

Marco referencial personal







expectativas.

La competencia hoy en día es brutal.

sobrevivir.

Para

sobrevivir.

Es necesario adaptarse e innovar

constantemente.

Porqué Innovar:

Datos y escenario competitivo en turismo.

Mundo

Alto crecimiento del turismo entre 2013 y 2014

Mundc

Alto crecimiento del turismo entre 2013 y 2017

Millones Turistas AI 2030



Actualmente son 1083

Fuente: Organización Mundial del Turismo

LSOMOS competitivos en turismo?

¿cómo atraeremos a esos turistas a nuestro territorio?





Hay dos formas para competir

Por precio...

Por diferenciación

Para ser competitivo es necesario diferenciarse

Para diferenciarse es necesario innovar

QUÉ ES INNOVACIÓN







Imaginar, visualizar y crear...

LATIN: innovatus

INNOVACIÓN SUSTANTIVO: innovare

Renovar o cambiar algo

¿Es un concepto nuevo?

1943!!

INNOVACIÓN

"La introducción de nuevos bienes, de nuevos métodos de producción, la apertura de nuevos mercados, la conquista de nuevas fuentes de materia prima, y la implementación de una nueva organización de cualquier industria..."

Joseph Schumpeter

"Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado."

Real Academia Española

"Implementación de nuevas ideas que crean valor."

Innovation Network, USA

"El desarrollo de nuevas ideas y su aplicación económica en la forma de nuevos productos o procesos."

UK Deptartment of Trade and Industry

"La creación de valor a través de la transformación de ideas o conocimientos en nuevos bienes o servicios, procesos, métodos de comercialización o métodos organizacionales."

INNOVA CHILE, CORFO (Basado en el Manual de Oslo, 2005)

DOS de innovación

Incremental

Mejoramiento de productos, procesos o servicios **existentes**

Radical

Reemplazo de parte importante de lo existente por algo nuevo, lo que suele tener fuerte impacto en la creación de ventajas competitivas para las empresas y llega, en ocasiones, a afectar al conjunto de la sociedad, transformando los patrones de consumo, los requerimientos de calificación de la mano de obra, las condiciones de vida de la población, etc.

INCREMENTAL

RADICAL

Hoy las personas buscan tener experiencias

Innovar en turismo significa diseñar experiencias.



LEARN THE HAKA

Learn in Easy Steps how to perform the World famous

"ALL BLACK HAKA"

It's fun, educational and empowering!

- Learn the true meaning, purpose and history of the Haka
- Learn all the word's, actions, and postures
- Become a Maori Warrior
- Dress in traditional Warrior clothing
- Have your 'Own' MOKO (tattoo) design applied to your face.
- . Fun for All. Men. Women, and





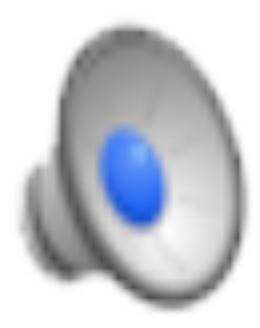


Price List

Haka lesson Price

Adults			\$35.00 GST Inclusive
Children Under 15 years			\$20.00 GST Inclusive
Children Under 5 years			Free
Family Rate (2 Adults 2 Children)			\$95.00 GST Inclusive
Morning	Lunch	Afternoon	Activty
9.00am	1.00pm	3.00pm	Welcome
9.10am	1.10pm	3.10pm	Learn words and actions of the Haka
10.00am	2.00pm	4.00pm	Dress in traditional costume
10.30am	2.30pm	4.30pm	Perform your version of the Haka
10.45am	2.45pm	4.45pm	Farewell

























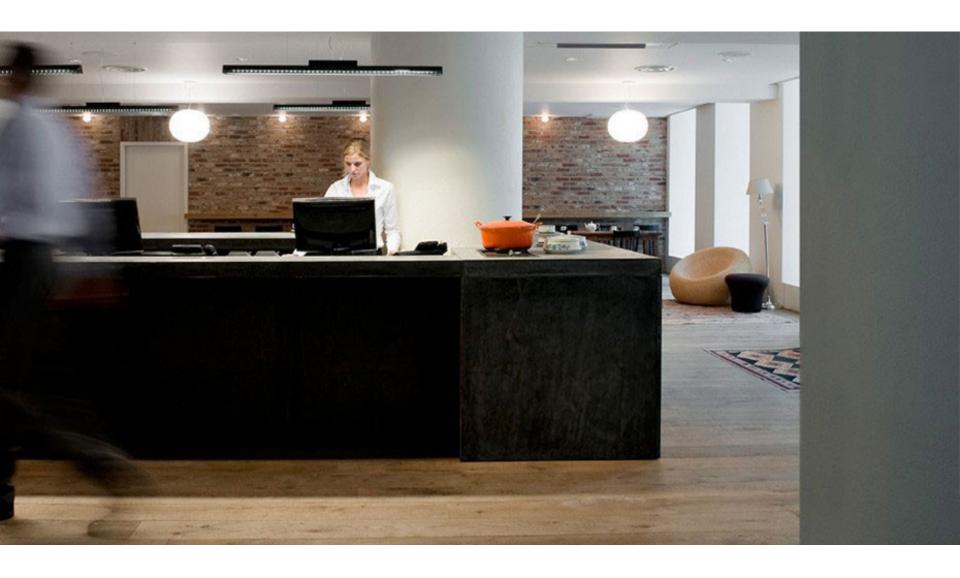


Impactar positivamente la vida de las personas

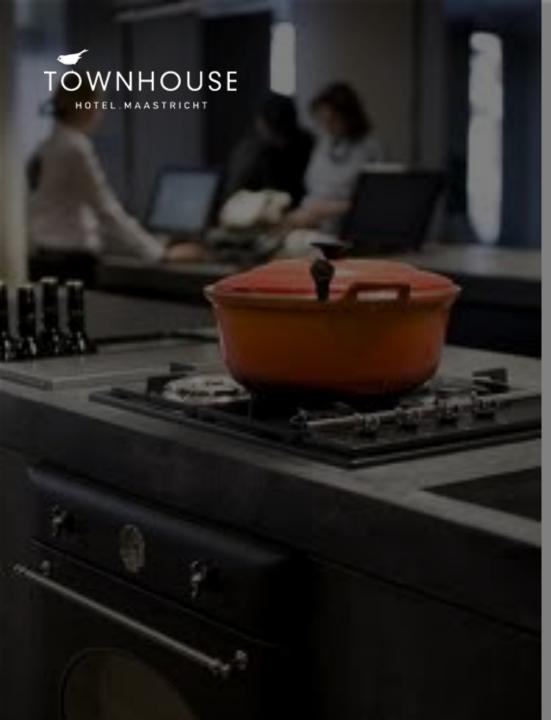


Holanda







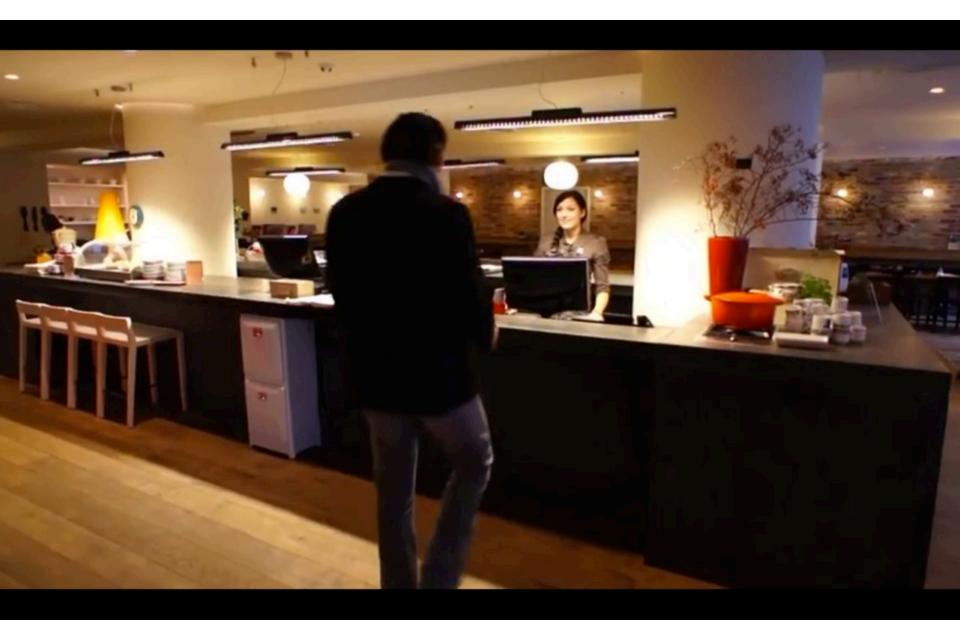


"Buenas tardes señor, largo viaje? Hace frio afuera no?

¿Desearía un tazón de sopa caliente?

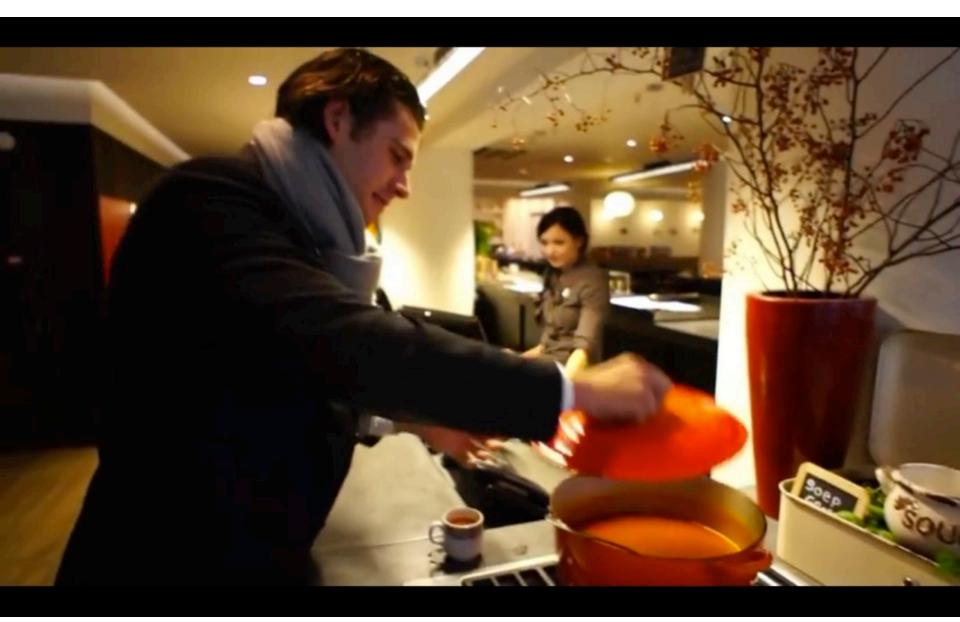
Es lo primero que te ofrecen al llegar al hotel... Un tazón de sopa casera para pasar el frío.

La sopa cambia todos los días, y está siempre disponible como un autoservicio...













"Buenas tardes señor, largo viaje? Hace frio afuera no?

¿Desearía un tazón de sopa caliente?

Es lo primero que te ofrecen al llegar al hotel... Un tazón de sopa casera para pasar el frío.

La sopa cambia todos los días, y está siempre disponible como un autoservicio...





"Buenas tardes señor, largo viaje? Hace frio afuera no?

¿Desearía un tazón de sopa caliente?

Es lo primero que te ofrecen al llegar al hotel... Un tazón de sopa casera para pasar el frío.

La sopa cambia todos los días, y está siempre disponible como un autoservicio...

Travesía del cliente

Antes / Durante / Después

Holístico

 Leyendo una revista de turismo







Visitando una agencia de turísmo













3 Leyendo comentarios online



































Sueña con sus vacaciones mientras trabaja



















6 Empaca sus maletas

















Larga fila para el Check in



PERIODO DE PRE SERVICIO



















8 Entrega de maletas



PERIODO DE PRE SERVICIO













Policía y revisión de seguridad



PERIODO DE PRE SERVICIO



















PERIODO DE PRE SERVICIO











Experiencia de vuelo 11







































Transporte al hotel





















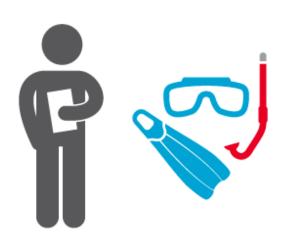








Asiste a clases de buceo

















Come en un restaurant





















Volando vuelta a casa























Publicando calificación y opinión online



SERVICIO POST SERVICIO





15)











































Construcción de un servicio

experiencias
interacciones
puntos de contacto
procedimientos
sistemas

Construcción de un servicio





Duración: 04 Días / 03 Noches

Programa

Valor US\$ 600

Día 1: Traslado desde el aeropuerto de Calama o Terminal de

Buses al Hotel Seleccionado

Día 2: Excursión a los Geysers del Tatio

Día 3: Excursión al Salar de Atacama

Día 4: Tour al Famoso Valle de la Luna

Regreso

La propuesta al cliente son un conjunto de "cosas":

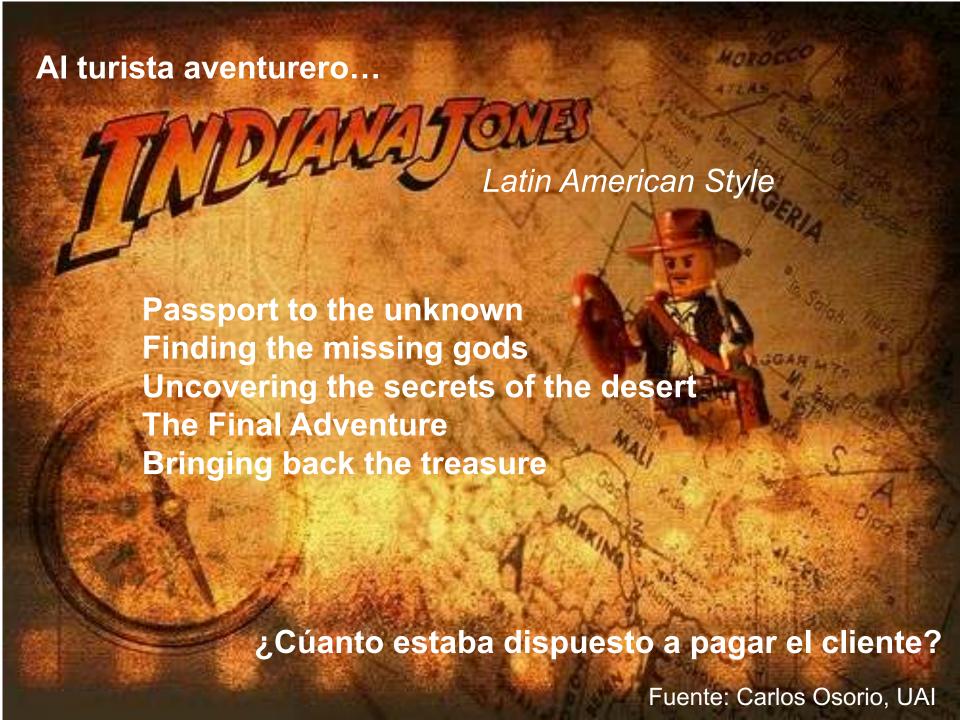
Traslado + Cama + Comidas + Acceso a lugares

Fuente: Carlos Osorio, UAI

Qué pasaría si...

No se ofreciera la suma de las actividades, sino una experiencia memorable.

Prototipado de productos según perfiles de clientes



Pasaporte a lo



Encontrand o los tesoros escondidos















¿Cómo impregnamos a nuestros negocios con elementos patrimoniales e identitarios para crear experiencias turísticas memorables y sustentables?









Empatía

Simpatía





Ponerse en el lugar del otro

Comprenderlo desde mi propia perspectiva

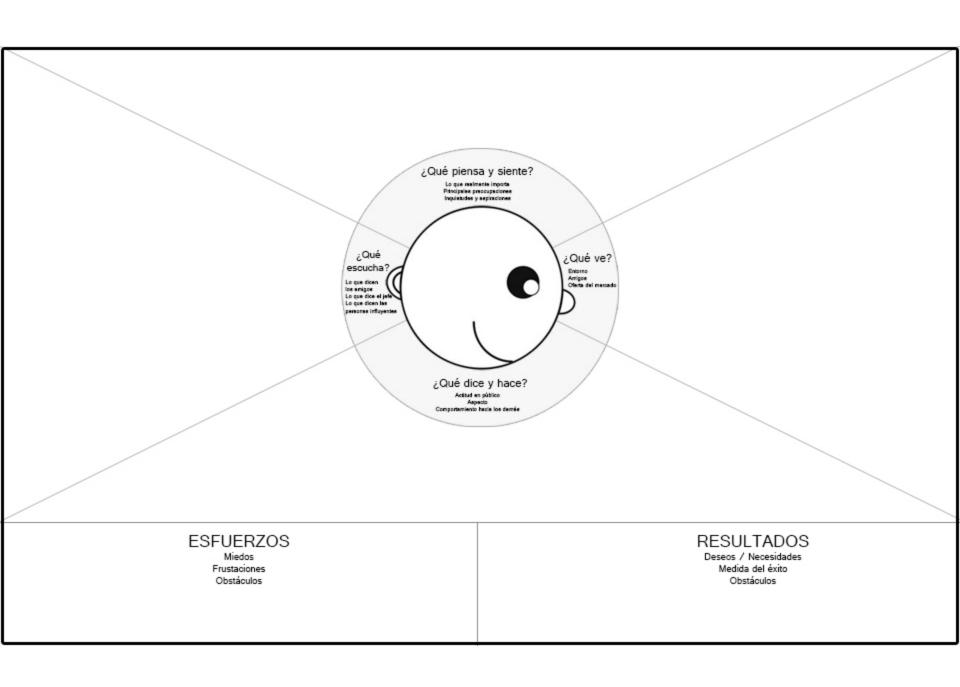








Mapa de empatía



Propuesta de Valor

Propuesta de Valor.

¿Para quien?

Propuesta de Valor.

Para el USUATIO

Propuesta de Valor

¿Qué es?

Un claro, convincente y persuasivo mensaje que explique por qué eres diferente y por qué vale la pena prestarte atención.

Para

innovar.

Es necesario poner al centro de nuestras preocupaciones al

usuario.

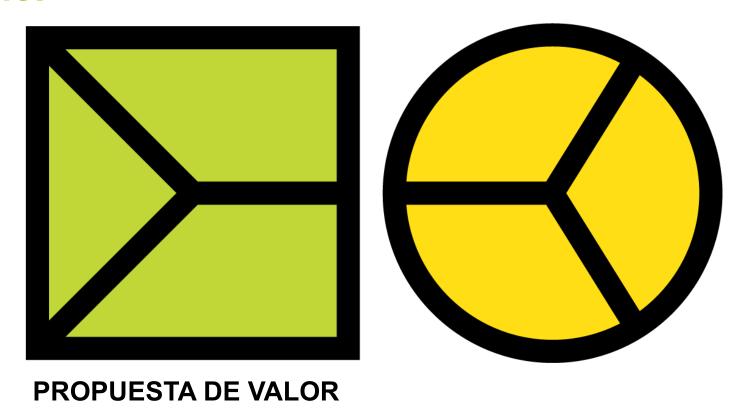


Para

innovar.

Es necesario poner al centro de nuestras preocupaciones al

usuario.

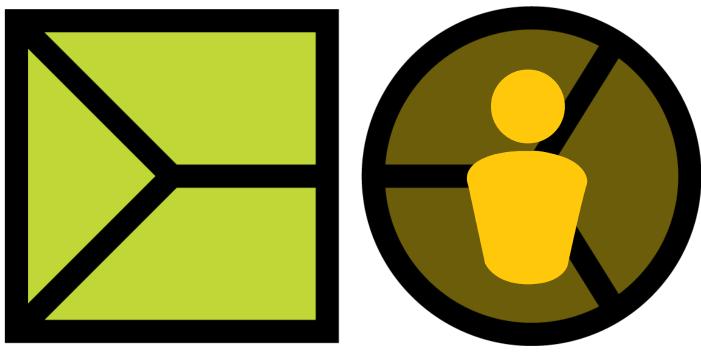


Para

innovar.

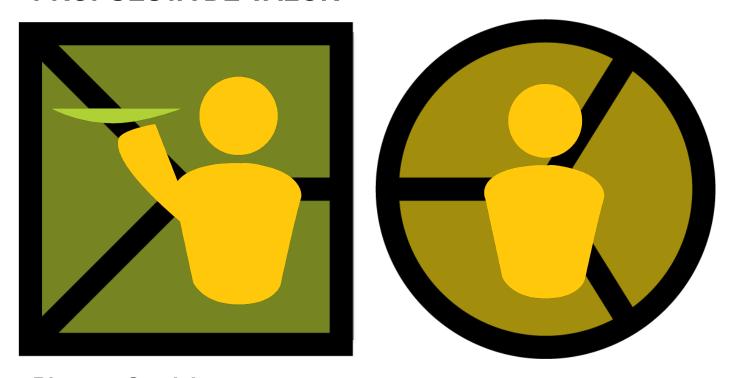
Es necesario poner al centro de nuestras preocupaciones al

usuario.



PROPUESTA DE VALOR

PROPUESTA DE VALOR



Bienes y Servicios Relato convincente Valores de la empresa Ética del negocio Políticas y compromisos

area ace f

Tareas u objetivos que el cliente quiere lograr

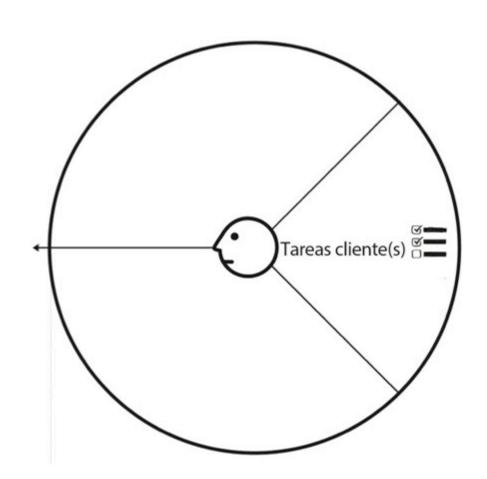


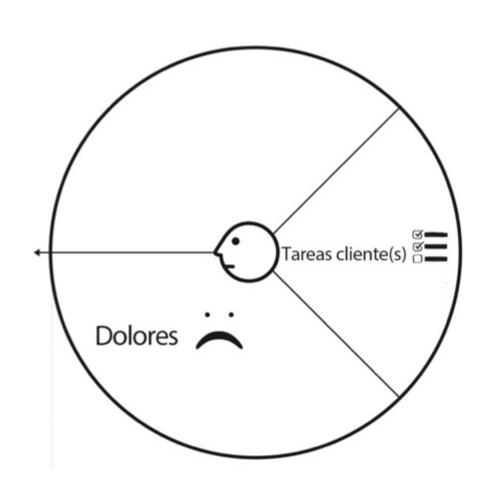


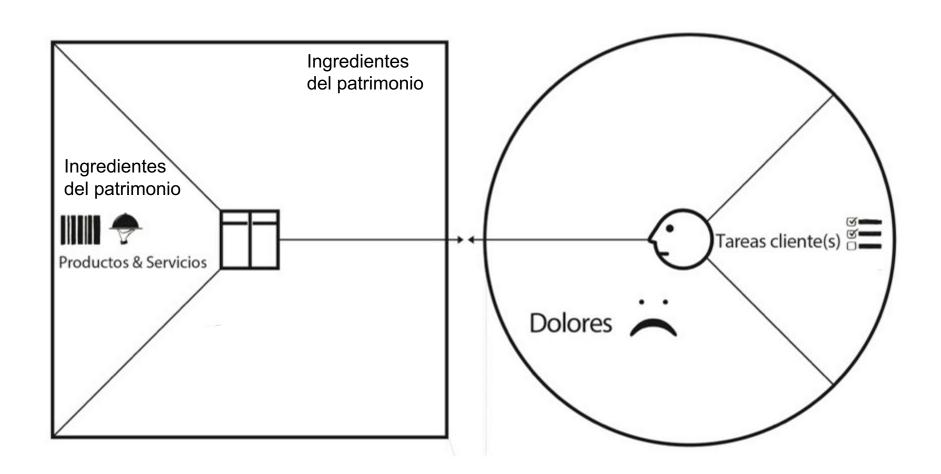
Y como nuestra oferta se transforma en un analgésico de este dolor...

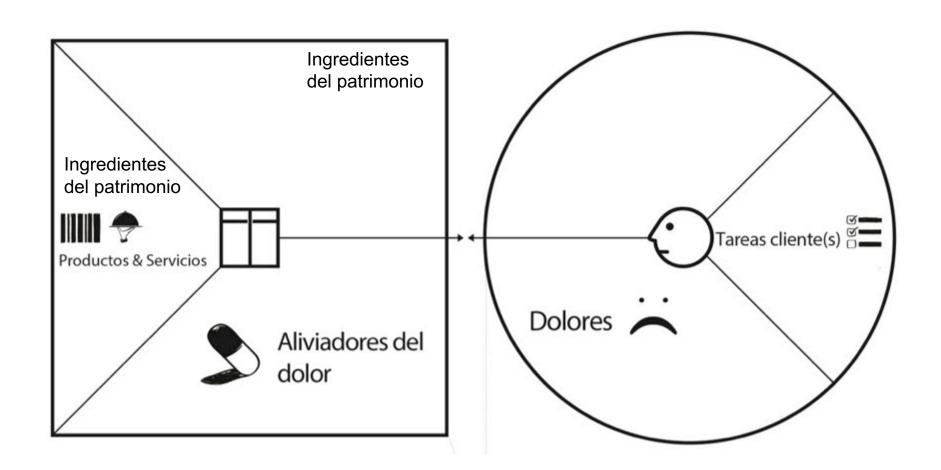


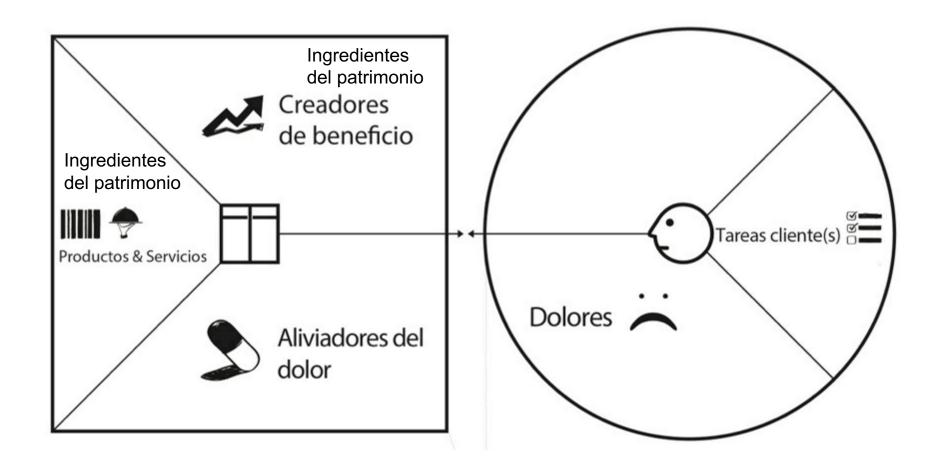
¿Cómo construimos la una propuesta de valor para el cliente?

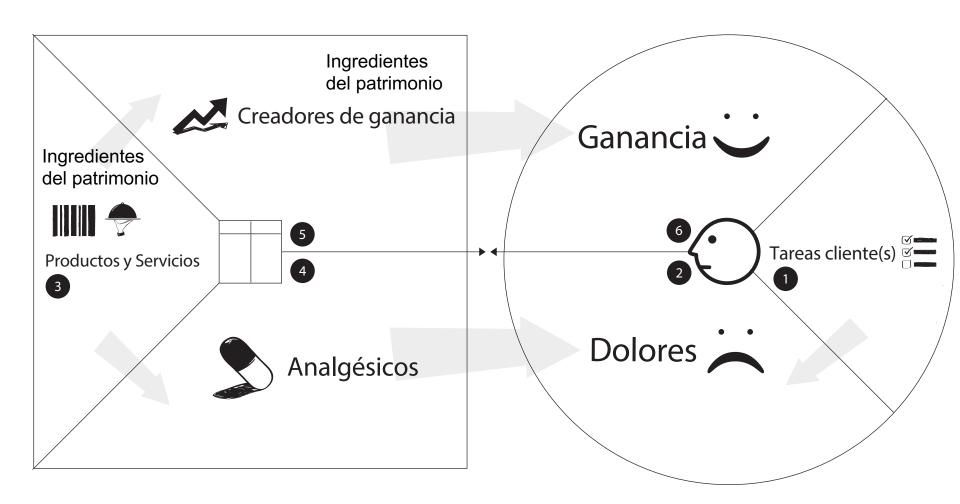












Caso Ejemplo







Viaja una vez al mes a Knoxville, Tennessee, por trabajo.

Normalmente se queda dos noches, llega un miércoles por la noche, trabaja todo el día jueves y toma vuelo de retorno el día viernes a las 14hrs.

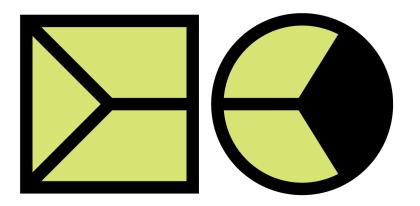
Knoxville es una típica ciudad de USA.

En sus alrededores se practica la pesca con mosca.

Tareas por hacer...

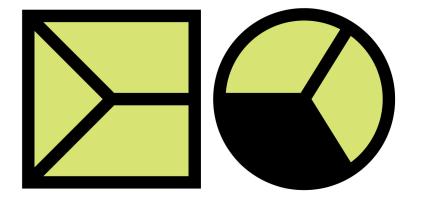
Trabajar, trabajar, trabajar....

Le gustaría hacer algo para distraerse en la mañana de los viernes antes de su vuelo.



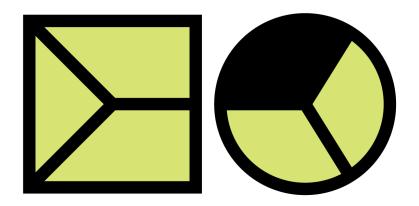
Dolores...

no hay mucho que hacer en la ciudad... la estadía y la espera de la mañana del viernes antes del vuelo es tediosa...



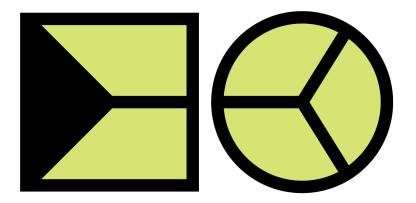
Ganancia...

Le gustaría tener algo que contar cuando vuelve casa...



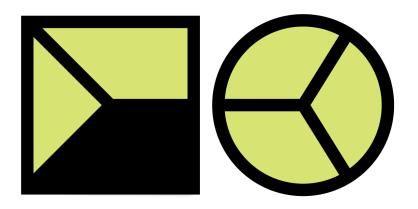
Producto

2 horas de pesca con mosca, con todo el vestuario y equipamiento, en horarios flexibles.



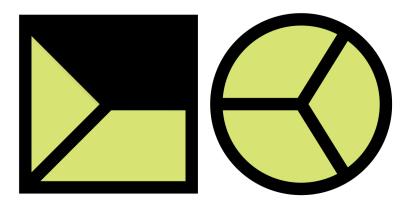
Mitigadores de dolor

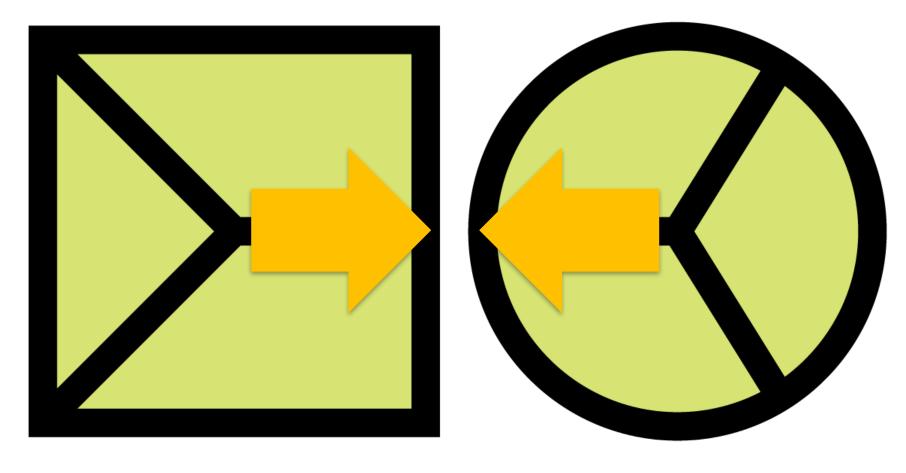
Actividad alternativa
Ofrece ocupar el tiempo "muerto" antes
del viaje de retorno.



Creadores de beneficio

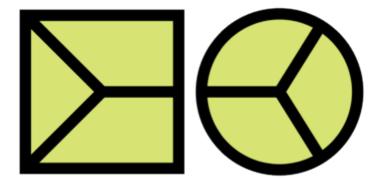
- No requiere de ningún equipamiento propio.
- Es express, te lleva a un "hot spot" con pesca "asegurada"
- Incluye fotografías del paseo.
- Si no pesca no importa, de todas formas hay foto con pescado.
- Flexible y adaptable al horario del cliente.

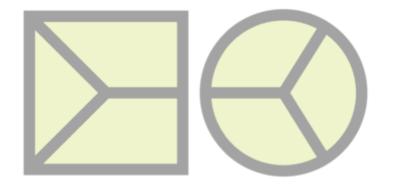


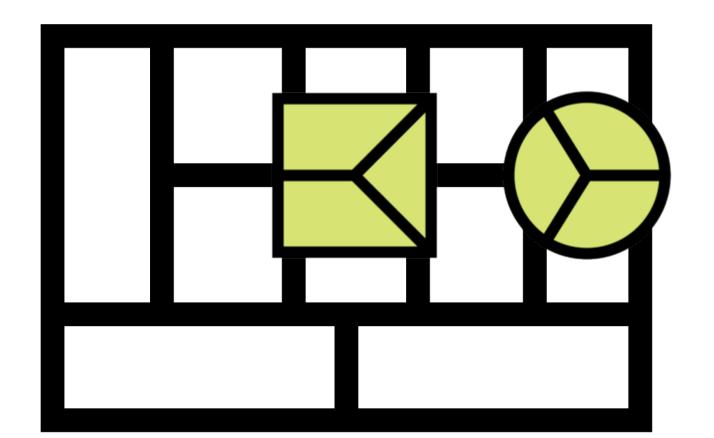


MARKET FIT

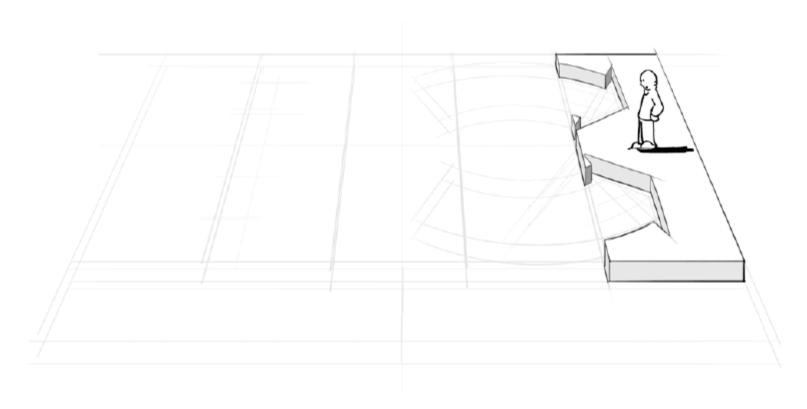




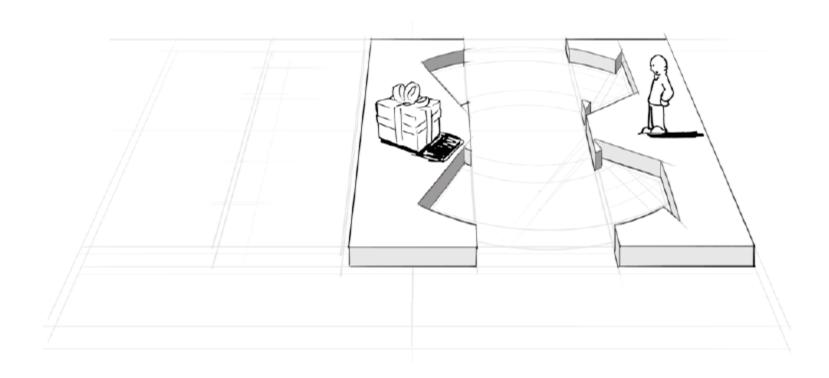




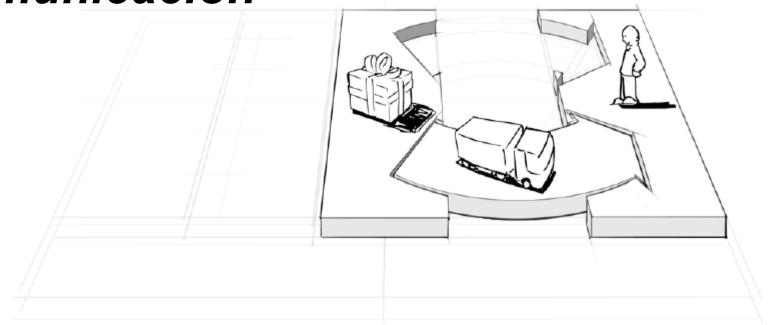
Segmentos de *clientes*



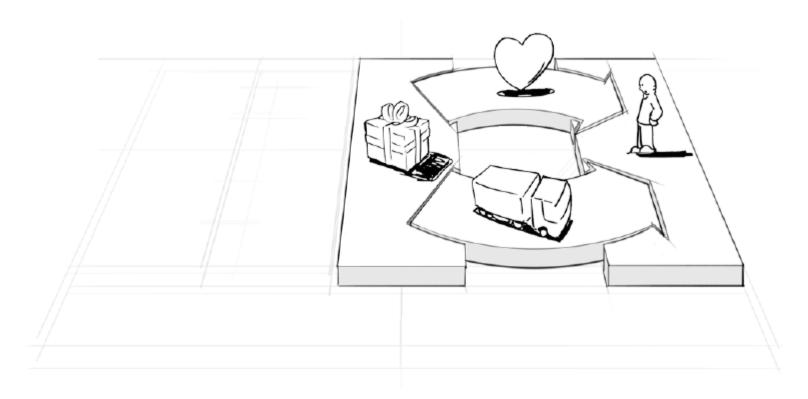
Propuesta de *valor*



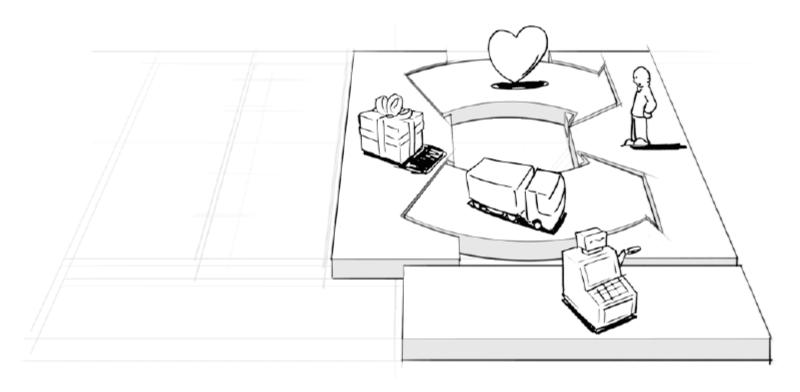
Canales de distribución y comunicación



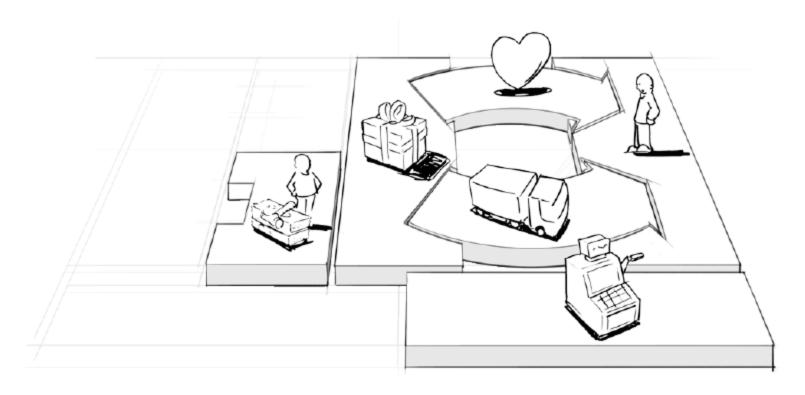
Relación con el *cliente*



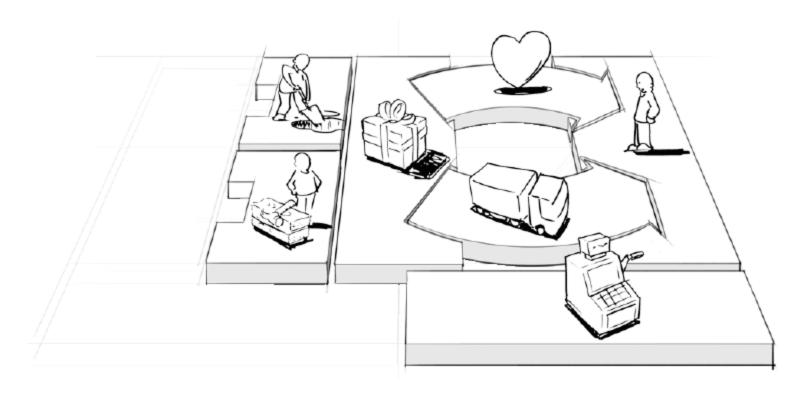
Flujos de *ingresos*



Recursos *claves*

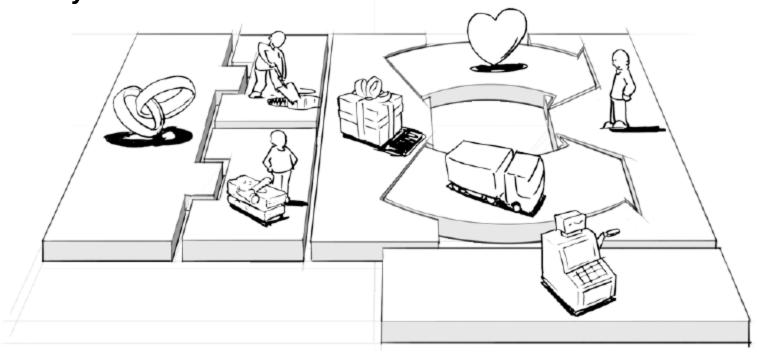


Actividades *claves*

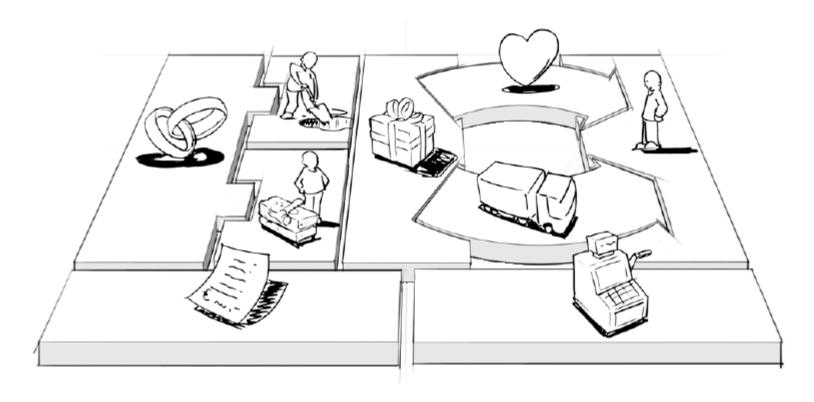


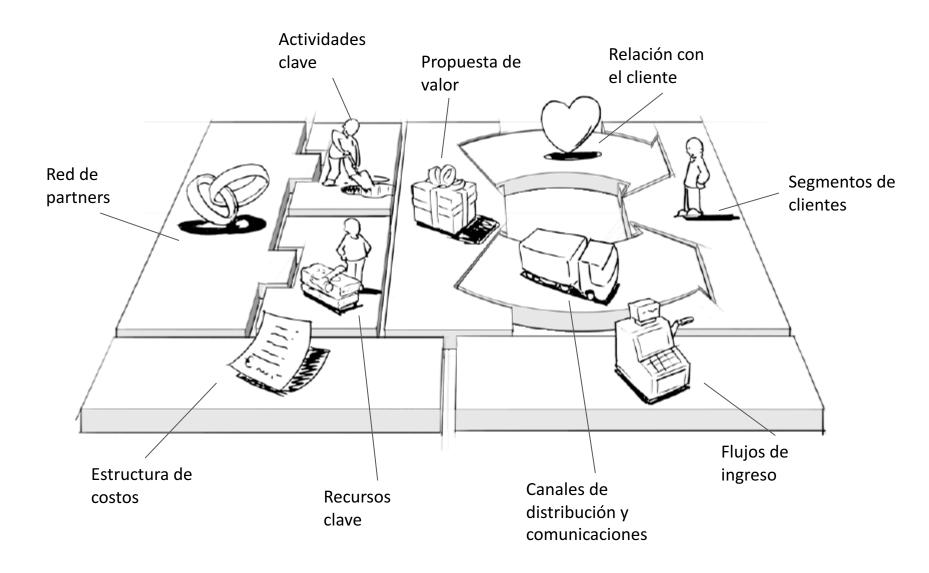
Red de *Partners*

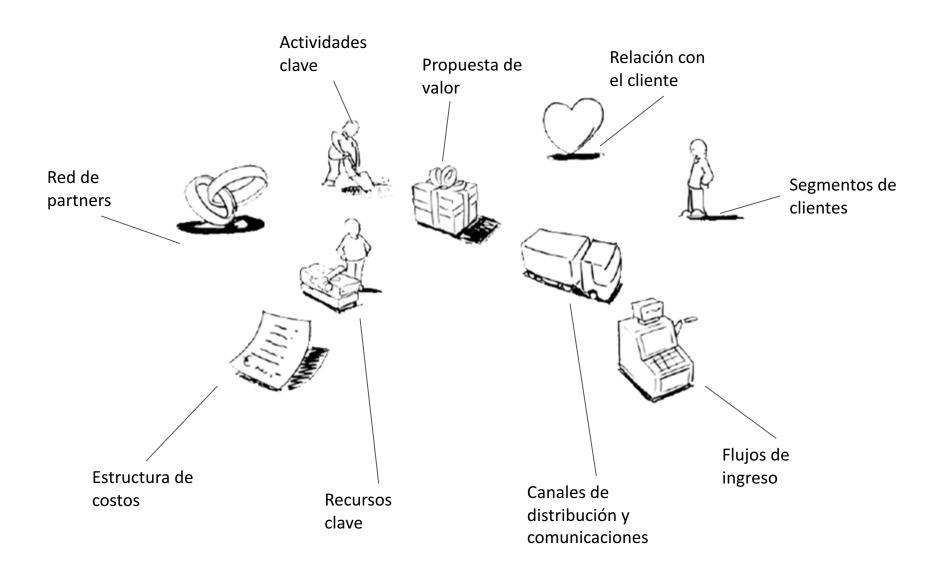
Proveedores y socios claves



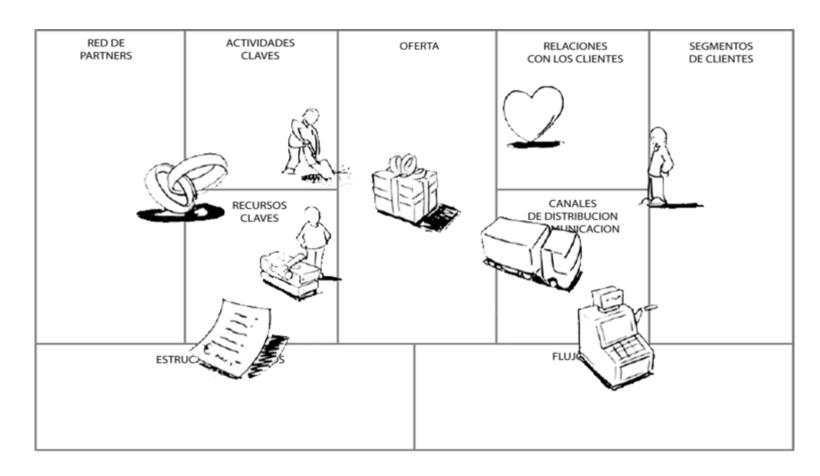
Estructura de *Costos*

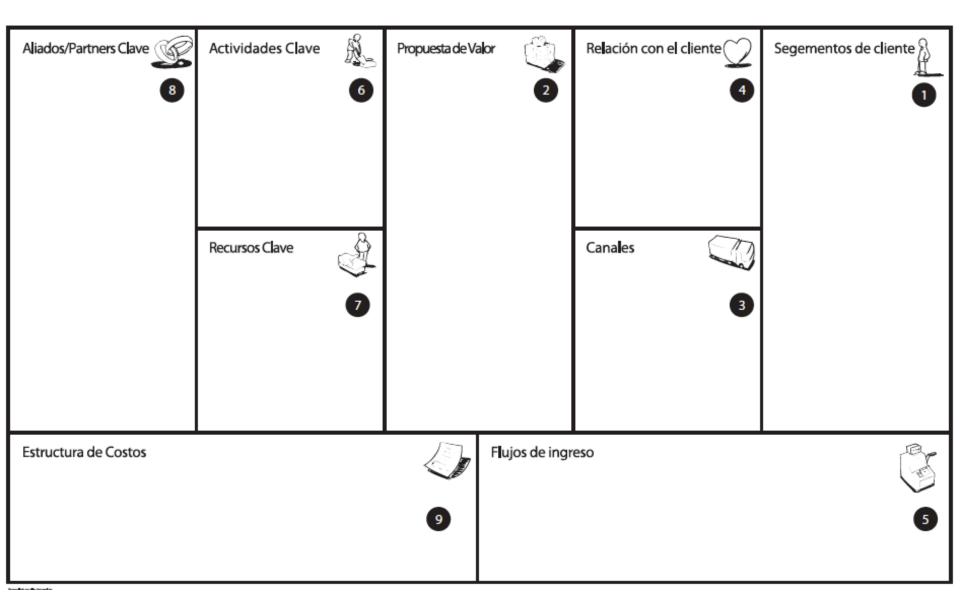


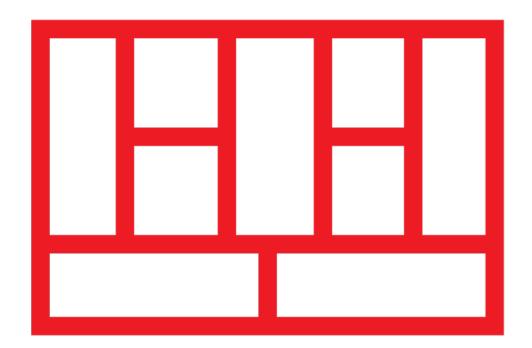




Lienzo de *Modelo de Negocios*

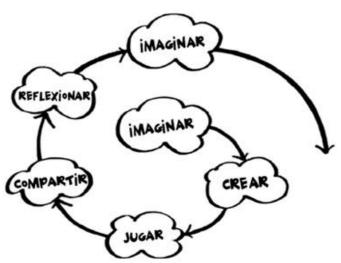




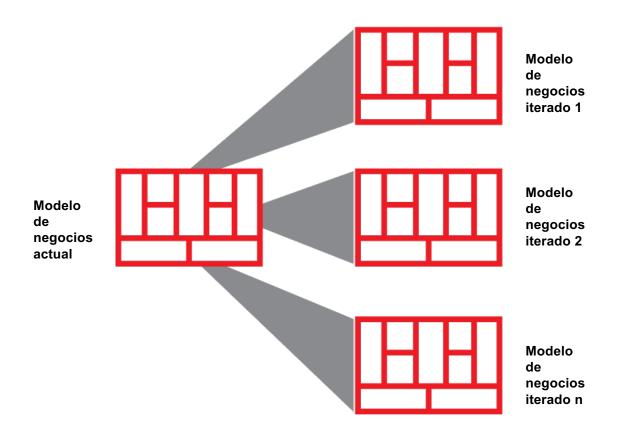


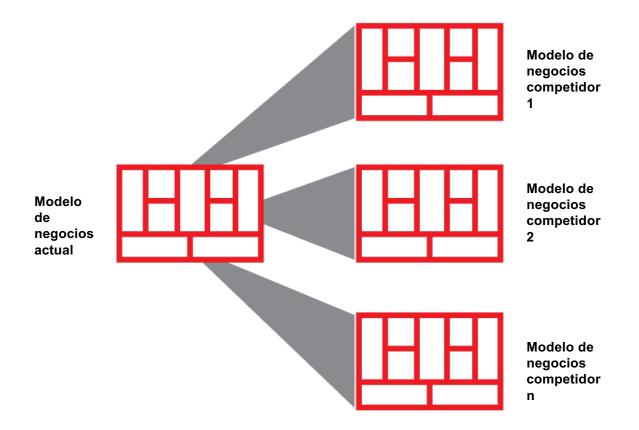


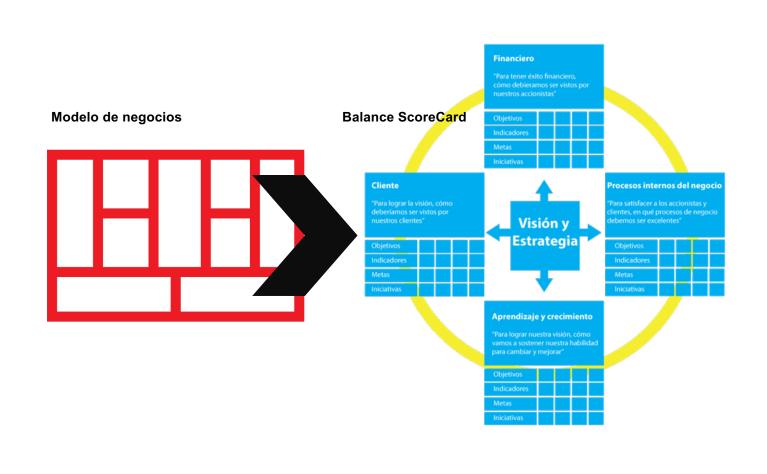
Activar una espiral creativa



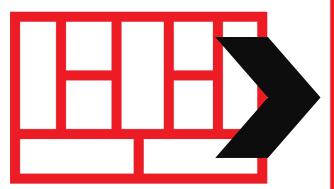




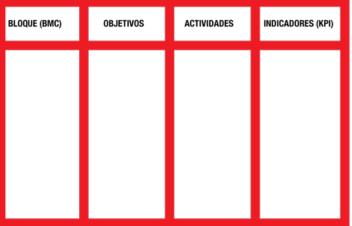




Modelo de negocios



Matriz de objetivos por bloque



EQUIPOS DE 5

ELIGEN UNA EMPRESA DE UNO DE LOS PARTICIPANTES

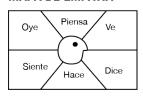
DESARROLLO Y APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS A CASO REAL

DESARROLLO Y APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS A CASO REAL

PERFILES DE USUARIO



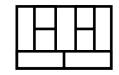
MAPA DE EMPATÍA

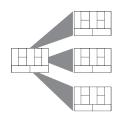


PROPUESTAS DE VALOR

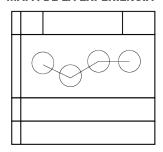


LIENZO MODELO NEGOCIOS





MAPA DE LA EXPERIENCIA



PLANO DE EXPERIENCIA DEL USUARIO (EXPERIENCE BLUEPRINT)

	PASOS	Antes Comprete, se active, se moviliza	Durante Decide utilizar, primer uso, ayuda con problemas	Después Construcción de la relación, estimulación a volver, fin del uso
USUARIOS	Experiencia ¿Oué hace et usuario en este paso?			
A EXPERIENCIA	Touch point evidencia física , Qué altiza el usano del empleado en este punto?			
EVIDENCIA DE LA EXPERIENCIA	Actividad ¿Gulo pasa aqui? (One haze oi empleado, qué hace el software o la app)			
			TRAS LA ESCENA	
SOPORTE / BACK OFFICE	Procesos internos ¿Oué hacen tus empleados o los sistemas tras bambalinas?			
SOPORTE	Procesos externos ¿Cate sucede en el ecosistema?			
	Oportunidades			

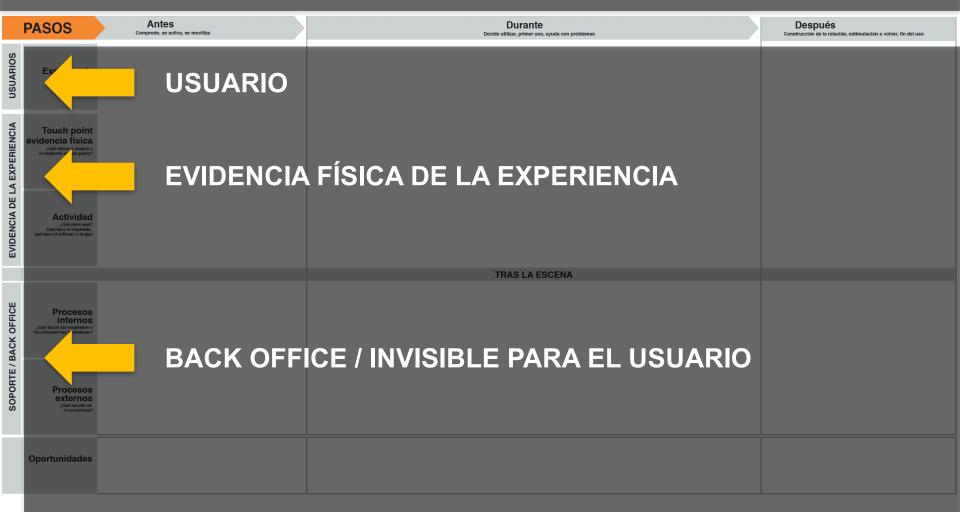
PLANO DE EXPERIENCIA DEL USUARIO (EXPERIENCE BLUEPRINT)

PASOS		Antes Comprede, se activa, se moviliza	Durante Decide utilizar, primer uso, ayuda con problemas	Después Construcción de la relación, estimulación a volver, fin del uso
USUARIOS	Experiencia ¿Qué hace el usuario en este paso?			
A EXPERIENCIA	Touch point evidencia física (Jusé utiliza el usuario y el empleado en este punto?	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
EVIDENCIA DE LA EXPERIENCIA	Actividad (2046 pas aqui? (046 hace el emplead), qué hace el software o la app)			
			TRAS LA ESCENA	
SOPORTE / BACK OFFICE	Procesos internos volventes de la complexión o los sistemas tras bambalinas?			
SOPORTE/	Procesos externos ¿Quid sucado en el acosistema?			
	Oportunidades			

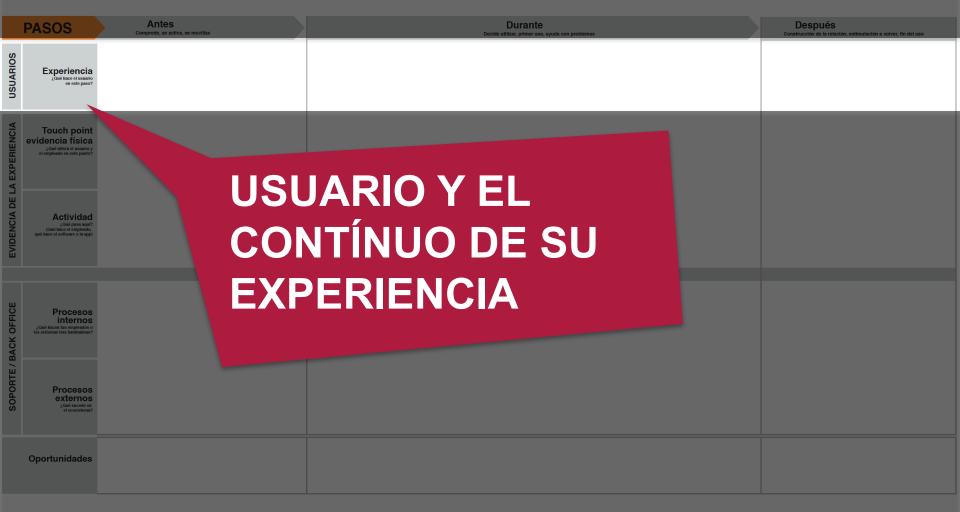
PLANO DE EXPERIENCIA DEL USUARIO (EXPERIE DE RANTE

	PASOS	Antes Comprede, se activa, se moviliza	Durante Decide utilizar, primer uso, syuda con problemas	Después Construcción de la relación, estimulación a volver, fin del uso
USUARIOS	Exp	USUARIO		
EVIDENCIA DE LA EXPERIENCIA	Touch point evidencia física ¿Osé utilizar i usuato y el empleados at empleados Actividad ¿Osé para negui? (Cue foce el empleado, que hace el software o la app)	EVIDENCIA	FÍSICA DE LA EXPERIENCIA	
			TRAS LA ESCENA	
SOPORTE / BACK OFFICE	Procesos internos ¿Qué hacer tus empleados o los sistemas tras bambalinas?			
SOPORTE/I	Procesos externos ¿Qué sucode en el ecosistema?			
	Oportunidades			

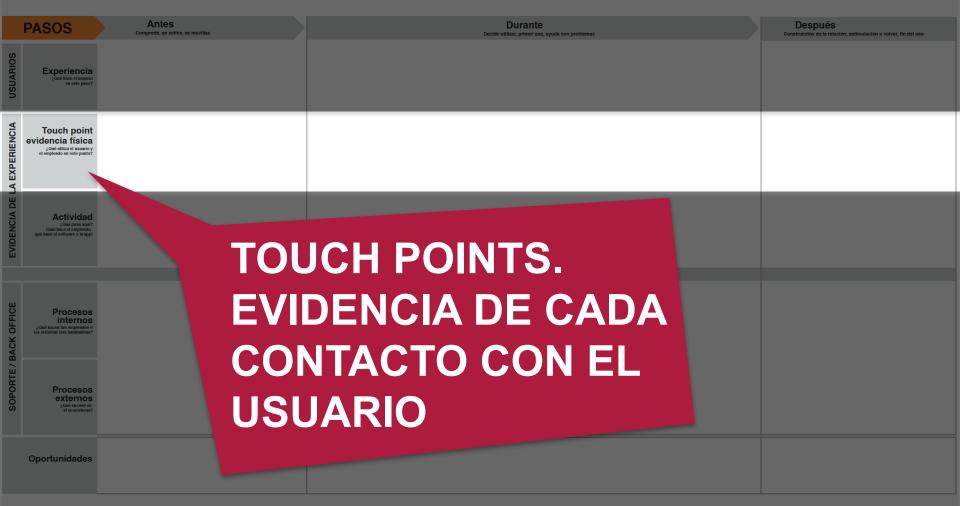
PLANO DE EXPERIENCIA DEL USUARIO (EXPERIE DE RANTE



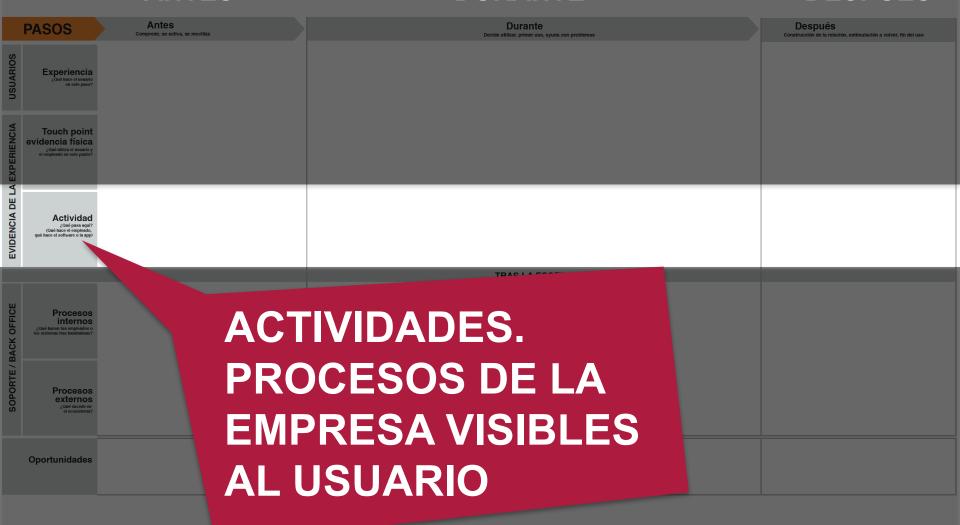
PLANO DE EXPERIENCIA DEL USUARIO (EXPERIE DE RANTE



PLANO DE EXPERIENCIA DEL USUARIO (EXPERIE DE RANTE

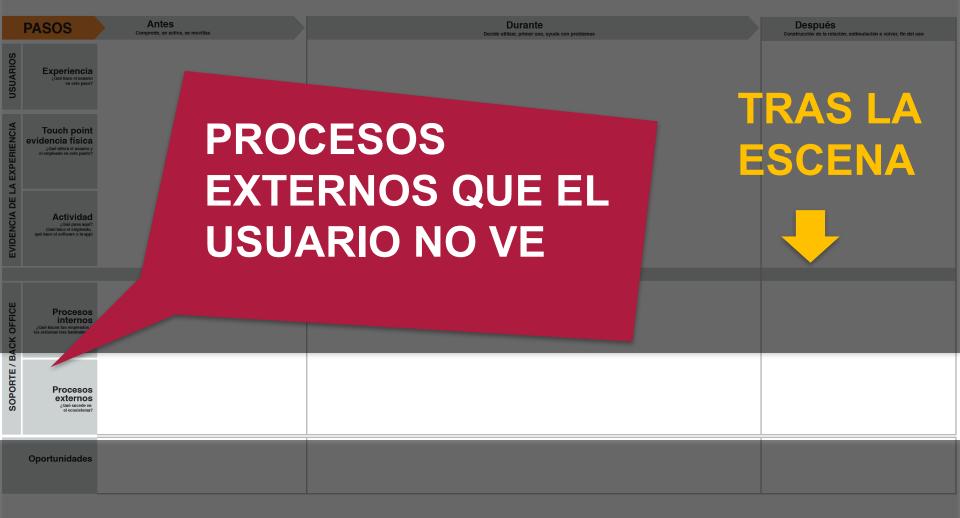


PLANO DE EXPERIENCIA DEL USUARIO (EXPERIEDE RIARTE

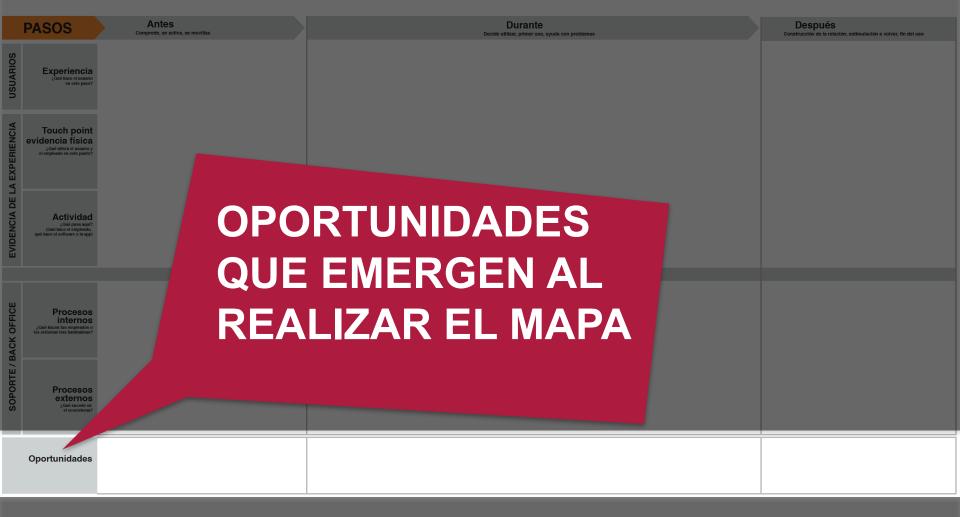


PLANO DE EXPERIENCIA **DEL USUARIO DESPUÉS** (EXPERIEDURANTE ANTES Antes **PASOS PROCESOS INTERNOS QUE EL** TRAS LA Touch point evidencia física **USUARIO NO VE ESCENA Actividad** TRAS LA ESCENA internos **Oportunidades**

PLANO DE EXPERIENCIA DEL USUARIO (EXPERIEDE RANTE



PLANO DE EXPERIENCIA DEL USUARIO (EXPERIE DE RIARRITE



DESARROLLO Y APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS A CASO REAL

PERFILES DE USUARIO



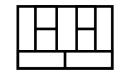
MAPA DE EMPATÍA

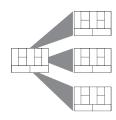


PROPUESTAS DE VALOR

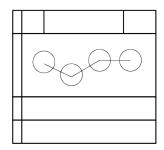


LIENZO MODELO NEGOCIOS





MAPA DE LA EXPERIENCIA

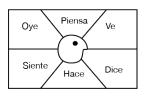


PRESENTACIONES

PERFILES DE USUARIO



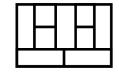
MAPA DE EMPATÍA

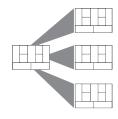


PROPUESTAS DE VALOR

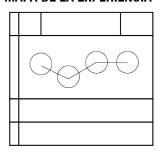


LIENZO MODELO NEGOCIOS

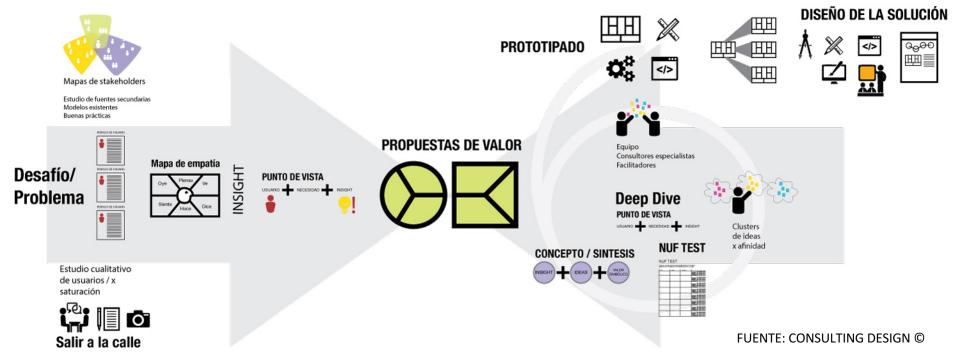




MAPA DE LA EXPERIENCIA



6 MINUTOS X EQUIPO



Gracias

Presentación disponible en www.slideshare.net/diegrod