

# COOPERACIÓN EMPRESARIAL Y TÉCNICAS DE DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA

2026



# FORMADOR



## Javier Espina Argentina

Con más de **25 años de experiencia en turismo, negocios internacionales y formación empresarial**, con una trayectoria que combina gestión pública, dirección privada y labor académica. Ha liderado proyectos de desarrollo turístico y reposicionamiento de destinos, siempre con una visión estratégica e innovadora.

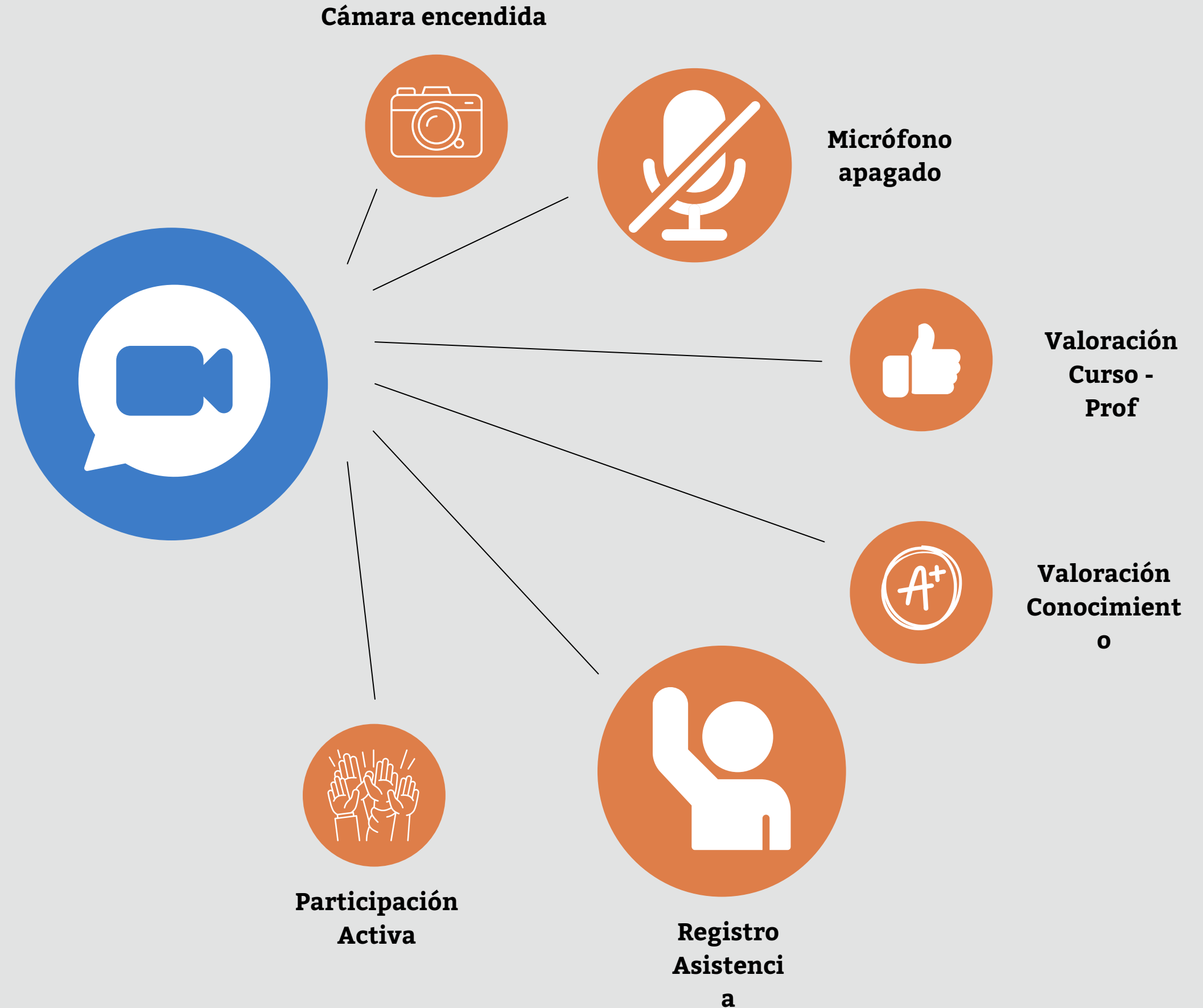
Fue **Ministro de Turismo de Mendoza y Director del Consejo Federal de Turismo de Argentina**, impulsando programas como las Rutas del Vino y las Rutas Gastronómicas. En el ámbito privado, ocupó cargos ejecutivos en bodegas y fundaciones vitivinícolas, destacándose en la apertura de mercados internacionales para vinos y alimentos argentinos.

Como consultor y emprendedor, es cofundador de OCICO y actualmente se desempeña como **Gerente de Turismo en Grupo Mirgor**, además de asesorar a Finca San Gerardo y representar a Aurapack – Condor Supermercados en Argentina. **Su experiencia combina la gestión integral de proyectos con la generación de negocios en turismo y agroindustria.**

En el ámbito académico, **es profesor en programas de alta dirección y de posgrado en la Universidad Nacional de Cuyo**, y coautor del libro “**Gestión de los Negocios Internacionales y Dirección Estratégica de Venta Profesional**” (Pearson Prentice Hall). Apasionado por el turismo, las exportaciones y la capacitación, mantiene una visión abierta y colaborativa, siempre dispuesto a asumir nuevos desafíos que generen valor y crecimiento.

[Conoce más](#)

# REQUISITOS PARA LA SESIÓN



## Lista de asistencia



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

# ÍNDICE

## **Módulo 01 - Introducción**

Conceptos básicos de la cooperación empresarial  
Diferencias entre cooperación, alianza y fusión  
Ventajas de la cooperación empresarial  
Modelos de cooperación empresarial

---

## **Módulo 02 – Cooperación empresarial**

Características de la cooperación empresarial  
Principios de la cooperación empresarial  
Desencadenantes y motivaciones de la cooperación empresarial  
Implicaciones de la cooperación empresarial para el turismo

---

## **Módulo 03: Ventajas de la cooperación empresarial**

Ventajas generales  
Ventajas para las empresas  
Ventajas para el territorio  
Ventajas para los turistas

---

## **Módulo 04: Como implementar la cooperación empresarial**

Cómo implementar la cooperación empresarial en el destino  
Dentro de una tipología de empresas  
Por relación en la cadena de valor  
Por campo de aplicación  
Redes de cooperación empresarial

# ÍNDICE

## **Módulo 05: Proceso de cooperación empresarial**

Identificación de socios potenciales  
Establecimiento de contacto y negociación  
Formalización del acuerdo  
Implementación de la cooperación  
Seguimiento y evaluación  
Adaptación y mejora continua

---

## **Módulo 06 – Innovación abierta y cocreación**

Comparación entre innovación abierta y cocreación  
Modelos y enfoques de innovación abierta  
Proceso de cocreación  
Herramientas y técnicas de cocreación  
Integración de actores en la innovación  
El papel de las tecnologías en la innovación abierta y la cocreación  
Implementación de estrategias de innovación abierta y cocreación  
Metodología

---

## **Módulo 07. Fundamentos de la diferenciación competitiva**

Qué es la diferenciación y por qué es importante en el turismo  
Tipos de diferenciación en empresas del mismo segmento  
Casos inspiradores en turismo experiencial

---

## **Módulo 08. Conociendo la empresa y su entorno competitivo**

Diagnóstico interno y externo  
Análisis DAFO  
Análisis DAFO cruzado para la toma de decisiones  
Factores de éxito en la industria turística  
Matrices estratégicas aplicadas:  
Ansoff: crecimiento y diversificación de experiencias  
Porter: ventajas competitivas y posicionamiento  
Maslow: necesidades y motivaciones aplicadas al turismo experiencial  
Ejercicio: mapa competitivo del territorio y benchmark de experiencias

# ÍNDICE

## **Módulo 09. Competencias, cultura y recursos internos**

Identificación de competidores directos e indirectos

Segmentación de la demanda y perfiles de clientes

El mapa del recorrido del cliente

Emociones, motivaciones y expectativas

La experiencia del cliente como ventaja competitiva

---

## **Módulo 10. Diseña experiencias que superen las expectativas**

Elementos clave para diseñar experiencias distintivas

Fases del diseño de la experiencia turística

Coherencia entre promesa, entrega y emoción

Cómo medir la experiencia del cliente

---

## **Módulo 11. Estrategias de diferenciación aplicadas**

Estrategias de diferenciación tangible

Estrategias de diferenciación intangible

Construcción de la propuesta de valor única.

# 01

# INTRODUCCIÓN A LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Este módulo ofrece una visión inicial sobre la cooperación empresarial, abordando sus conceptos fundamentales y diferenciándola de otras figuras como las alianzas estratégicas o las fusiones. A través de este bloque, se destacan los beneficios de la cooperación como herramienta clave para fortalecer a las empresas y generar sinergias positivas. Asimismo, se presentan los principales modelos de cooperación empresarial, que servirán como base para comprender cómo estas dinámicas contribuyen al crecimiento, la innovación y la competitividad en el sector turístico y más allá.

Ejemplo

# VIDEO COOPERACIÓN EMPRESARIAL



## TRABAJO COOPERATIVO

El video nos recuerda que la cooperación permite alcanzar metas que serían imposibles de manera individual: cuando las empresas unen esfuerzos, suman fortalezas, optimizan recursos y generan un impacto mayor. En turismo, colaborar significa crear experiencias más atractivas, ganar visibilidad y crecer juntos de forma sostenible.

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO

[https://youtu.be/CgBAo\\_JnUkk](https://youtu.be/CgBAo_JnUkk)

# ¿QUÉ ES COOPERACIÓN EMPRESARIAL?

- 1. Estrategia en la que dos o más empresas trabajan juntas de manera formal o informal para alcanzar objetivos comunes que no podrían lograr de manera individual.**
- 2. La cooperación comprende compartir recursos, conocimiento, tecnologías, y mercados.**
- 3. Alianza entre dos o más empresas cuya finalidad es la generación de sinergias. Por tanto, las empresas cooperantes colaboran entre ellas para maximizar su competitividad y fomentar la innovación.**

# TIPOS DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Tipo de cooperación	Definición	Ejemplos turísticos
Horizontal	Entre empresas del mismo sector o nivel de la cadena de valor. Buscan fortalecer su posición o reducir costos.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Varias agencias de viajes que se asocian para promocionar un destino.</li><li>• Red de hoteles boutique que comparte campañas y reservas.</li><li>• Bodegas que organizan juntas un festival del vino.</li></ul>
Vertical	Entre empresas de diferentes niveles de la misma cadena de valor. Integran servicios complementarios.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hotel + agencia de viajes + aerolínea para un paquete turístico.</li><li>• Bodega + restaurante local para experiencias de maridaje.</li><li>• Plataforma de reservas online + hoteles + transporte.</li></ul>
Transversal	Entre empresas de sectores distintos, que innovan para atraer nuevos públicos.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Museo de arte + cervecería artesanal para rutas culturales.</li><li>• Empresa tecnológica + destino turístico con apps de realidad aumentada.</li><li>• Festival de música + operadores turísticos para vender paquetes.</li></ul>

# DIFERENCIAS ENTRE COOPERACIÓN, ALIANZA Y FUSIÓN

Tipo	Características	Ejemplos turísticos
<b>Cooperación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Relación flexible y puntual</li> <li>•Generalmente corto o mediano plazo</li> <li>•No requiere nueva entidad legal</li> <li>•Menor compromiso financiero</li> <li>•Basada en confianza y objetivos comunes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Festival del vino organizado por varias bodegas</li> <li>•Hoteles que lanzan campaña conjunta en temporada baja</li> <li>•Guías turísticos que crean un tour combinado</li> <li>•Municipios que impulsan un circuito cultural temporal</li> <li>•Restaurantes y productores en una feria gastronómica</li> </ul>
<b>Alianza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Relación más formal y de largo plazo</li> <li>•Implica acuerdos contractuales</li> <li>•Mayor compromiso de recursos</li> <li>•Compartición de riesgos y beneficios</li> <li>•Enfoque en proyectos estratégicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Aerolínea + cadena hotelera para paquetes conjuntos</li> <li>•Ente de turismo + universidad para formación en turismo sostenible</li> <li>•Crucero + destino turístico con operaciones regulares</li> <li>•Club de bodegas con estándares comunes de calidad</li> <li>•Plataforma de reservas + red de hoteles boutique</li> </ul>
<b>Fusión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Integración total de dos o más empresas</li> <li>•Creación de nueva entidad legal</li> <li>•Procesos de negociación y aprobación legal</li> <li>•Desaparición de una o más empresas</li> <li>•Reestructuración interna profunda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Dos agencias de viajes que se unen en una sola</li> <li>•Cooperativas turísticas rurales que forman una sola entidad</li> <li>•Empresas de transporte turístico que se integran en una sola compañía</li> <li>•Una cadena hotelera que absorbe otra bajo una marca única</li> <li>•Bodegas pequeñas que se fusionan en una cooperativa vitivinícola</li> </ul>

## Ejemplo

# COOPERACIÓN



**Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN)**  
→ Cooperación entre ciudades vitivinícolas de 11 países europeos para promoción conjunta de rutas del vino y eventos (ej. Día Europeo del Enoturismo).



**UNESCO – Rutas Culturales Internacionales**  
→ Ejemplo: “Camino de Santiago” (España-Francia-Portugal) y la “Ruta de la Seda” (Asia Central – Europa).  
Cooperación para protección, promoción y desarrollo turístico sostenible.



**Programa UNWTO (OMT) – Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible (INSTO)**  
→ Iniciativa de cooperación para que distintos países y destinos (España, México, China, Grecia, etc.) compartan indicadores, buenas prácticas y metodologías en turismo sostenible.

## Ejemplo

# ALIANZA



**MSC Cruceros +  
Cirque du Soleil  
(2017)**  
→ Alianza para  
ofrecer espectáculos  
exclusivos a bordo de  
la flota de MSC.



**Basque Culinary Center +  
World Tourism Organization  
(OMT) (2018)**  
→ Acuerdo para fortalecer el  
turismo gastronómico a nivel  
internacional mediante  
innovación y formación.



**Nueva Zelanda Tourism Board  
+ Airbnb (2019) → Campaña  
conjunta para promover  
experiencias turísticas  
auténticas con anfitriones  
locales.**

## Ejemplo

# FUSIÓN

American Airlines 



U·S AIRWAYS

**American Airlines + US Airways (2013)**  
→ Nació la mayor aerolínea del mundo en su momento, operando bajo la marca American Airlines.

 tripadvisor



**TripAdvisor + Viator (2014)**  
→ TripAdvisor compró Viator, plataforma especializada en tours y experiencias, ampliando su portafolio.

  
HOTELS · RESORTS · SUITES  
  
Hotels and Resorts

**Marriott International + Starwood Hotels & Resorts (2016)**  
→ Creó la cadena hotelera más grande del mundo, sumando marcas como Sheraton, Westin, W Hotels, Ritz-Carlton y más bajo el paraguas de Marriott.

## Actividad

**COOPERACIÓN EMPRESARIAL**✈ **Aerolínea**

“Ofreces vuelos regulares y charter. Buscas alianzas para atraer más pasajeros a tu destino.”

🏨 **Hotel**

“Ofreces hospedaje de distintas categorías. Quieres incrementar tu ocupación y diferenciarte con experiencias.”

🍷 **Bodega / Viñedo**

“Produces vino y realizas visitas guiadas. Buscas ampliar tu llegada al mercado turístico.”

🍴 **Restaurante / Gastronomía**

“Ofreces cocina local y experiencias culinarias. Te interesa vincularte con productores y operadores turísticos.”

🌍 **Agencia de Viajes / Tour Operador**

“Organizas circuitos turísticos y vendes paquetes. Necesitas diversificar tu oferta con productos innovadores.”

🏛 **Oficina de Turismo**

“Promueves tu destino turístico. Buscas mejorar la cooperación entre empresas locales y captar visitantes.”

🌿 **Operador de Turismo Rural / Naturaleza**

“Ofreces experiencias de ecoturismo y actividades al aire libre. Te interesa integrarte en redes sostenibles.”

🎨 **Centro Cultural / Museo**

“Gestionas espacios culturales y artísticos. Quieres aumentar el flujo de visitantes a través de experiencias conjuntas.”

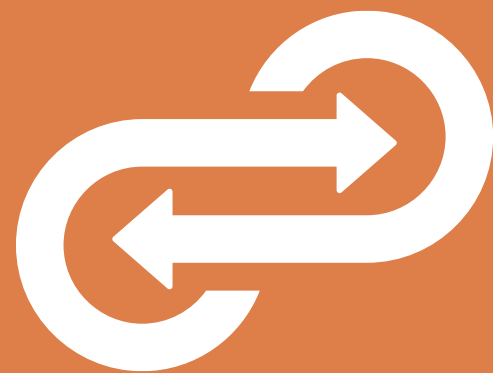
🚌 **Empresa de Transporte Turístico**

“Conectas destinos a través de experiencias de viaje. Buscas convenios para ampliar excursiones.”

🎨 **Artesanía**

“Ofreces productos auténticos del destino. Quieres integrarte en circuitos turísticos para aumentar tus ventas.”

# BENEFICIOS DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL



## SINERGIA Y OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

La cooperación permite que varias empresas unan sus capacidades, reduciendo costos y mejorando la eficiencia. Compartir infraestructura, personal, canales de venta o campañas de promoción genera un mayor impacto con menos inversión individual. En turismo, por ejemplo, un hotel y un restaurante que cooperan en una oferta conjunta pueden atraer más visitantes sin duplicar gastos.



## ACCESO A NUEVOS MERCADOS Y SEGMENTOS DE CLIENTES

Al trabajar en conjunto, las empresas pueden ampliar su alcance y llegar a públicos que de forma individual les sería más difícil alcanzar. La cooperación abre puertas a mercados internacionales, a segmentos especializados (como turismo enológico, gastronómico o de bienestar) y a clientes de mayor valor. Esto se traduce en mayor visibilidad y en oportunidades de crecimiento sostenido.



## INNOVACIÓN Y MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD

Cooperar fomenta la creatividad, ya que cada socio aporta experiencias, conocimientos y recursos distintos. La suma de estas perspectivas facilita el diseño de productos turísticos más innovadores y atractivos. Además, permite a las empresas diferenciarse frente a la competencia, mejorar la calidad del servicio y posicionarse como referentes en el mercado.

# MODELOS TRADICIONALES DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Modelo	Definición	Ejemplo turístico
<b>Joint Venture</b>	Creación de una nueva entidad conjunta por dos o más empresas para un proyecto específico, compartiendo riesgos y beneficios.	<b>TUI China (TUI Group + CTS)</b> El gigante alemán TUI se asoció con China Travel Service para crear una empresa conjunta que desarrollara paquetes turísticos para el mercado chino.
<b>Consortio</b>	Agrupación temporal de empresas para ejecutar un proyecto concreto, sin crear nueva entidad legal.	<b>Consortio camino de Santiago:</b> Agrupación temporal de municipios, empresas y entidades culturales para gestionar la promoción y mantenimiento de la ruta jacobea.
<b>Red Empresarial</b>	Colaboración amplia y continua entre empresas que mantienen su independencia, con acuerdos flexibles.	<b>Red de Pueblos Mágicos (México)</b> Municipios con declaratoria de Pueblo Mágico que cooperan para impulsar conjuntamente promoción turística, aunque cada uno mantiene autonomía.
<b>Cooperativa</b>	Empresa de propiedad conjunta y gestión democrática, creada para satisfacer necesidades comunes.	<b>Cooperativa Mondragón (País Vasco) aplicada al turismo:</b> Aunque nacida en la industria, ha creado divisiones para servicios turísticos y de hospedaje con gestión compartida entre socios.

# MODELOS ADICIONALES DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Modelo	Definición	Ejemplo turístico
<b>Clúster Empresarial</b>	Concentración geográfica de empresas e instituciones del mismo sector que cooperan para ser más competitivos.	<b>Clúster Turismo Cataluña:</b> Agrupa empresas de transporte, alojamiento, gastronomía y tecnología para impulsar innovación y competitividad turística en la región.
<b>Franquicia Asociativa</b>	Empresas independientes operan bajo una misma marca y estándares comunes, compartiendo marketing y know-how.	<b>Best Western Hoteles:</b> Hoteles independientes operan bajo una misma marca global, compartiendo estándares, marketing y reservas, pero manteniendo su propiedad.
<b>Alianza Estratégica</b>	Acuerdo formal de colaboración para compartir recursos o mercados sin crear una nueva entidad.	<b>Star Alliance:</b> Agrupación de aerolíneas como Lufthansa, United o Avianca que ofrecen beneficios compartidos en vuelos y millas. Impacta directamente en turismo internacional.
<b>Asociación Público-Privada (APP/PPP)</b>	Colaboración entre sector público y privado para proyectos de infraestructura o promoción.	<b>Gestión del Aeropuerto de Cancún (ASUR)</b> Infraestructura turística gestionada por un operador privado bajo concesión del gobierno mexicano.
<b>Plataforma Colaborativa / Clúster Digital</b>	Cooperación mediante plataformas digitales que integran oferta de múltiples empresas.	<b>GetYourGuide o Civitatis:</b> Plataformas digitales que integran operadores turísticos independientes en un solo marketplace global de experiencias.

## Ejemplo

# MODELO DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL BUS VITIVINÍCOLA ¿Qué tipo de cooperación es?

- Joint Venture
- Franquicia Asociativa
- Redes empresariales
- Cooperativa
- Asociación Público - Privada

**BUS VITIVINÍCOLA, MENDOZA,  
ARGENTINA**

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO

[https://youtu.be/fUQZ\\_9L7iGA](https://youtu.be/fUQZ_9L7iGA)

# 02

# COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Este módulo profundiza en la esencia de la cooperación empresarial, analizando sus características y principios fundamentales como base para comprender su impacto en el entorno competitivo actual. Se explorarán las motivaciones y detonantes que llevan a las empresas a unirse, desde la búsqueda de nuevos mercados hasta la optimización de recursos, así como los beneficios que surgen de estas sinergias.

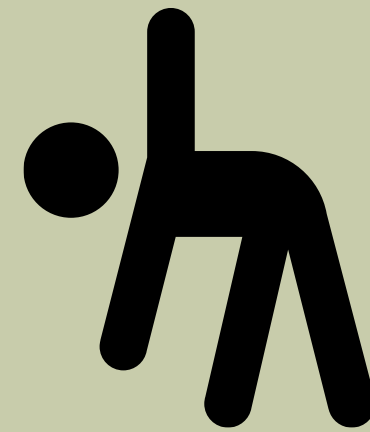
Este módulo también reflexiona sobre las implicaciones específicas que la cooperación tiene en el turismo, un sector donde la colaboración entre actores públicos, privados y comunitarios resulta clave para generar experiencias integrales, sostenibles e innovadoras. A través de este recorrido, los participantes podrán identificar oportunidades de cooperación aplicables a sus propios proyectos y territorios.

# CARACTERÍSTICAS DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL



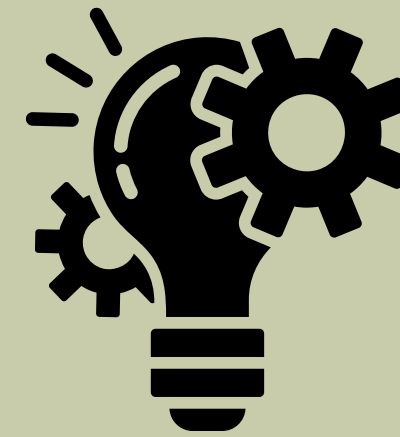
## MULTILATERALIDAD

Involucra múltiples actores de diferentes sectores, todos trabajando hacia un objetivo común.



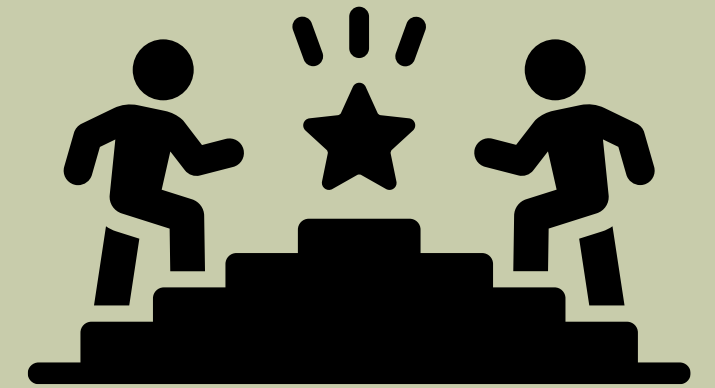
## FLEXIBILIDAD

Las formas de cooperación pueden variar desde acuerdos informales hasta alianzas estratégicas y Joint Ventures.



## INNOVACIÓN

Facilita la creación de productos turísticos innovadores mediante la combinación de recursos y conocimientos.



## COMPETITIVIDAD

Aumenta la competitividad de las empresas participantes al mejorar su oferta y ampliar su alcance de mercado.

# PRINCIPIOS PARA COOPERACIÓN EMPRESARIAL

## CONFIANZA

Las empresas deben **construir y mantener** un alto nivel de confianza mutua.

## BENEFICIO MUTUO

Las alianzas deben ser beneficiosas para **todas las partes involucradas**, asegurando que todos los participantes obtengan algún tipo de ventaja.

## COMUNICACIÓN ABIERTA

Es crucial tener canales de comunicación claros y abiertos para **coordinar acciones y compartir información**.

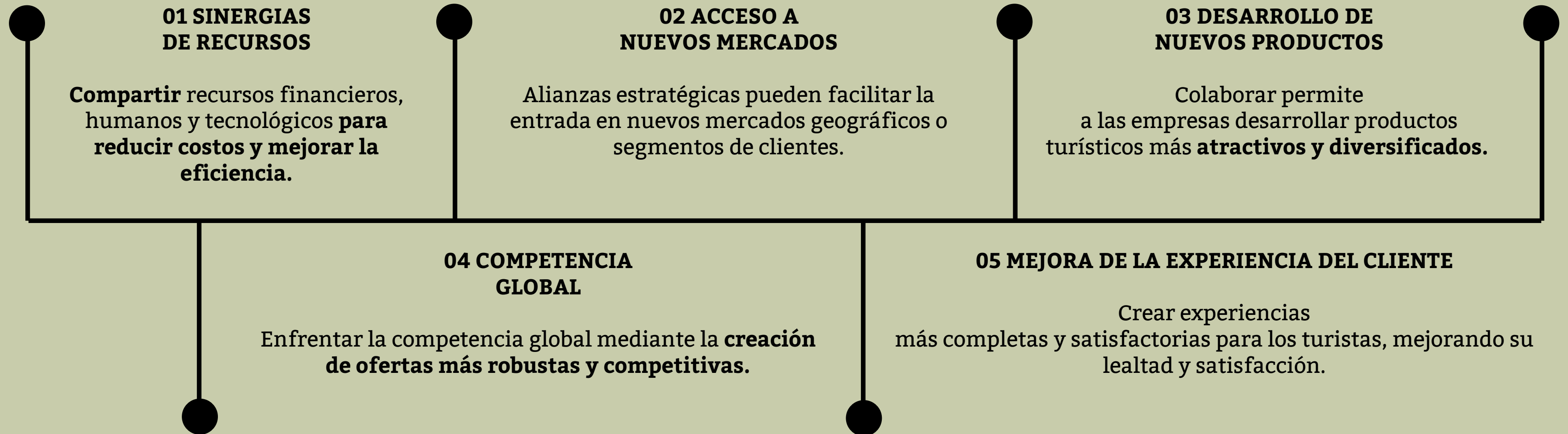
## TRANSPARIENCIA

La transparencia en las operaciones y la gestión **ayuda a prevenir conflictos y malentendidos**.

## FLEXIBILIDAD Y ADAPTABILIDAD

Las empresas deben estar dispuestas a adaptarse a las **necesidades cambiantes del mercado y a los desafíos que surgen**.

# DETONACIONES & MOTIVACIONES



## Ejemplo

# NAPPA VALLEY WINE TRAIN ¿QUÉ TIPO DE MOTIVACIÓN SE IDENTIFICA EN ESTE VIDEO?



- Sinergia de recursos
- Acceso a nuevos mercados
- Desarrollo de nuevos productos
- Competencia global
- Mejora de la experiencia del cliente

**WINE TRAIN, NAPA VALLEY**

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO

<https://youtu.be/lyOSptHlpfg>

# IMPLICACIONES EN EL TURISMO



## Ejemplo

# **BVLGARI + MARRIOT INTERNATIONAL**



**CALIDAD EN EL SERVICIO**

**BVLGARI + MARRIOT INTERNATIONAL**

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO:

<https://youtu.be/wIV4Vaf0QPU>

Ejemplo

# ACEVIN - RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA



**DESARROLLO REGIONAL**

**ACEVIN - Rutas del Vino España**

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO

<https://youtu.be/PFyxK9GbS-c?si=dIGN3IA7HAq2rc7h>

Ejemplo

# TURISMO COSTARICA + PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS



**SOSTENIBILIDAD**

**TURISMO COSTARICA**

**ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO**

[https://youtu.be/IStsX-YuYq8?si=iDBeMAIbS\\_ECaBPJ](https://youtu.be/IStsX-YuYq8?si=iDBeMAIbS_ECaBPJ)

# 03

# BENEFICIOS DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Este módulo profundiza en la esencia de la cooperación empresarial, analizando sus características y principios fundamentales como base para comprender su impacto en el entorno competitivo actual. Se explorarán las motivaciones y detonantes que llevan a las empresas a unirse, desde la búsqueda de nuevos mercados hasta la optimización de recursos, así como los beneficios que surgen de estas sinergias.

Este módulo también reflexiona sobre las implicaciones específicas que la cooperación tiene en el turismo, un sector donde la colaboración entre actores públicos, privados y comunitarios resulta clave para generar experiencias integrales, sostenibles e innovadoras. A través de este recorrido, los participantes podrán identificar oportunidades de cooperación aplicables a sus propios proyectos y territorios.

# BENEFICIOS DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL EN EL TURISMO



## Para las empresas en el destino

- Sinergia y optimización de recursos
- Acceso a nuevos mercados y segmentos de clientes
- Innovación y mejora de la competitividad



## Para el territorio

- Desarrollo económico y sostenibilidad
- Promoción y reconocimiento del territorio
- Infraestructura y servicios públicos



## Para los turistas

- Experiencias enriquecidas y diversificadas
- Facilidad de planificación y acceso
- Beneficios económicos

# BENEFICIOS DE LA COOPERACIÓN PARA LAS EMPRESAS EN EL DESTINO



## COMPARTICIÓN DE INFRAESTRUCTURA & SERVICIOS

Las empresas pueden compartir recursos como instalaciones, equipos y personal especializado, lo que reduce costos operativos y mejora la eficiencia.



## COMPLEMENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA

Al colaborar, las empresas pueden complementar sus ofertas y crear paquetes enoturísticos más atractivos, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y las ventas.



## DIVERSIFICACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES

La colaboración puede facilitar la entrada a nuevos segmentos de mercado, como turistas internacionales o nichos específicos interesados en experiencias únicas.



## PROMOCIÓN CONJUNTA

Mediante campañas de marketing conjunto, las empresas pueden acceder a una mayor audiencia y atraer a un número mayor de turistas.

# BENEFICIOS DE LA COOPERACIÓN PARA LAS EMPRESAS EN EL DESTINO



## DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

La cooperación fomenta la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos que pueden diferenciar la oferta de otros destinos.



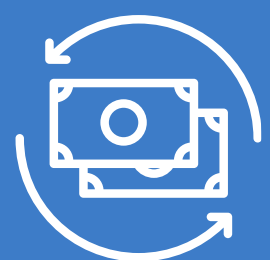
## FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

Compartir conocimientos y mejores prácticas entre empresas mejora la capacitación del personal y la calidad del servicio ofrecido.



## INCREMENTO DE LA CONFIANZA Y REPUTACIÓN

Las alianzas transmiten solidez y credibilidad al cliente, reforzando la imagen del destino como confiable y profesional.



## ACCESO A FINANCIAMIENTO Y PROYECTOS CONJUNTOS

Las empresas asociadas tienen más facilidades para participar en convocatorias, fondos públicos o programas internacionales de apoyo al turismo.

# BENEFICIOS PARA EL TERRITORIO

## DESARROLLO ECONÓMICO Y SOSTENIBILIDAD



### **GENERACIÓN DE EMPLEO**

La cooperación empresarial puede impulsar la creación de empleo local al aumentar la demanda de servicios relacionados con el turismo.



### **FORMENTO A LA SOSTENIBILIDAD**

Las empresas pueden implementar prácticas sostenibles conjuntamente, promoviendo un turismo responsable y respetuoso con el medio ambiente.



### **MEJORA LA IMAGEN DE MARCA**

Una oferta enoturística consolidada y colaborativa mejora la imagen del territorio y lo posiciona como un destino turístico de calidad.



### **INCREMENTO DE VISIBILIDAD**

Las actividades de marketing y promoción conjunta elevan la visibilidad del territorio en mercados nacionales e internacionales.

# BENEFICIOS PARA LOS TURISTAS

## PROMOCIÓN Y RECONOCIMIENTO DEL TERRITORIO



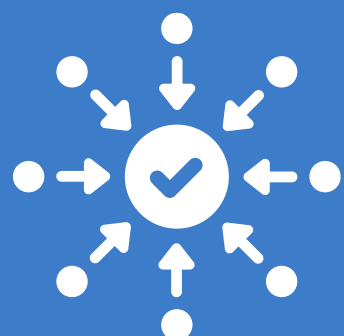
### PAQUETES COMPLETOS

Los visitantes pueden acceder a paquetes integrados que combinan actividades, alojamiento, gastronomía y experiencias culturales en un solo producto.



### CALIDAD Y VARIEDAD

La cooperación empresarial asegura una oferta más diversa y de alta calidad, elevando la satisfacción general del turista.



### INFORMACIÓN CENTRALIZADA

El destino organizado brinda información clara y accesible sobre todas las opciones y servicios, facilitando la planificación del viaje.



### COMODIDAD Y LOGÍSTICA

La coordinación entre empresas simplifica la experiencia de viaje, optimizando transporte, reservas y actividades en un solo circuito.

# 04

# IMPLEMENTACIÓN DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL

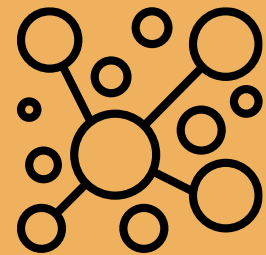
La cooperación empresarial es una herramienta estratégica que permite a los destinos turísticos fortalecer su competitividad mediante el trabajo conjunto de sus actores. Implementarla de manera efectiva implica identificar las formas más adecuadas de colaboración, ya sea entre empresas de la misma tipología, a lo largo de la cadena de valor, en campos de aplicación específicos o a través de redes organizadas. Este módulo ofrece una guía práctica para comprender y aplicar estos modelos, mostrando cómo cada nivel de cooperación contribuye a mejorar la eficiencia, la innovación y la experiencia global del visitante.

# ¿CÓMO IMPLEMENTAR LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL



## **Dentro un destino**

- Creación de una Asociación o Consorcio
- Marketing y promoción conjunta



## **Dentro de una Tipología de Empresas**

- Clúster
- Plataformas digitales



## **Por relación en la Cadena de Valor**

- Integración vertical
- Desarrollo de nuevos productos



## **Por campo de Aplicación**

- Turismo y ocio
- Educación y cultura
- 



## **Redes de Cooperación Empresarial**

- Redes locales e internacionales
- Intercambio de conocimientos

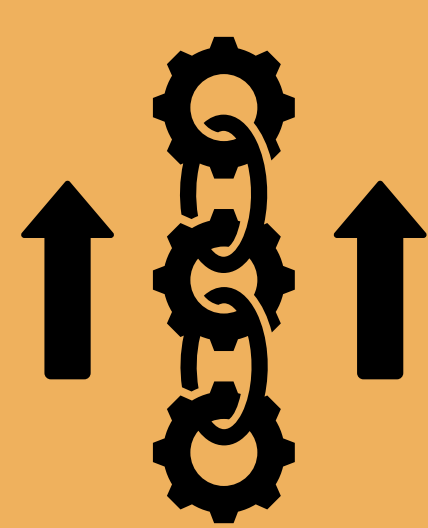
Ejemplo

# IMPLEMENTACIÓN DE COOPERACIÓN TIPOLOGÍA DE EMPRESAS



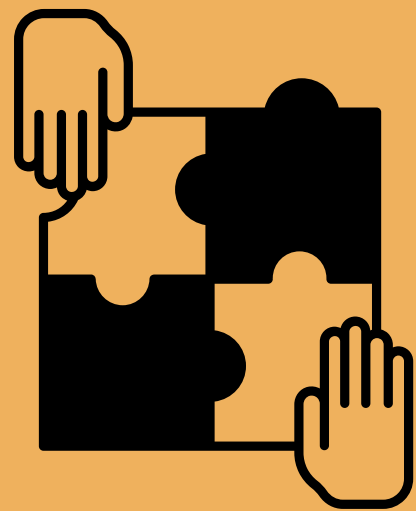
WINEOBS – MARKETPLACES  
ESPECIALIZADOS

# ¿CÓMO IMPLEMENTAR? POR RELACIÓN EN LA CADENA DE VALOR



## INTEGRACIÓN VERTICAL

- **Colaboración entre proveedores y distribuidores:** Fomentar la cooperación entre productores de vino, proveedores de insumos, y distribuidores para optimizar la cadena de suministro.
- 
- **Logística conjunta:** Implementar soluciones logísticas compartidas para reducir costos y mejorar la eficiencia.



## DESARROLLO NUEVOS PRODUCTOS

- **Co-creación:** Trabajar conjuntamente en la creación de nuevos productos enoturísticos que combinen servicios y experiencias de diferentes actores de la cadena de valor.
- 
- **Estandarización:** Desarrollar estándares de calidad comunes que garanticen una experiencia consistente para los turistas.

# ¿CÓMO IMPLEMENTAR? POR CAMPO DE APLICACIÓN

## TURISMO Y OCIO



- **Paquetes turísticos:** Diseñar paquetes turísticos que incluyan visitas a bodegas, actividades de ocio, y alojamiento, promoviendo una experiencia integral.
- **Eventos temáticos:** Organizar eventos temáticos que destaquen aspectos culturales y gastronómicos de la región.

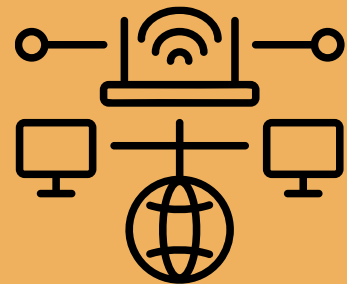


## EDUCACIÓN Y CULTURA

- **Programas educativos:** Desarrollar programas educativos y culturales en colaboración con instituciones académicas y culturales.
- **Talleres y seminarios:** Ofrecer talleres y seminarios especializados.

# ¿CÓMO IMPLEMENTAR? REDES DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL

## REDES LOCALES E INTERNACIONALES



- **Participación en redes:** Involucrarse en redes de cooperación tanto locales como internacionales para compartir experiencias y mejores prácticas.
- **Proyectos conjuntos:** Desarrollar proyectos conjuntos que puedan beneficiarse de la financiación y el apoyo de estas redes.

## INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTOS



- **Plataformas de conocimiento:** Crear plataformas donde las empresas puedan intercambiar conocimientos y experiencias, facilitando la innovación y la mejora continua.
- **Mentoría y asesoría:** Establecer programas de mentoría y asesoría entre empresas para fomentar el desarrollo empresarial y la cooperación.

# 05

# PROCESO DE INTEGRACIÓN COOPERACIÓN EMPRESARIAL

El proceso de cooperación empresarial constituye una ruta estratégica que permite a las empresas pasar de la identificación de oportunidades conjuntas a la consolidación de alianzas sostenibles y exitosas. Este módulo guía paso a paso desde la identificación de socios potenciales, pasando por el establecimiento de contacto y negociación, hasta la formalización de acuerdos claros que generen confianza mutua. Posteriormente, se aborda la implementación práctica de la cooperación, acompañada de un monitoreo y evaluación constantes que permitan verificar los resultados y detectar áreas de ajuste. Finalmente, se incorpora la fase de adaptación y mejora continua, asegurando que las alianzas evolucionen en función de los cambios del mercado y las necesidades de los actores involucrados. Se trata, en esencia, de un proceso dinámico que transforma la colaboración en un motor de innovación, competitividad y crecimiento compartido.

# PROCESO DE INTEGRACIÓN COOPERACIÓN EMPRESARIAL

## IDENTIFICACIÓN DE SOCIOS

**IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES:** Definir claramente necesidades y objetivos de la cooperación.

**CRITERIOS DE SELECCIÓN:** compatibilidad de objetivos, valores, reputación, solidez financiera, experiencias y capacidades.

**BÚSQUEDA Y EVALUACIÓN:** utilizar diferentes fuentes para identificar socios.

## ESTABLECIMIENTO DE CONTACTO Y NEGOCIACIÓN

**PRIMER CONTACTO:** El primer contacto debe ser profesional y claro, presentando la propuesta de colaboración y sus posibles beneficios. Puede hacerse a través de correos electrónicos, reuniones virtuales o en persona.

**NEGOCIACIÓN DE LOS TÉRMINOS:** En esta etapa se definen los objetivos comunes, los roles y responsabilidades de cada parte, la estructura de colaboración más adecuada y las condiciones financieras, incluyendo el reparto de beneficios.

## FORMALIZACIÓN DEL ACUERDO

**REDACCIÓN DE LOS CONTRATOS:** La colaboración se formaliza mediante contratos que incluyan la duración y renovación, propiedad intelectual, confidencialidad y mecanismos de resolución de disputas.

**REVISIÓN LEGAL:** Es aconsejable que ambas partes revisen el contrato con sus asesores legales para asegurar que todos los aspectos estén cubiertos y protegidos.

# PROCESO DE INTEGRACIÓN COOPERACIÓN EMPRESARIAL

## IMPLEMENTACIÓN DE LA COOPERACIÓN

**PLANIFICACIÓN Y COORDINACIÓN:** La implementación de la cooperación requiere elaborar un plan detallado que contemple un cronograma de actividades, la asignación eficiente de recursos y el establecimiento de equipos de trabajo bien definidos, de manera que se asegure una ejecución organizada, coherente y orientada al cumplimiento de los objetivos comunes.

**COMUNICACIÓN Y GESTIÓN:** Mantener una comunicación abierta y regular entre las partes es esencial para el éxito de la cooperación. Utilizar herramientas de gestión de proyectos y plataformas de comunicación colaborativa.

## MONITOREO Y EVALUACIÓN

**INDICADORES DE RENDIMIENTO:** Para medir el éxito de la cooperación es necesario definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitan evaluar de forma clara y objetiva los avances.

**REVISIÓN PERIÓDICA:** Realizar revisiones periódicas para evaluar el progreso y resolver posibles problemas. Estas revisiones deben ser documentadas y discutidas en reuniones regulares.

## ADAPTACIÓN Y MEJORA CONTINUA

### FEEDBACK Y AJUSTES

Recolectar feedback de todas las partes involucradas y realizar ajustes necesarios en la colaboración. Esto puede incluir cambios en la estrategia, redistribución de roles o ajuste de objetivos.

### INNOVACIÓN Y CRECIMIENTO

Buscar oportunidades para innovar y expandir la cooperación. Esto puede incluir la incorporación de nuevas tecnologías, la entrada en nuevos mercados o la ampliación de la colaboración a otras áreas.

# 06

# INNOVACIÓN ABIERTA Y CO-CREACIÓN

La innovación abierta y la co-creación representan enfoques esenciales para impulsar la competitividad, la diferenciación y la sostenibilidad en el sector turístico. Estas estrategias se basan en la apertura de las organizaciones hacia la colaboración con actores externos clientes, proveedores, instituciones académicas, administraciones públicas y comunidades locales con el fin de generar soluciones más creativas, eficientes y adaptadas a las necesidades reales del mercado. Al integrar diversas perspectivas y conocimientos, las empresas turísticas pueden no solo enriquecer sus productos y servicios, sino también fortalecer su capacidad de adaptación frente a los cambios del entorno. El objetivo de este módulo es dotar a los participantes de las herramientas y metodologías necesarias para implementar prácticas de innovación abierta y procesos de co-creación, fomentando la participación activa de todos los agentes del ecosistema turístico y promoviendo una cultura colaborativa que dé lugar a experiencias únicas y de alto valor para los visitantes.

# DIFERENCIAS FUNDAMENTALES INNOVACIÓN ABIERTA & CO-CREACIÓN

<b>Aspecto</b>	<b>Inno</b>
<b>Definición</b>	Parad: así co

# PROCESO DE CO-CREACIÓN

## Fases



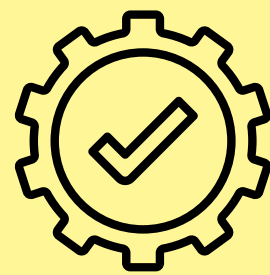
### **LA EXPLORACIÓN DE NECESIDADES Y OPORTUNIDADES**

consiste en identificar qué buscan los clientes y hacia dónde se dirige el mercado. Para ello se emplean encuestas, entrevistas, análisis de tendencias y herramientas de big data, incluyendo el seguimiento de redes sociales, lo que permite anticiparse y detectar espacios de innovación.



### **LA GENERACIÓN DE IDEAS COLABORATIVAS**

Se centra en crear un entorno participativo donde empleados, clientes y otros actores puedan aportar propuestas. A través de sesiones de brainstorming, hackathons y concursos, se fomenta la creatividad colectiva y surgen soluciones innovadoras en plazos cortos.



### **EL DESARROLLO Y PROTOTIPADO DE SOLUCIONES**

busca transformar las ideas en realidades tangibles. Se elaboran prototipos o modelos funcionales que permiten probar el concepto, complementados con pruebas piloto a pequeña escala que ayudan a evaluar su viabilidad y recoger retroalimentación temprana.



### **LA IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN**

implica llevar la innovación al mercado de manera gradual, facilitando la adaptación de los usuarios. Durante esta etapa, la retroalimentación se convierte en un insumo clave para ajustar y perfeccionar continuamente la propuesta, asegurando su sostenibilidad y éxito.

# HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS

## Co-creación



### LOS MAPAS DE EMPATÍA

son herramientas que permiten comprender con mayor profundidad a los clientes, explorando lo que piensan, sienten, dicen y hacen. Gracias a esta visión integral, se pueden identificar sus verdaderas necesidades y diseñar soluciones que generen valor real.



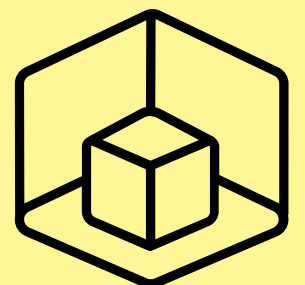
### LOS WORKSHOPS COLABORATIVOS

son espacios de trabajo donde distintos participantes, como empleados, clientes o aliados estratégicos, se reúnen para intercambiar perspectivas y construir ideas en conjunto. Su dinámica favorece la creatividad colectiva y la co-creación de propuestas innovadoras.



### LAS TÉCNICAS DE IDEACIÓN

incluyen métodos estructurados como SCAMPER, que invitan a sustituir, combinar, adaptar, modificar, poner en otro uso, eliminar o revertir elementos de un producto o servicio. Estas dinámicas estimulan la creatividad y ayudan a generar alternativas diversas.



### EL PROTOTIPADO RÁPIDO

consiste en transformar ideas en modelos tangibles y funcionales en poco tiempo, con el fin de probar su efectividad antes de una implementación a gran escala. Esta técnica permite identificar fortalezas y áreas de mejora a partir de pruebas tempranas con los usuarios.

## Ejemplo

# MAPA DE EMPATÍA



Ejemplo

# **INTELIGENCIA ARTIFICIAL & PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA**



[ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO](https://youtu.be/JDO1E7XYvTM)  
<https://youtu.be/JDO1E7XYvTM>

# TÉCNICAS DE DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA

# 07

# FUNDAMENTOS DE LA DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA

En el contexto actual del turismo, donde la competencia es cada vez más global y las expectativas de los viajeros son más exigentes, la diferenciación competitiva se ha convertido en un factor clave para las empresas turísticas que buscan destacar. Este módulo tiene como objetivo introducir el concepto de diferenciación, explorando su importancia en el sector turístico y cómo las empresas pueden crear propuestas únicas que no solo atraigan, sino que fidelicen a los turistas. A través de un análisis de los diferentes tipos de diferenciación y casos inspiradores en turismo experiencial, los participantes aprenderán a identificar oportunidades para crear una oferta que resalte por su autenticidad, calidad e innovación.

# ¿QUÉ ES LA DIFERENCIACIÓN Y POR QUÉ IMPORTA EN TURISMO?

## ¿Qué es la diferenciación?

Diferenciarse significa ofrecer algo percibido por el cliente como único o valioso, de modo que esté dispuesto a pagar más por ello. En turismo, esta diferenciación puede manifestarse en la autenticidad del entorno, la personalización del servicio, la sostenibilidad ambiental o el relato cultural que acompaña a la experiencia.

## ¿Por qué importa en turismo?

- La diferenciación es clave en el turismo, donde la competencia global hace que sobresalir dependa de ofrecer experiencias únicas y auténticas, más allá del precio.
- La diferenciación fomenta la fidelización, fortalece la identidad del destino y genera ventajas difíciles de copiar, como la reputación o el capital emocional de la marca turística.

# TIPOS DE DIFERENCIACIÓN EN EMPRESAS DEL MISMO SEGMENTO



# 08

## CONOCIENDO LA EMPRESA Y SU ENTORNO COMPETITIVO

En un sector tan dinámico y competitivo como el turismo, las empresas deben ir más allá del autodiagnóstico y analizar cuidadosamente su entorno directo (competidores, proveedores, clientes) y el entorno global (cambios económicos, sociales, tecnológicos y ambientales). Este módulo destaca que el éxito sostenible depende de la capacidad de anticipar tendencias, identificar amenazas y oportunidades, y adaptar la propuesta de valor en función de las condiciones de la industria y el comportamiento del mercado.

A través del estudio de modelos como la Matriz de Ansoff, las Cinco Fuerzas de Porter y la Pirámide de Maslow aplicada al turismo, los participantes desarrollarán las habilidades necesarias para posicionarse eficazmente en el mercado.

# DIAGNÓSTICO INTERNO

Evaluar los recursos, capacidades y procesos dentro de la empresa



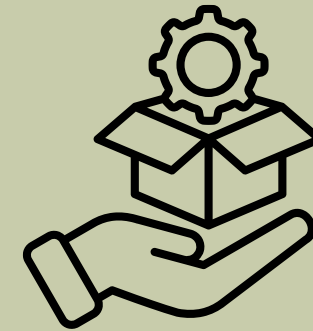
## RECURSOS HUMANOS

LA formación, motivación y habilidades del personal, así como la cultura organizacional, juegan un papel crucial en el éxito de las experiencias turísticas.



## INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA

La calidad de las instalaciones, el uso de tecnologías innovadoras y la eficiencia operativa influyen directamente en la experiencia del cliente y en la competitividad de la empresa.



## OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

SE DEBE EVALUAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS TURÍSTICOS OFRECIDOS, ASÍ COMO LA CAPACIDAD DE LA EMPRESA PARA INNOVAR Y ADAPTARSE A LAS NUEVAS DEMANDAS DEL MERCADO.

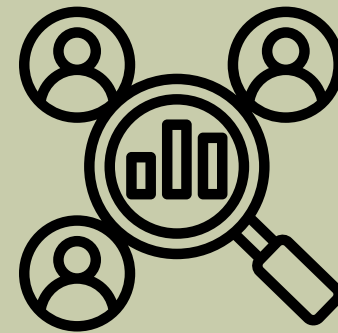


## MARKETING Y COMUNICACIÓN

La forma en que la empresa se comunica con su público objetivo, su presencia digital y su posicionamiento de marca son fundamentales para atraer y fidelizar clientes.

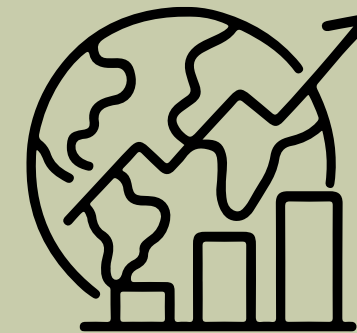
# DIAGNÓSTICO EXTERNO

Analiza los factores que están fuera del control directo de la empresa, pero que impactan en su desempeño



## MICROENTORNO

ESTÁ relacionado con los actores cercanos a la empresa, como proveedores, intermediarios, competidores y clientes, ayuda a entender cómo la empresa interactúa con ellos y cómo puede aprovechar o contrarrestar sus influencias.



## MACROENTORNO

Hace referencia a factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que ayudan a anticipar oportunidades y amenazas, lo que es esencial para ajustar las estrategias a largo plazo.

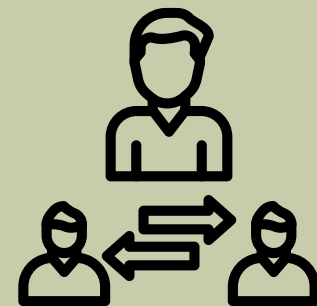
# MICROENTORNO

## Principales componentes del microentorno



### PROVEEDORES

Actores clave que suministran los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa, y su calidad, fiabilidad y costes afectan directamente la experiencia turística.



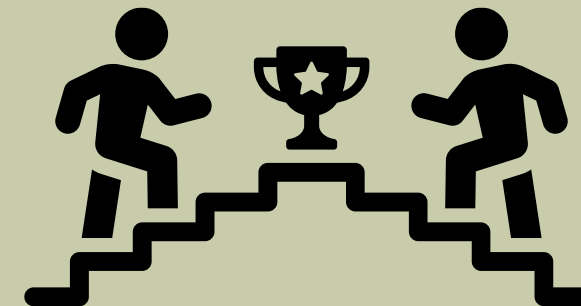
### INTERMEDIARIOS

Su capacidad para conectar con clientes potenciales define el alcance de la estrategia comercial, a través de agencias, operadores y plataformas de reservas.



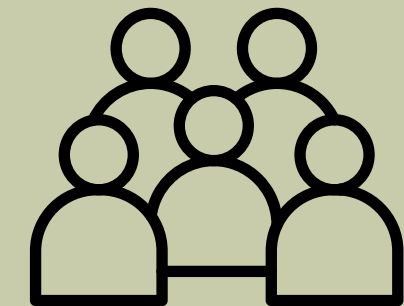
### CLIENTES

Son el núcleo del microentorno, ya que sus expectativas definen la demanda. Entender y segmentar a los clientes es clave para el éxito.



### COMPETIDORES

Conocer a los competidores y sus estrategias permite a la empresa adaptarse y diferenciarse eficazmente.

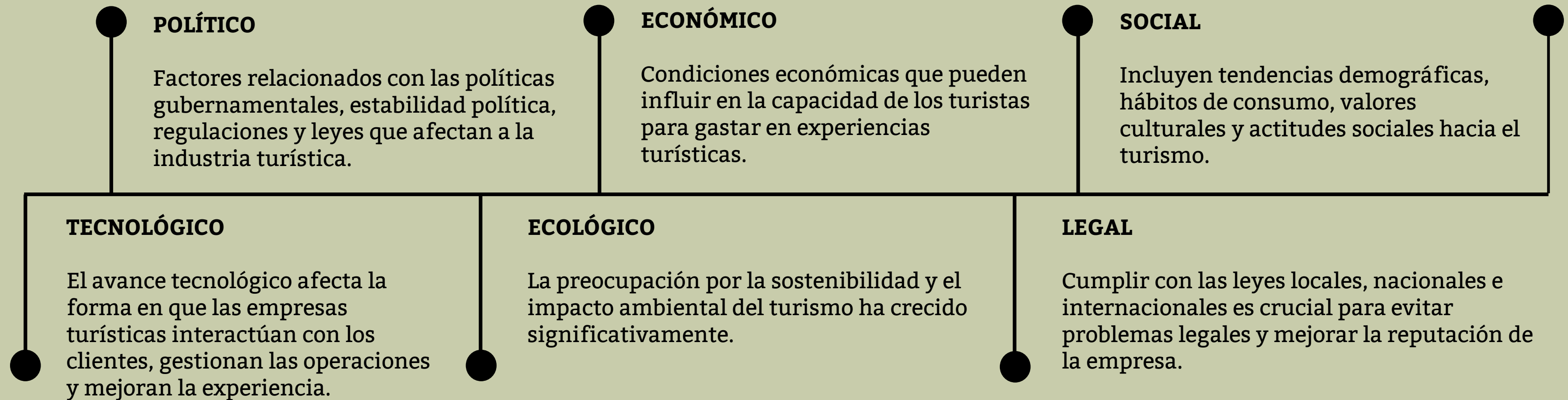


### PÚBLICO

Incluye a la opinión pública, asociaciones y entidades que influyen en la reputación de la empresa o destino, afectando la decisión de compra de los turistas.

# MACROENTORNO

Aquí entra en juego la herramienta PESTEL, que se enfoca en analizar seis áreas clave del entorno:



# HERRAMIENTA PESTEL APLICADA AL TURISMO

Ejemplo de aplicación:



**POLÍTICO**

Ley de sostenibilidad, visados, ayudas públicas



**ECONÓMICO**

Crisis, inflación, turismo nacional vs internacional



**SOCIAL**

Nuevas motivaciones, digitalización del cliente



**TECNOLÓGICO**

Inteligencia artificial, reservas online, apps turísticas



**ECOLÓGICO**

Certificaciones, ecoturismo, economía circular



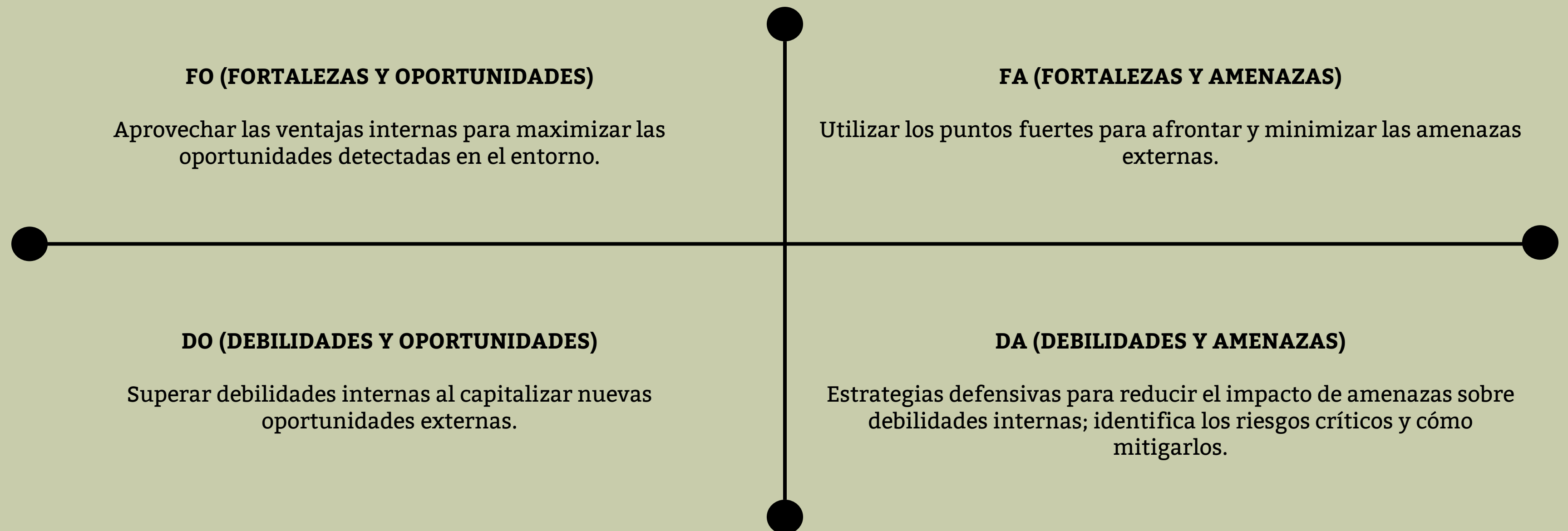
**LEGAL**

Normativas de protección de datos, seguros, permisos



# ANÁLISIS DAFO CRUZADO PARA LA TOMA DE DECISIONES

Es una evolución del análisis DAFO que cruza los factores internos y externos, permitiendo identificar estrategias para mejorar el posicionamiento competitivo y la adaptación al mercado.



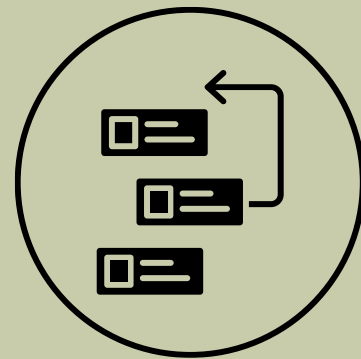
# ANÁLISIS DAFO CRUZADO PARA LA TOMA DE DECISIONES

## BENEFICIOS



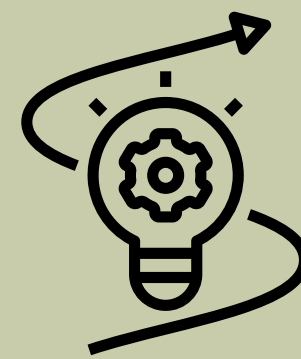
### CLARIDAD ESTRATÉGICA E INTEGRALIDAD

MEJOR comprensión del contexto de la empresa, al mostrar la interacción de factores internos y externos, lo que facilita decisiones más fundamentadas y alineadas con su realidad



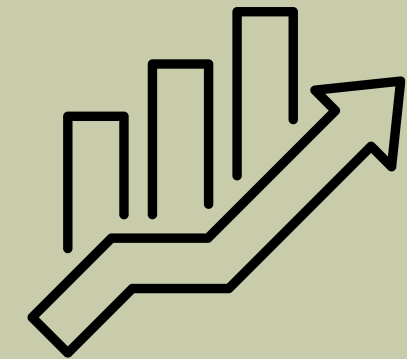
### ORIENTACIÓN A LA ACCIÓN Y PRIORIZACIÓN

Permite identificar y priorizar acciones para aprovechar oportunidades, mitigar riesgos, maximizar fortalezas y corregir debilidades ante cambios del entorno.



### INNOVACIÓN Y GESTIÓN PROACTIVA DEL RIESGO

ImpULSA LA INNOVACIÓN ESTRATÉGICA, AYUDA A ANTICIPAR DESAFÍOS Y FAVORECE LA ADAPTACIÓN CONTINUA, AUMENTANDO LA RESPUESTA COMPETITIVA FRENTE A SITUACIONES CRÍTICAS O INESPERADAS.



### MEJORA DEL RENDIMIENTO Y FLEXIBILIDAD

Su uso regular permite a la empresa adaptarse rápidamente al mercado, optimizar recursos, mejorar la planificación y fortalecer su competitividad a largo plazo.

# FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

## CALIDAD Y AUTENTICIDAD DE LA EXPERIENCIA

La oferta de vivencias genuinas, personalizadas y ligadas a la identidad local generan satisfacción y fidelización.

## INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

Implementar tecnología, IA, automatización y big data para innovar, optimizar procesos y adaptarse rápidamente al mercado.

## SOSTENIBILIDAD Y TURISMO RESPONSABLE

Adoptar prácticas ecológicas y sociales, comunicar compromisos reales y diseñar propuestas alineadas con el turismo "verde" y regenerativo.

## CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL

Trabajar en la formación continua, motivación y alineación del equipo humano para crear experiencias memorables y diferenciales.

## ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD

Facilitar el acceso físico y digital (transporte, infraestructuras, reservas online, wi-fi, adaptación a diversidad funcional) para llegar a todos los públicos.

## RELACIONES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Cooperar con proveedores, actores locales y partners tecnológicos para crear valor, paquetes integrados y mejorar la resiliencia.

## POSICIONAMIENTO DE MARCA Y MARKETING DIGITAL

Desarrollar una marca sólida, auténtica y visible; emplear estrategias online de alto impacto y conectar mediante redes sociales con el viajero actual.

## CIBERSEGURIDAD Y CONFIANZA DIGITAL

Proteger datos, transacciones y sistemas es esencial para evitar riesgos y mantener la credibilidad ante el turista conectado.

# MATRIZ DE ANSOFF



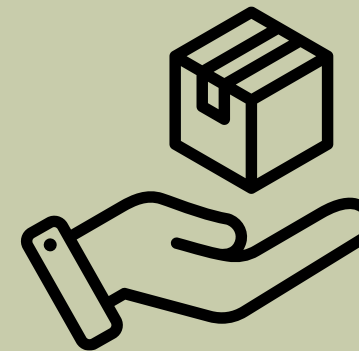
## PENETRACIÓN DE MERCADO

Implica aumentar la cuota de mercado de los productos o servicios actuales en mercados existentes.



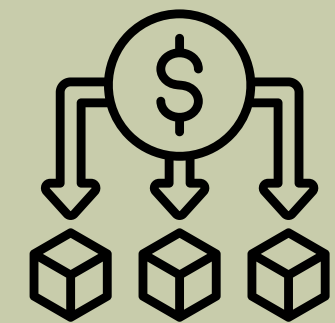
## DESARROLLO DE MERCADO

Consiste en introducir los productos existentes en nuevos mercados geográficos o segmentos de clientes.



## DESARROLLO DE PRODUCTO

Implica la creación de nuevos productos para los mercados existentes.



## DIVERSIFICACIÓN

Consiste en introducir nuevos productos en nuevos mercados.

# MATRIZ DE ANSOFF



## Ejemplo de Matriz Ansoff

# GRUPO BARCELÓ

- Penetración de mercado: Incrementó su cuota de mercado renovando hoteles, diversificando servicios y añadiendo programas de fidelización.
- Desarrollo de producto: Amplió su oferta con nuevas experiencias y mejoró la personalización y digitalización del servicio.
- Desarrollo de mercado: Expansión a nuevos mercados internacionales, adaptando productos a diversas preferencias.
- Diversificación: Diversificó con turoperación, gestión de viajes y digitalización avanzada.



## Ejemplo Modelo de Porter

# RYANAIR (IRLANDA)

Ryanair utiliza el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter para mantener su posición en un mercado de alta rivalidad.

Reduce el poder de los proveedores negociando en volumen, enfrenta la presión de clientes mediante precios ultra competitivos y minimiza la amenaza de sustitutos ofreciendo vuelos económicos en rutas regionales.

- Ejemplo de cómo una aerolínea gestiona su entorno competitivo para mantener liderazgo en bajo costo.



# 5 FUERZAS DE PORTER

## RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

El turismo es un sector con numerosos actores (hoteles, agencias, plataformas digitales) que luchan por atraer viajeros, generando alta competencia e innovación constante.

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores clave (hoteles, guías turísticos, etc.) tienen la capacidad de influir en los costos y la calidad de los servicios.

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los viajeros disponen de muchas opciones y pueden comparar fácilmente precios y experiencias, lo que da mayor poder para exigir calidad y personalización.

## AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos que ofrecen alternativas al turismo tradicional, como el turismo virtual o el ecoturismo.

## AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

La apertura de nuevas empresas es relativamente fácil gracias al crecimiento de canales digitales y la demanda global, lo que puede intensificar la competencia y exigir diferenciación continua.

Ejemplo - Rivalidad entre competidores existentes

## BOOKING.COM VS. EXPEDIA VS. AIRBNB

Las plataformas de reserva compiten intensamente por atraer a los mismos viajeros mediante precios dinámicos, programas de fidelización, tecnología predictiva y experiencias personalizadas.

Esta rivalidad impulsa la innovación digital, pero también presiona los márgenes de ganancia y la diferenciación de marca.



Ejemplo - Amenaza de nuevos entrantes

## **PLATAFORMAS EMERGENTES COMO GETYOURGUIDE O KLOOK**

Estas startups han transformado la reserva de actividades turísticas al ofrecer experiencias directas, inmediatas y globales, lo que desafía a las agencias tradicionales.

La digitalización reduce las barreras de entrada y obliga a las empresas establecidas a innovar y diferenciarse para mantener su posición en el mercado.



# PIRÁMIDE DE NECESIDADES DE MASLOW



# 09

# COMPETENCIAS, CULTURA Y RECURSOS INTERNOS

Las experiencias turísticas excepcionales no se crean solo con buenas ideas o productos atractivos, sino con equipos motivados, una cultura organizacional sólida y recursos bien gestionados. Este módulo aborda cómo la felicidad laboral, la comunicación interna y el liderazgo influyen directamente en la calidad del servicio y la diferenciación competitiva. También se analiza el valor de los recursos materiales e intangibles, como infraestructura, tecnología, conocimiento y talento humano, como pilares que permiten sostener la innovación y ofrecer experiencias auténticas, coherentes y memorables.

# IDENTIFICACIÓN DE COMPETIDORES

## COMPETIDORES DIRECTOS

Son aquellos que ofrecen productos, servicios, experiencias o paquetes turísticos similares, orientados a los mismos segmentos de mercado y con características comparables en precio, calidad, ubicación, temática o tamaño.

Ejemplos:

- Dos empresas de experiencias que ofrecen visitas guiadas en la misma región.
- Hoteles boutique en un mismo destino que se dirigen al mismo segmento de viajeros.
- Empresas de turismo activo que compiten por los mismos clientes en una zona de montaña o costa.

# IDENTIFICACIÓN DE COMPETIDORES

## COMPETIDORES INDIRECTOS

Son los que satisfacen la misma necesidad o motivación del turista, pero con un producto o experiencia distinta. No ofrecen exactamente lo mismo, pero compiten por el mismo tiempo libre o presupuesto del cliente.

Ejemplos:

- Un parque natural que compite con una experiencia gastronómica local: ambos satisfacen la necesidad de ocio, naturaleza o descubrimiento.
- Un spa rural que compite con un retiro de bienestar o un hotel con yoga y meditación.
- Una ruta de senderismo que compite con un tour cultural o una visita teatralizada en el mismo destino

Ejemplo

# COMPETIDORES DIRECTOS

**MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL**



**VS**

**BARCELÓ HOTEL GROUP**



## Ejemplo

# COMPETIDORES INDIRECTOS

## AIRBNB GALICIA



The screenshot shows the Airbnb Galicia website. At the top left is the Airbnb logo. To its right is the text "Pon tu casa en Airbnb". Below this is a large banner image of a lighthouse on a cliff overlooking the sea. On the left side of the banner is a white search box with the heading "Alquileres para vacaciones en Galicia" and the subtext "Encuentra y reserva alojamientos únicos en Airbnb". The search box contains a "Destino" field with "Galicia, Spain" and two "Introduce las fechas" fields for "Llegada" and "Salida". A red "Buscar" button is at the bottom of the search box.

VS

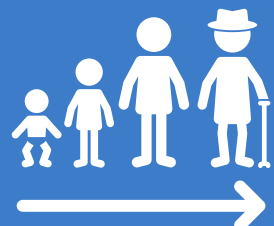
## CASAGALLEGA RURAL



The screenshot shows the Casagallega Rural website. At the top right is the logo for "Galicia Turismo Rural" with "ES | GA" and a red "Agencias" button. Below this is a navigation menu with "Inicio", "Visita Galicia", "Empieza tu búsqueda" (with a magnifying glass icon), "Casas rurales", and "Blog". The main content area features a large image of a stone building with a wooden door. Overlaid on the image is the text "Los mejores alojamientos de Turismo Rural en Galicia" and a red "Ver más" button.

# SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA Y PERFILES DE CLIENTE

## CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN



### DEMOGRÁFICOS

Edad, género, nivel educativo, ingresos o etapa de vida (familias, jóvenes, seniors, etc.).



### GEOGRÁFICOS

País/ciudad de origen, distancia, clima de origen.



### PSICOGRÁFICOS

Valores, estilo de vida, intereses (naturaleza, cultura, wellness).



### CONDUCTUALES

Frecuencia de viaje, fidelidad, tipo de gasto, canal de reserva o respuesta ante promociones.



### MOMENTO/OCASIÓN

Escapada de fin de semana, vacaciones largas, bleisure.

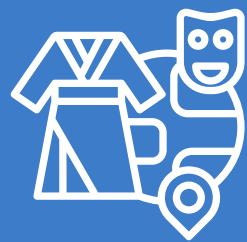


### NIVEL DIGITAL

Uso de apps, redes, autogestión vs. asistencia.

# SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA Y PERFILES DE CLIENTE

## PERFILES DE CLIENTE COMUNES EN TURISMO



### **TURISTA CULTURAL**

BUSCA historia, arte y patrimonio.

Ejemplo: visitantes del Camino de Santiago o Toledo.



### **TURISTA WELLNESS**

ATRAÍDO por salud, descanso y bienestar.

Ejemplo: clientes de Balneario de Mondariz.



### **TURISTA EXPERIENCIAL**

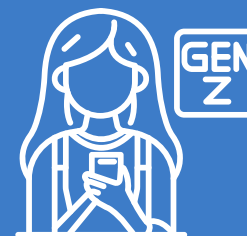
PERSIGUE la conexión emocional y la autenticidad, como los visitantes del enoturismo en Galicia o la España rural.



### **TURISTA DE LUJO**

Alto poder adquisitivo, enfocado en exclusividad y personalización.

Ejemplo: huésped de Six Senses Ibiza o Mandarin Oriental.



### **TURISTA NÓMADA DIGITAL/GENERACIÓN Z**

Conectado, busca sostenibilidad, destinos alternativos y experiencias sociales; influenciado por tecnología y redes.

# EL CAMINO DEL CLIENTE (CUSTOMER JOURNEY MAP)

Herramienta que permite visualizar todas las etapas, interacciones y emociones que una persona experimenta desde que descubre un destino o empresa turística hasta después de su visita. Comprender este recorrido ayuda a mejorar la experiencia, optimizar los puntos de contacto y generar fidelización.



## ETAPAS DEL VIAJE DEL CLIENTE

Incluyen la inspiración, consideración, decisión, experiencia, y post-visita.



## PUNTOS DE CONTACTO

IDENTIFICACIÓN de todos los puntos de interacción con el cliente a lo largo de su viaje.

# EL CAMINO DEL CLIENTE (CUSTOMER JOURNEY MAP)

## ETAPAS DEL VIAJE DEL CLIENTE



### 1 INSPIRACIÓN / CONCIENCIA

El viajero busca ideas y destinos a través de redes sociales, blogs o influencers. Las marcas deben generar contenido visual atractivo (imágenes, storytelling, testimonios).



### 2 Búsqueda y planificación

EL TURISTA COMPara precios, lee reseñas y consulta plataformas (Booking, TripAdvisor, Airbnb). Es crucial ofrecer información clara, disponibilidad y buena reputación online.



### 3 RESERVA

Momento decisivo de compra. Un proceso de reserva fluido, seguro y transparente aumenta la conversión.



### 4 EXPERIENCIA

Durante el viaje, cuenta cada interacción física o digital: la atención, la limpieza, la accesibilidad o las actividades complementarias influyen en la satisfacción total.



### 5 POSTVIAJE Y FIDELIZACIÓN

TRAS LA EXPERIENCIA, EL CLIENTE COMPARTE SU OPINIÓN, RESEÑA O RECOMENDACIÓN. ES CLAVE MANTENER EL VÍNCULO MEDIANTE ACCIONES DE SEGUIMIENTO.

# EL CAMINO DEL CLIENTE (CUSTOMER JOURNEY MAP)

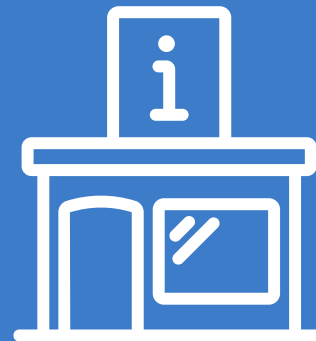
## PUNTOS DE CONTACTO

Cada etapa incluye touchpoints o puntos de contacto donde la empresa puede influir en la percepción del cliente:



### EN LÍNEA

Redes sociales, página web, email, reseñas, buscadores, chatbots.



### fuera de línea en espacios físicos

OFICINA DE TURISMO, señalética, personal de atención, material promocional.



### DURANTE LA EXPERIENCIA

Transporte, guía, alojamiento, actividades complementarias.

# EL CAMINO DEL CLIENTE (CUSTOMER JOURNEY MAP)



Alta									
● Empresa									
● Media									
● Empresa a comparar									
● Baja									
● Persona	Marketing	Comercial	Comercial	Control de accesos	Guía de turismo	Guía de turismo	Guía de turismo	Líder de tienda	Marketing
● Objetos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Copas - vino - maridaje	Formato para fidelización (club)	Encuesta de salida digital	N/A
● Lugar	Online Social Media	Online Web	Online Motor de Reservas	Acceso principal	Área de experiencias	Área de experiencias	Área de experiencias	Tienda	Online Social Media
● Procesos	Publicaciones post / reels	Usabilidad de página web	Usabilidad de motor de reserva	Llegada del cliente Registro de reserva Acceso a la propiedad	Recepción del cliente en tienda Revisión de pagos pendientes Revisión de especificaciones de cliente Registro en punto de venta	Presentación del guía Medidas de seguridad Presentación de lo que se vivirá en la experiencia Presentación de la empresa	Desarrollo de la experiencia	Finalización de la experiencia Se regresa al grupo a tienda o se asigna mesa para restaurante	Se deberá dar seguimiento en respuesta y retroalimentación al gerente operativo para mejorar la experiencia
● Canales	Instagram / Facebook / tiktok	Web	Motor de reservas	N/A	N/A	N/A	N/A	Punto de venta interno	Facebook / Google / Tripadvisor

# EMOCIONES, MOTIVACIONES Y EXPECTATIVAS

## EMOCIONES: EL CORAZÓN DE LA EXPERIENCIA

Las emociones son el motor que impulsa la decisión de viaje y condicionan el recuerdo de la experiencia. Un turista no recuerda tanto lo que vio o hizo, sino cómo se sintió durante el viaje.

En turismo experiencial, las emociones más buscadas son:

### ASOMBRO

Descubrir algo nuevo o inesperado (paisajes, cultura, sabores).

### ALEGRÍA

Disfrutar de actividades placenteras y relaciones humanas positivas.

### TRANQUILIDAD

Desconectar del estrés cotidiano.

### ORGULLO

Sentirse parte de una experiencia exclusiva o auténtica.

### CONEXIÓN

Compartir con otras personas o con la naturaleza.

# EMOCIONES, MOTIVACIONES Y EXPECTATIVAS

## MOTIVACIONES: LA RAÍZ DE TODA DECISIÓN DE VIAJE

Las motivaciones turísticas explican las razones internas y externas que impulsan a una persona a viajar.

Según la psicología del turismo (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982), pueden clasificarse en dos grandes tipos:



### **MOTIVACIONES PUSH (INTERNAS)**

Son impulsos personales o psicológicos que empujan al individuo a viajar: escapar de la rutina, descansar, aprender o vivir una aventura.

Ejemplo: “Quiero desconectar del trabajo y sentirme libre en la naturaleza.”



### **MOTIVACIONES PULL (EXTERNAS)**

Son los atractivos y características que hacen deseable un destino: clima, paisajes, gastronomía, cultura o infraestructuras.

Ejemplo: “Viajo al Baixo Miño porque me atraen sus paisajes verdes, sus rutas vinícolas y su cocina marinera.”

# EMOCIONES, MOTIVACIONES Y EXPECTATIVAS

## EXPECTATIVAS: LA PROMESA QUE DEBE CUMPLIRSE

Las expectativas son las percepciones previas que el turista tiene sobre lo que vivirá. Se construyen antes del viaje a partir de la comunicación del destino, las reseñas online, las recomendaciones y la reputación de la marca.

Cuando las expectativas se cumplen o superan, el cliente siente satisfacción y fidelidad; cuando se incumplen, generan frustración y rechazo.

Para gestionarlas de manera efectiva:

- Comunica solo lo que realmente puedes ofrecer.
- Asegura coherencia entre la promoción, el servicio y la experiencia real.
- Personaliza la atención para sorprender positivamente.

# LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA.



## **DIFERENCIACIÓN SOSTENIBLE**

Surge al crear experiencias únicas, personalizadas y que superen las expectativas, lo que resulta difícil de imitar por la competencia, especialmente en un mercado turístico cada vez más homogéneo.



## **FIDELIZACIÓN Y “BOCA A BOCA”**

Las experiencias memorables transforman clientes en embajadores de la marca, multiplicando recomendaciones y minimizando la sensibilidad al precio o la irrupción de nuevos competidores.



## **ADAPTACIÓN AL CAMBIO**

Empresas que centran su estrategia en el cliente son más ágiles y resilientes frente a la disrupción digital, la estacionalidad o los cambios en los hábitos del viajero moderno.

Ejemplo

# LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA



**LA MAGIA DE LA CALIDAD EN EL  
SERVICIO AL CLIENTE MODELO  
DISNEY**

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO  
[https://youtu.be/jXB9l7e2NOo?si=rekn  
UTE34foZcx4w](https://youtu.be/jXB9l7e2NOo?si=reknUTE34foZcx4w)

# 10

# DISEÑAR EXPERIENCIAS QUE SUPEREN EXPECTATIVAS

En el mundo del turismo, lo que realmente distingue a una empresa o destino no es solo la calidad del producto, sino la experiencia completa que ofrece al turista. Este módulo está diseñado para enseñarte cómo diseñar experiencias que no solo cumplan, sino que superen las expectativas de los clientes. A través de la personalización, la innovación y la coherencia entre lo prometido y lo entregado, aprenderás a crear momentos memorables que fidelicen a los turistas y generen recomendaciones. La clave está en ir más allá de lo esperado, anticipando las necesidades de los turistas y proporcionando sorpresas que los hagan sentirse especiales.

# ELEMENTOS CLAVE PARA DISEÑAR EXPERIENCIAS DIFERENCIALES



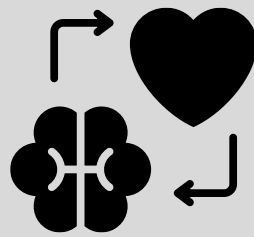
## **PERSONALIZACIÓN**

Ofrecer experiencias adaptadas a los gustos y preferencias del cliente para que se sientan especiales y atendidos de manera única.



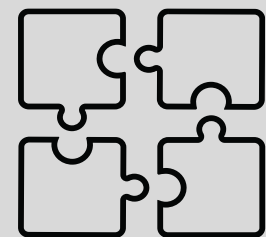
## **INNOVACIÓN**

Incorporar tecnologías o enfoques creativos que mejoren la experiencia, como realidad aumentada, apps interactivas o actividades únicas.



## **CONEXIÓN EMOCIONAL**

Crear experiencias que conecten profundamente con las emociones del cliente, haciéndolas memorables y significativas.



## **COHERENCIA ENTRE PROMESA Y ENTREGA**

Asegurar que lo que se promete en la comunicación de la experiencia se cumpla de forma constante durante toda la actividad.



## **AUTENTICIDAD**

Ofrecer experiencias genuinas que reflejen la cultura y tradiciones locales, permitiendo al turista vivir el destino de manera auténtica.



## **SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Diseñar actividades turísticas que respeten el medio ambiente y apoyen a las comunidades locales, contribuyendo al desarrollo sostenible del destino.

## Ejemplo de experiencias diferenciales

# AIRBNB ICONS



### INTRODUCING ICONS

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO:  
[https://youtu.be/Rz2FWiJq4Mw?si=58ov63b\\_ZIXs5n57](https://youtu.be/Rz2FWiJq4Mw?si=58ov63b_ZIXs5n57)

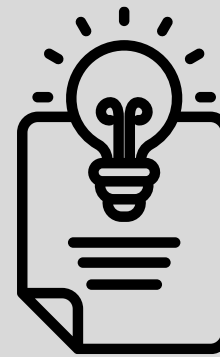
# FASES DEL DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Las fases incluyen la investigación y análisis del cliente, la planificación de la experiencia, la implementación y la evaluación continua para asegurar la satisfacción del cliente.



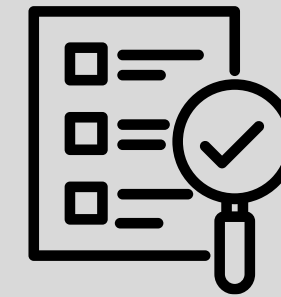
## INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

- INVESTigación de mercado y segmentación de clientes.
- Estudio de competidores y tendencias.
- Identificación de recursos y atractivos locales.



## DEFINICIÓN DEL CONCEPTO Y LA TEMÁTICA

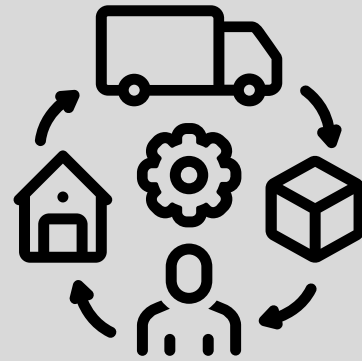
- Definir el tipo de experiencia (aventura, cultural, gastronómica, etc.).
- Establecer la narrativa o historia detrás de la experiencia.
- Seleccionar el público objetivo adecuado.



## DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

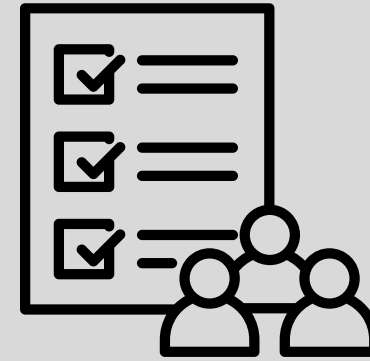
- CRear itinerarios detallados.
- Diseño de actividades y momentos clave de la experiencia.
- Incluir elementos interactivos y emocionales.

# FASES DEL DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS



## DESARROLLO DE LOS RECURSOS Y LA LOGÍSTICA

- Coordinación con proveedores (guías, transporte, catering, etc.).
- Asegurar la accesibilidad de la experiencia.
- Definir el personal necesario y sus roles.



## IMPLEMENTACIÓN Y EJECUCIÓN

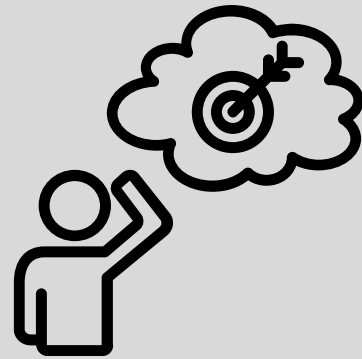
- SUPERVISAR la ejecución de las actividades en tiempo real.
- Asegurar que el personal esté bien capacitado para interactuar con los turistas.
- Resolver posibles incidencias o imprevistos de forma eficiente.



## MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN

- Recoger opiniones de los clientes mediante encuestas o entrevistas.
- Analizar los comentarios en redes sociales y plataformas de reseñas.
- Implementar mejoras basadas en la retroalimentación recibida.

# COHERENCIA ENTRE PROMESA, ENTREGA Y EMOCIÓN



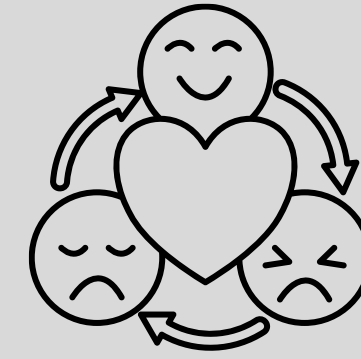
## **PROMESA: LO QUE SE COMUNICA**

ES EL MENSAJE, LA HISTORIA Y LA EXPECTATIVA QUE SE TRANSMITE ANTES DEL VIAJE SOBRE LO QUE VIVIRÁ EL CLIENTE.



## **ENTREGA: LO QUE REALMENTE SE OFRECE**

LA entrega es la experiencia real del turista, que debe coincidir con la promesa. Para lograrlo, es esencial alinear todos los aspectos, desde el marketing hasta la ejecución.



## **EMOCIÓN: LO QUE SE SIENTE**

VA MÁS ALLÁ DE LO FÍSICO Y TANGIBLE; SE REFIERE A LAS SENSACIONES Y CONEXIONES EMOCIONALES QUE EL CLIENTE VIVE DURANTE SU ESTANCIA O ACTIVIDAD.

---

# CÓMO MEDIR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

**1. Net Promoter Score (NPS)** Evalúa la lealtad del cliente preguntando: “¿Recomendarías nuestra experiencia a otras personas?” Ideal para medir el grado de recomendación y reputación del destino o empresa.

**2. Indicadores de satisfacción (CSAT)** Mide la satisfacción inmediata tras la experiencia mediante encuestas simples. Útil para detectar áreas de mejora en el servicio o en la atención al visitante.

**3. Customer Effort Score (CES)** Evalúa qué tan fácil fue para el turista reservar, disfrutar o resolver un problema.

Menos esfuerzo = mayor fidelidad.

**4. Retroalimentación cualitativa:** Recoge opiniones abiertas, testimonios o entrevistas que permiten entender las emociones y percepciones detrás de las calificaciones.

**5. Análisis de redes sociales y reseñas:** Monitorea la reputación online y la conversación digital en plataformas como Google, TripAdvisor o Instagram. Detecta patrones de satisfacción, menciones y oportunidades de mejora.

**6. Tasa de retorno y repetición:** Mide el porcentaje de clientes que vuelven o repiten la experiencia. Un indicador directo de confianza, vínculo emocional y éxito a largo plazo.

# CÓMO MEDIR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

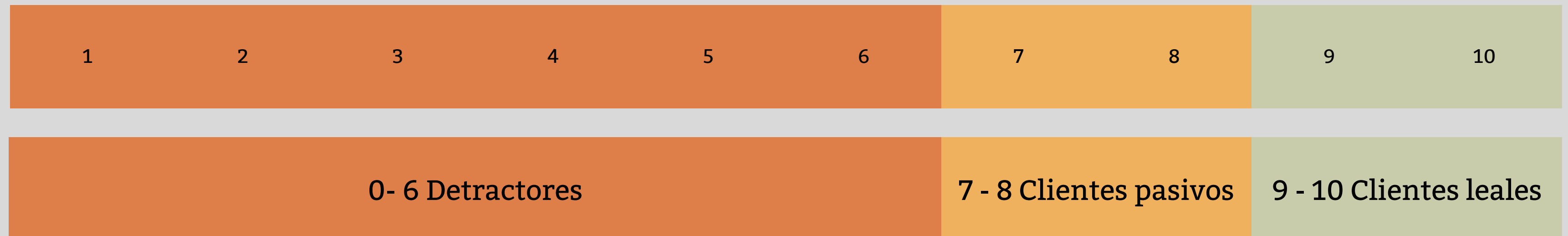
## NET PROMOTER SCORE (NPS)

Net Promoter Score (NPS) es una métrica utilizada para medir la lealtad de los clientes hacia una empresa, producto o servicio, es un estándar ampliamente utilizado en diversas industrias para evaluar la satisfacción del cliente y la probabilidad de recomendación.

El NPS se basa en una única pregunta fundamental dirigida a los clientes:

$NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$

**En una escala del 0 al 10, ¿qué probabilidad hay de que recomiendes esta experiencia turística a tus amigos, familiares o conocidos?**



# CÓMO MEDIR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

## INDICADORES CLAVE DE SATISFACCIÓN (CSAT)

El Customer Satisfaction Score (CSAT) es una métrica básica utilizada para medir el nivel de satisfacción de los clientes en relación con un servicio específico.

Generalmente, se obtiene mediante encuestas de satisfacción que preguntan a los clientes cuán satisfechos estuvieron con diferentes aspectos de la experiencia, como la calidad del servicio, la atención al cliente y el valor percibido.

- Ejemplo de pregunta: "¿Qué tan satisfecho/a estás con la experiencia que acabas de tener?"
- Escala: De 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho.



# 11

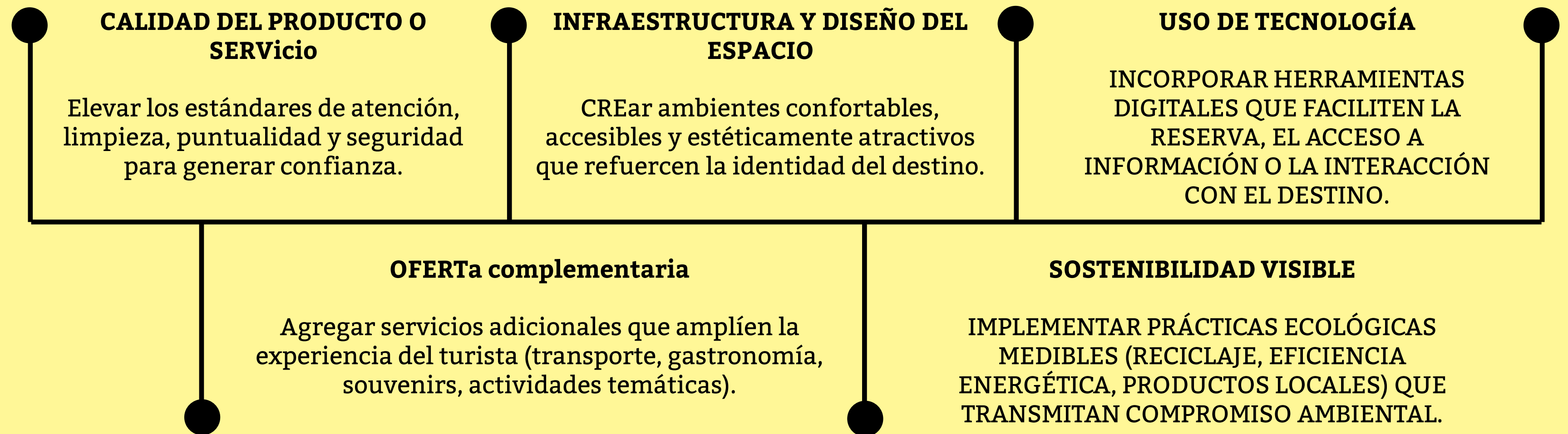
# ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN APLICADAS

En un mercado turístico saturado de ofertas similares, la verdadera ventaja competitiva se logra aplicando estrategias de diferenciación que conecten con las emociones, valores y expectativas de los turistas. Este módulo se centra en cómo transformar los recursos, la cultura organizacional y la creatividad en acciones concretas que posicionen a una empresa o destino de forma única.

A lo largo de este bloque se abordarán estrategias tangibles e intangibles, así como los motores de cambio (innovación, sostenibilidad y digitalización) que permiten destacar en un entorno cada vez más competitivo. El objetivo es que cada participante aprenda a diseñar una propuesta de valor única, auténtica y coherente con la identidad de su territorio o empresa, capaz de generar impacto real y duradero en el visitante.

# ESTRATEGIAS TANGIBLES DE DIFERENCIACIÓN

Se basan en elementos físicos, funcionales o medibles que influyen directamente en la percepción del turista.



## Ejemplo - Estrategias tangibles de diferenciación



### CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO

Singapore Airlines (Singapur)  
Reconocida por su excelencia en servicio, limpieza, puntualidad y atención personalizada.

### INFRAESTRUCTURA Y DISEÑO DEL ESPACIO

The Ritz-Carlton Kyoto (Japón)  
Combina arquitectura tradicional japonesa con diseño contemporáneo. Cada espacio está pensado para transmitir serenidad, belleza y respeto por la cultura local.

### USO DE TECNOLOGÍA

Disney Parks (EE. UU.)  
Incorporan herramientas como MagicBand y la app My Disney Experience, que integran reservas, pagos, colas virtuales y experiencias personalizadas.

### OFERTA complementaria

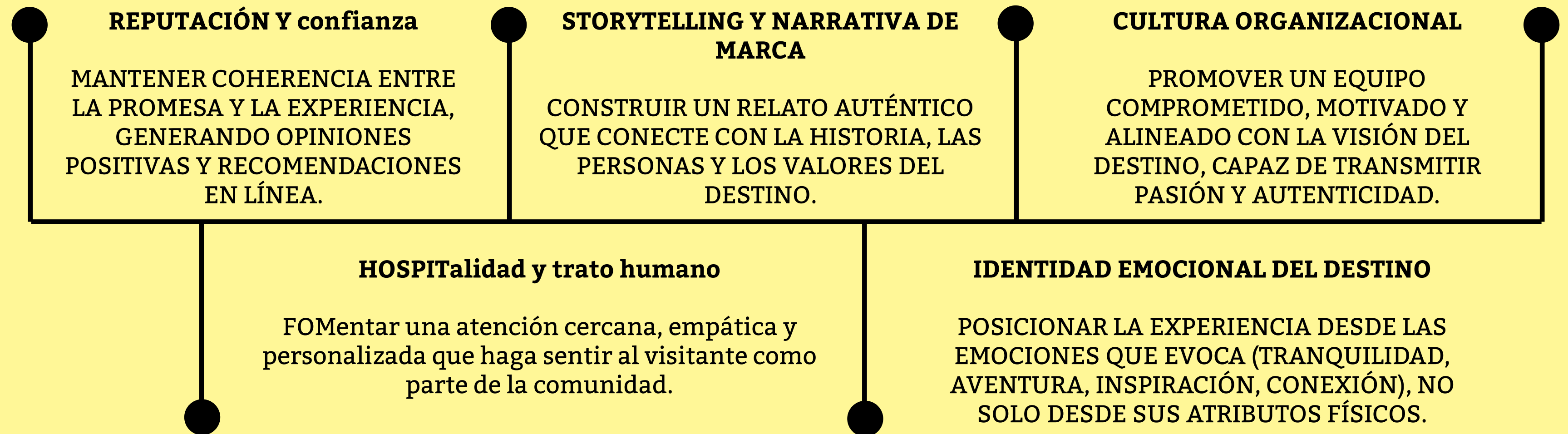
Fairmont Banff Springs (Canadá)  
Ofrece experiencias adicionales —spa, golf, tours naturales y gastronomía local— que amplían la estadía y enriquecen la percepción de valor.

### SOSTENIBILIDAD VISIBLE

Six Senses Hotels & Resorts (Internacional)  
Aplica prácticas ecológicas medibles como sistemas de agua reciclada, eficiencia energética, huertos orgánicos y eliminación de plásticos.

# ESTRATEGIAS INTANGIBLES DE DIFERENCIACIÓN

Se basan en aspectos emocionales, simbólicos y relacionales que fortalecen el vínculo entre el turista y la marca.



Ejemplo - Storytelling y narrativa de marca

# AIRBNB: AUTENTICIDAD Y VIVIR COMO LOCAL



**"VIVE AHÍ" - AIRBNB**

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO

<https://youtu.be/Pg7Zxj2v8iA?si=c0JxC2fbjHkwDV9z>

Ejemplo - Identidad emocional del destino

# TURISMO EN ANDALUCÍA

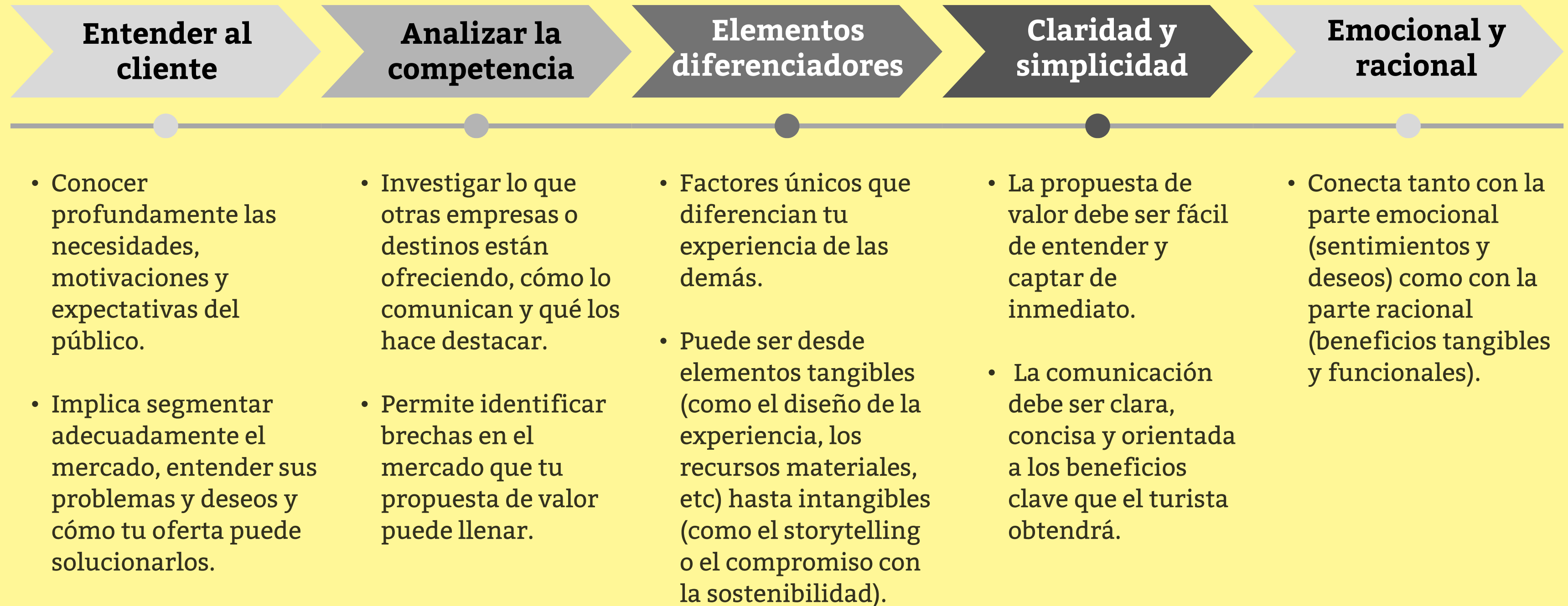


**SPOT ANTONIO BANDERAS - CAMPAÑA  
TURÍSTICA DE ANDALUCÍA VERANO**

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO

<https://youtu.be/L5HINIDlbLg?si=PpXPKdvlr6M878nK>

# CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR ÚNICA.





# Creación Experiencias



[www.concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com](http://www.concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com)



[experiencias@concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com](mailto:experiencias@concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com)



Tel: 625 547 748