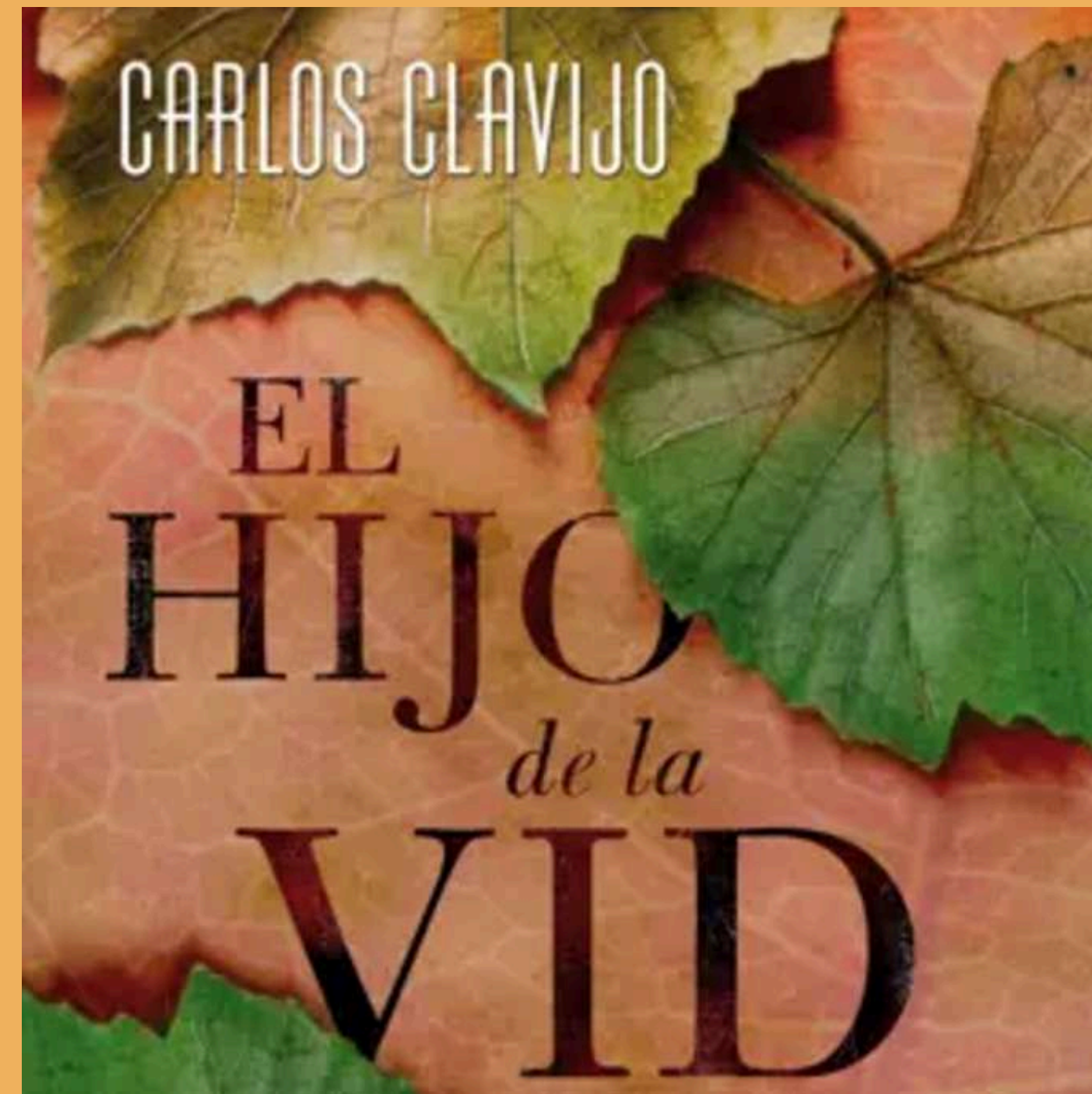
Cada uno de ellos aparece a su vez dividido en distintas tipologías (por ejemplo, el patrimonio natural se divide en tierra, agua, clima, etc.).



RECURSOS Y ATRACTIVOS

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 con las personas, 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.
- Memoria – Mnémones, hechos intangibles que motivan desplazamientos para recordar a ciertos personajes, rememorar determinados acontecimientos.



A spa setting featuring two glasses of red wine on a tiled ledge. In the foreground, two white towels are neatly rolled. In the background, several lit candles and decorative items are visible, creating a warm and relaxing atmosphere.

¿QUE TIPOS DE ACTIVIDADES SE REALIZARÁN?

RECURSOS Y ATRACTIVOS

DOMINIOS DE LA EXPERIENCIA SEGÚN PINE Y GILMORE (1998)

Entretenimiento:

- Participación pasiva, absorción sensorial.
- Ej.: concierto, obra de teatro, relato guiado.

Educativas:

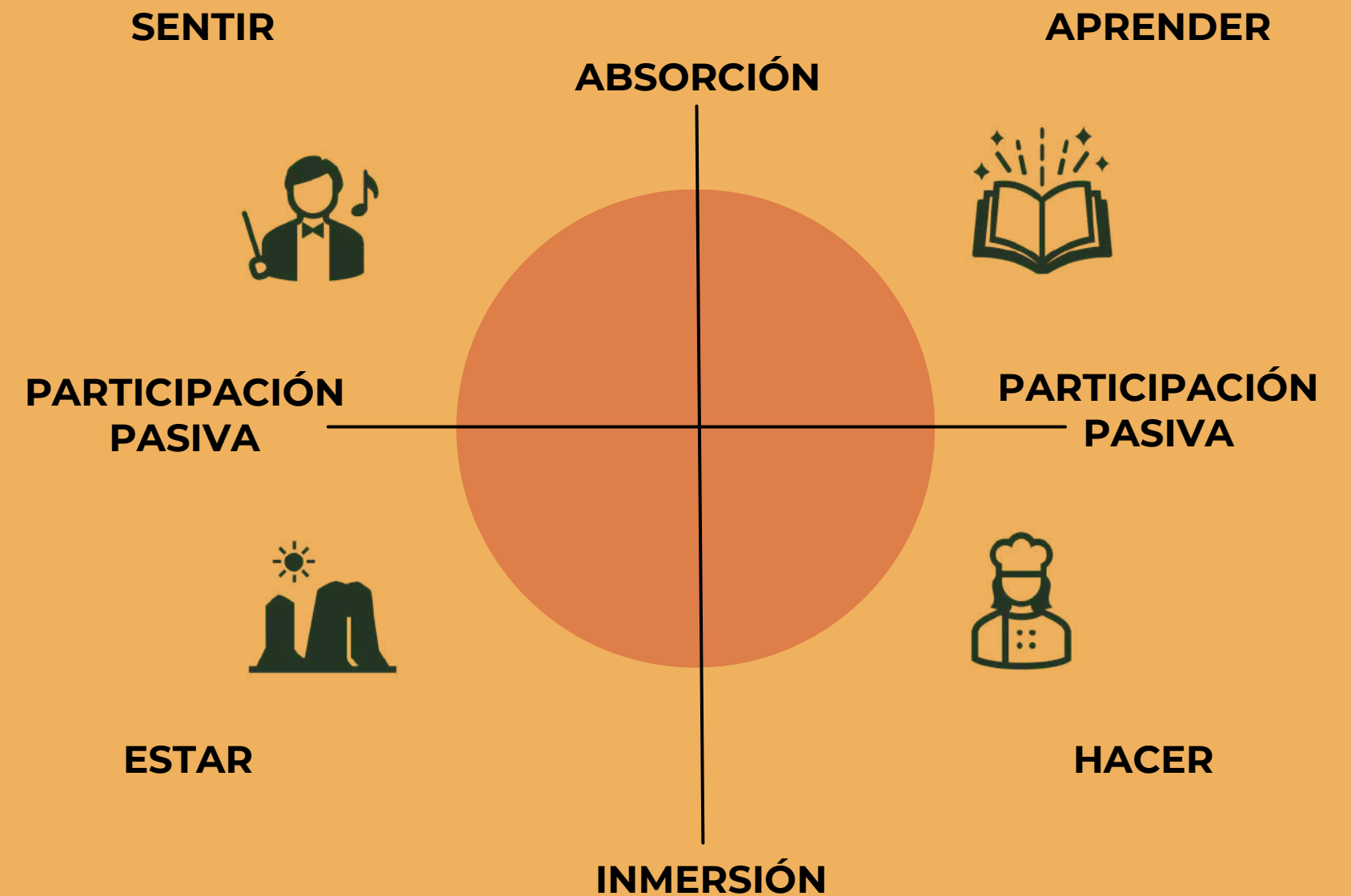
- Participación activa de mente y cuerpo, aprendizaje.
- Ej.: curso de quesos, visita interactiva en museo.

Escapistas:

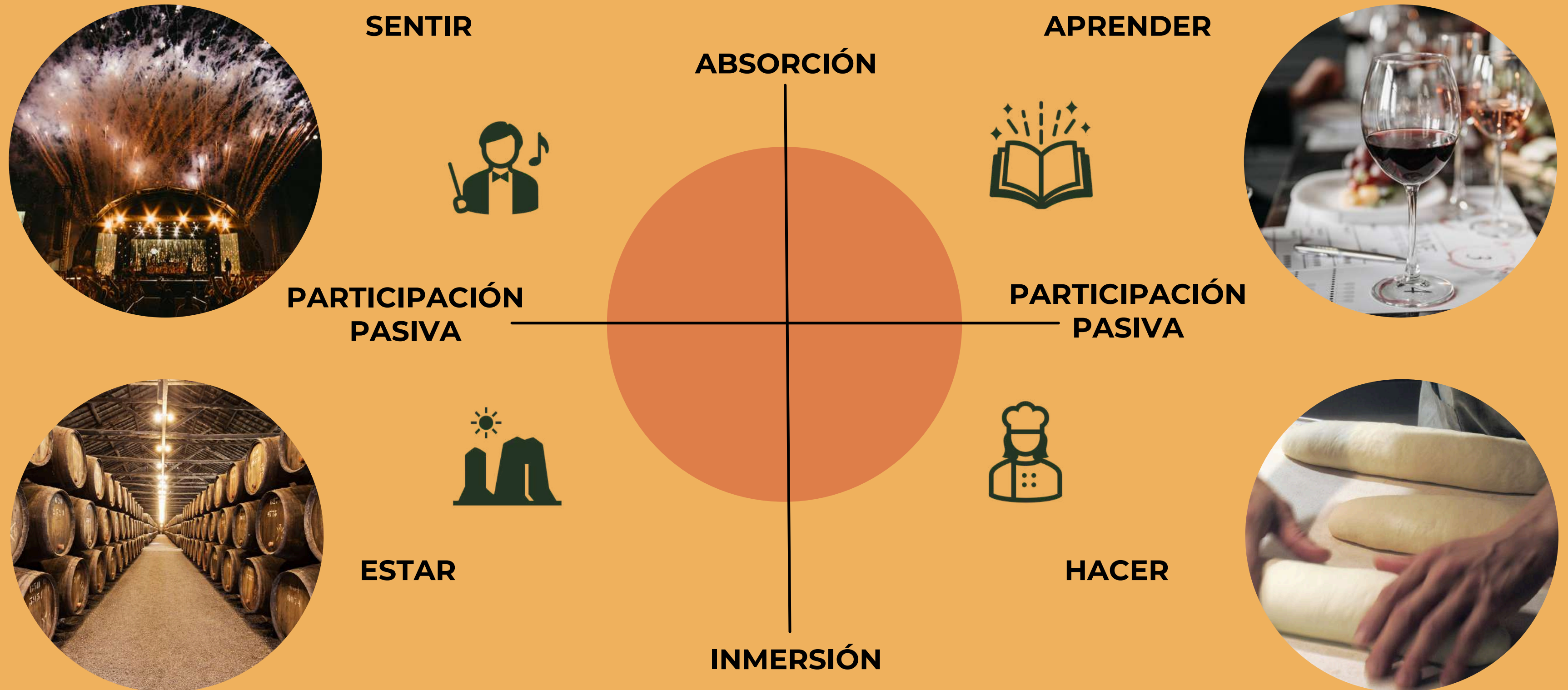
- Inmersión total con participación activa.
- Ej.: parque de diversiones, taller de cocina, actividades agrícolas.

Estéticas:

- Inmersión pasiva en un entorno sin modificarlo.
- Ej.: galería de arte, paisaje, paseo por lugares singulares.



RECURSOS Y ATRACTIVOS



RECURSOS Y ATRACTIVOS



RECURSOS Y ATRACTIVOS



RECURSOS Y ATRACTIVOS



RECURSOS Y ATRACTIVOS



TIPOS DE ACTIVIDADES

COMBINACIONES DE DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA

- Estética + Educativa (fostering appreciation): El lugar condiciona el aprendizaje y la emoción. Ej.: curso de cocina conventual en un convento del siglo XV vs. aula moderna.
- Estética + Entretenimiento (having presence): El escenario y la ambientación potencian la narración. Ej.: contar leyendas con vestimenta, música e iluminación adecuadas.
- Estética + Escapista (altering state): La tematización de entornos aumenta la inmersión. Ej.: paintball en escenarios históricos o futuristas.
- Educativa + Escapista (changing context): Se aprende haciendo, no solo escuchando. Ej.: taller sensorial de cervezas vs. simple explicación de un maestro cervecero.
- Educativa + Entretenimiento (holding attention): El humor, cercanía y ejemplos mejoran la transmisión del conocimiento. Ej.: guías que usan anécdotas y casos en lugar de datos tediosos.
- Escapista + Entretenimiento (creating catharsis): La participación activa unida al disfrute crea experiencias memorables. Ej.: pubs en Edimburgo con música en vivo donde el turista puede unirse a tocar.





¿QUIÉNES SERÁN LOS MEDIADORES Y QUÉ NOS CONTARÁN?

CAPÍTULO 4.6.3

EL PERSONAJE

EL PERSONAJE EN LA EXPERIENCIA

Función principal:

- Los personajes (mediadores, guías, anfitriones) deben contribuir a los objetivos del episodio, no solo por lo que dicen, sino por lo que representan.

Variedad de voces:

- No debe recaer en un único personaje; es mejor incluir diferentes visiones y perspectivas que enriquezcan la historia y la hagan más holística.

Rol del guía:

- Actúa como “pegamento” que da continuidad, introduce a otros mediadores y contextualiza cada intervención.

Preguntas clave para elegir al personaje:

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



CARACTERIZACIÓN DEL PERSONAJE

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.

Presencia

- Rasgos indiciales: imagen y aspecto físico que transmiten información.
- Elementos complementarios: vestimenta, postura, accesorios.

Situación

- Escenario en el que se desarrolla el episodio.
- Ambientación (decoración, música, iluminación, temperatura, olores) influye en la percepción del personaje y su narración.

Acción y narración

- Elementos internos: pensamientos y sentimientos.
- Elementos externos: gestos, expresiones, postura.
- Elementos laterales: acciones o situaciones paralelas que acompañan la narración.




EL GUION

PARTICIPACIÓN DEL MEDIADOR COMO ACTOR

- Enfoque teatral: El mediador actúa como un actor en escena, con un guion base pero dejando espacio a la improvisación.
- Claves para redactar el guion:
 - a. Definir estilo, clima y tono → realista, cómico, tenso, divertido, trascendente o desenfadado.
 - b. Mantener estructura narrativa → presentación (contexto y personajes), nudo (desarrollo y conflictos), desenlace (resolución y clímax emocional).
 - c. Incluir participación activa del turista → preguntas, interacción y gamificación.
 - d. Aplicar principios de redacción → brevedad, precisión, claridad y necesidad.





¿CÓMO GENERAR EMOCIONES Y SENTIMIENTOS?

EMOCIONES

DEFINICIONES DE EMOCIÓN

- Denzin: experiencia corporal viva, auténtica, situada y transitoria que impregna la conciencia.
- Lawler: estados evaluativos, positivos o negativos, breves, con componentes fisiológicos, neurológicos y cognitivos.
- Brody: sistemas motivacionales con componentes fisiológicos, conductuales, experienciales y cognitivos; positivos o negativos, de distinta intensidad, provocados por estímulos internos o externos.

La emoción es un conjunto de respuestas neuroquímicas y hormonales que predisponen a reaccionar ante estímulos externos (lo que percibimos con los sentidos) o internos (pensamientos, recuerdos, imágenes mentales).



EMOCIONES Y SENTIMIENTOS – DIAZ Y FLORES

Dos ejes principales:

- Activación: Excitación ↔ Relajación
- Valor hedónico: Agrado ↔ Desagrado

Ejemplos por cuadrante:

- Agrado + Excitación: alegría, entusiasmo, diversión
- Agrado + Relajación: calma, compasión, certeza
- Desagrado + Excitación: ira, odio, tensión
- Desagrado + Relajación: tristeza, apatía, aburrimiento

Claves para la experiencia turística:

- Planear el viaje emocional del turista.
- Seleccionar qué emociones generar en cada fase (bienvenida, desarrollo, clímax, cierre).
- Evaluar si la experiencia produce emociones positivas y memorables.







EMOCIONES Y SENTIMIENTOS



EMOCIONES Y SENTIMIENTOS



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.

Con respecto a sus efectos hay que tener en cuenta que las emociones son multifactoriales.

EFFECTOS DE LAS EMOCIONES

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

EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

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.

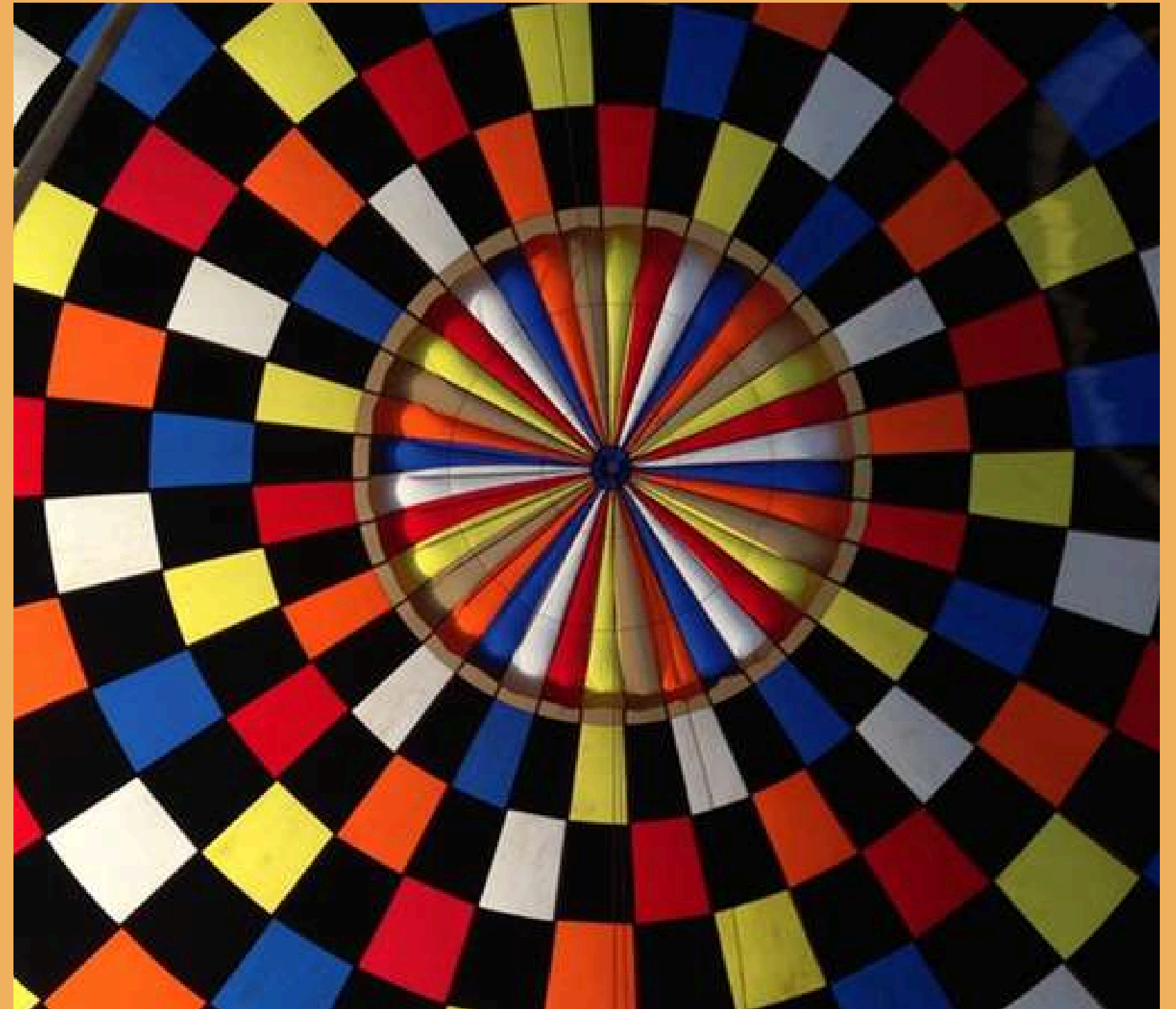
Puede comprobarse con facilidad que las empresas, normalmente, a la hora de diseñar sus experiencias turísticas, prestan atención a los sentidos en orden casi contrario a lo identificado por el estudio, dando especial relevancia a los sentidos del oído y la vista.

EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

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.)



EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

EL OÍDO

Junto con la vista, es clave en la vivencia de experiencias turísticas, pues facilita la comunicación y potencia las emociones. Su aporte se da en tres niveles principales:

1. Comunicación entre mediadores y turistas

- Importa tanto el contenido como la forma de hablar: tono, ritmo y entonación.
- Recomendaciones: hablar despacio y claro, enfatizar ideas clave, pronunciar bien, proyectar la voz y evitar muletillas.

2. Música de ambientación

- Debe integrarse como parte de la escenografía, reforzando la acción sin convertirse en ruido que interfiera en la comunicación.

3. Efectos sonoros

- Aportan dramatismo y realismo (ej. cierre brusco de una puerta, un grito, susurros).
- Incrementan el impacto emocional y la inmersión de las personas participantes.



EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

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.



EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

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.



EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

INTENSIDAD EMOCIONAL

Una vez definido el uso de los sentidos en cada actividad de los episodios, es esencial evaluar la intensidad emocional que despierta cada una de ellas. Este análisis permite identificar los momentos que generan mayor impacto, así como aquellos que resultan más neutros o requieren un refuerzo sensorial o narrativo. Al medir esta intensidad se obtiene una visión clara de cómo evoluciona la vivencia del visitante, lo que facilita equilibrar la experiencia entre estímulos de alta energía y pausas de contemplación o calma.

El resultado de este proceso es la elaboración de un mapa emocional de la experiencia turística, una herramienta que refleja los picos, transiciones y descensos emocionales a lo largo del recorrido. Dicho mapa no solo ayuda a comprender el viaje interior del visitante, sino también a diseñar episodios coherentes, con un ritmo narrativo que combine sorpresa, inmersión y reflexión. Así, la experiencia se convierte en un relato estructurado que potencia la conexión emocional y asegura un recuerdo más duradero.

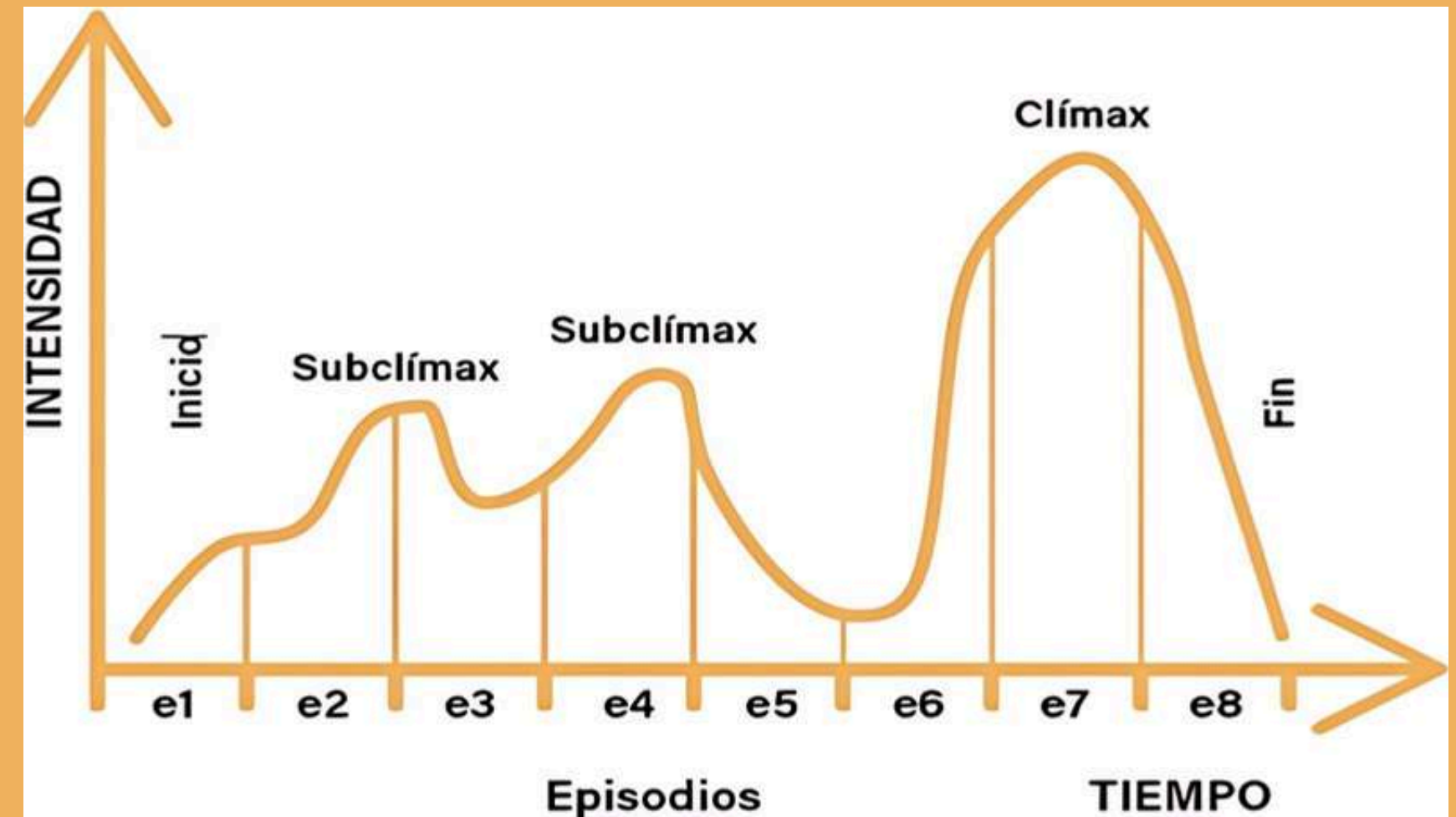




IMAGEN Y MARCA

CAPÍTULO 4.7

LI MONIZ 28
331
NOVA IMAGEM,
MESMO SABOR
Aníbal

CARREIRA Nº 12
574
MONKEY 47
LOW ALCOHOL DRY WHISKY

RUA
DA
MADRUGA

15

IMAGEN Y MARCA EN LA COMUNICACIÓN DE EXPERIENCIAS

Las alternativas estratégicas son:

- **Marcas individuales:** la empresa crea una marca para cada una de las experiencias comercializadas, generando varias imágenes nicas sin relación entre sí.

Esta estrategia busca diferenciar la oferta de productos y experiencias, permitiendo segmentar el mercado sin que se “contaminen” unos segmentos con el trabajo realizado en otros.

- **Multimarca con marca paraguas:** bajo el paraguas de una marca matriz (normalmente la de la empresa) se generan marcas diferenciadas para cada producto o experiencia, pero siempre asociadas a la marca paraguas.

Esta estrategia busca aprovechar el buen posicionamiento general de la marca de la empresa, para facilitar la comunicación y venta de sus productos y experiencias concretos.

- **Marca única:** todos los producto y experiencias de la empresa son comercializados con la misma marca. Esta estrategia prioriza el valor de la marca de la empresa sobre el valor de cada producto.



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 botellero y salas de barricas de la centenaria Las bodega Franco Españolas.

IMAGEN Y MARCA - COBRANDING

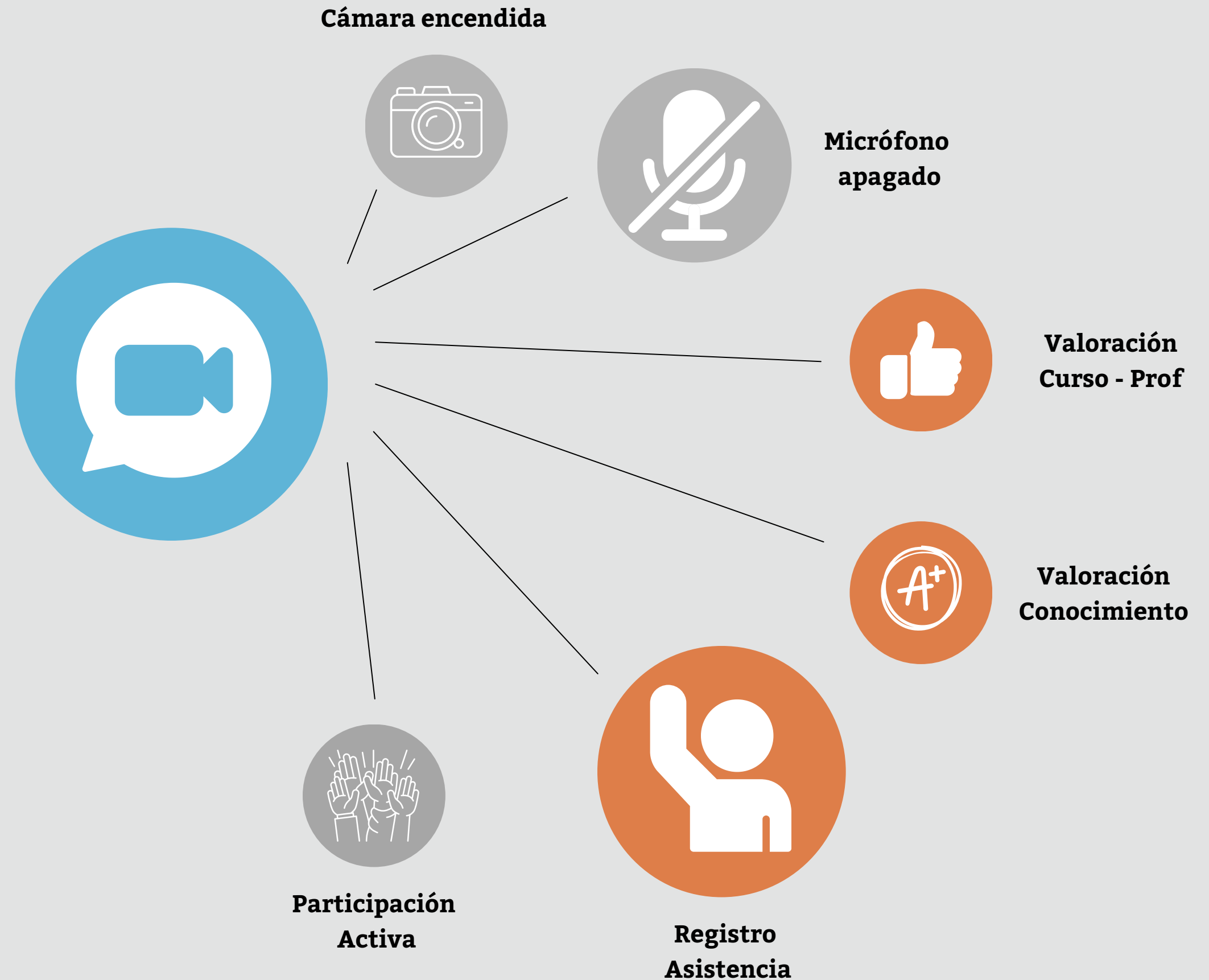


IMAGEN Y MARCA - COBRANDING



ENLACE PARA ACCEDER
AL VIDEO:
[https://youtu.be/Fpn1imb9g
Zg?
si=hQKhFRYcERKrBwAM](https://youtu.be/Fpn1imb9gZg?si=hQKhFRYcERKrBwAM)

FIN DE LA SESIÓN





CreaciónExperiencias



www.creacionexperiencias.com



hola@creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19