



**Universidad
de Valparaíso**
CHILE



Tesis de Grado

**Modelo de Servicios Experienciales “Esotéricos
Espirituales” para el Turismo de Intereses Especiales**



Magister en Diseño Estratégico

Universidad de Valparaíso

Alumno: Alejandro Beltran Vargas
Profesor Guía: Sergio Donoso
Año: 2013



Universidad  de Valparaíso
CHILE

Indice

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 3 |
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| OBJETIVOS | 6 |
| METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN | 7 |
| Capítulo I | |
| TURISMO DE INTERESES ESPECIALES | |
| 1.-Definición de Turismo de Intereses Especiales | 8 |
| 1.2.- Tipos de Turismo de Intereses Especiales | 8 |
| 1.3.- Chile y el Turismo de Intereses Especiales | 10 |
| 1.4.- La cadena de Valor en el turismo de intereses especiales | 13 |
| 1.5.- Segmentación del mercado | 16 |
| Capítulo II | |
| ECONOMIA DE LA EXPERIENCIA | |
| 2.1.- Definición del término | 19 |
| 2.2 Diseño de la experiencia. | 21 |
| 2.3 Directrices para el Diseño de Servicios Experienciales. | 22 |
| 2.4.- Matriz de directrices para el diseño de un Servicio-Experiencia | 28 |
| Capitulo III | |
| TERAPIAS ALTERNATIVAS Y CONTEXTO “ESOTÉRICO-ESPIRITUAL” | |
| 3.1- Definición de Terapias alternativas | 30 |
| 3.2.- Características y Tipos de medicina alternativa | 30 |
| 3.3.- Terapias Holísticas y disciplinas orientales en Chile | 33 |
| 3.4.- Productos, objetos y elementos asociados al mundo holístico | 34 |
| 3.5.- Contexto cultural esotérico-espiritual | 37 |
| Capitulo IV | |
| EMPRESA TPA Y ANALISIS DE ESCENARIO | |
| 4.1- La empresa. | 39 |
| 4.2.- Clientes o usuarios | 42 |
| Capitulo V | |
| INSTRUMENTOS DE ANALISIS | |
| Abell – Porter – Cadena de Valor – Foda – Océanos Azules – QFD | 47 |

| | |
|---|----|
| Capitulo VI | |
| FUNDAMENTOS Y ESCENARIO DE LA PROPUESTA | 65 |
| Capitulo VII | |
| “Modelo de Servicios Experienciales “Esotéricos-Espirituales” para el Turismo de Intereses Especiales.” | |
| 7.1.- Propuesta Conceptual | 67 |
| 7.2.- Propuesta del sistema producto | 68 |
| 7.3 Propuesta plan de negocios | 73 |
| 7.3.1.- Resumen | 73 |
| 7.3.2.- Descripción de la empresa | 74 |
| 7.3.3.- Descripción de los servicios | 75 |
| 7.3.4.- Diseño de los servicios | 76 |
| 7.3.5.- Plan Estratégico | 80 |
| 7.3.6.- Plan operativo | 80 |
| 7.3.7.- Plan de Marketing y comunicación | 82 |
| 7.3.8.- Plan Estratégico de implementación | 83 |
| 7.3.9.- Administración y Organización | 84 |
| 7.3.10.- Plan financiero y costos | 86 |
| Capitulo VIII | |
| RESULTADOS Y CONCLUSIÓN | 90 |
| REFERENCIAS | 92 |

Modelo de Servicios Experienciales “Esotéricos-Espirituales” para el Turismo de Intereses Especiales

RESUMEN

La presente tesis surge de la observación del explosivo crecimiento en la demanda de servicios relacionados a la terapias alternativas y a los servicios “Esotéricos-Espirituales” como terapias de regresiones, sonidoterapia y otros ofrecidos por la empresa Terapia Para el Alma de Viña del Mar.

Esto, contrastado con una de las actividades más importantes a nivel de desarrollo económico como es el Turismo de Intereses Especiales, genera la idea de combinar ambos mundos para generar un **Modelo de Servicios Experienciales “Esotéricos-Espirituales” para el Turismo de Intereses Especiales**.

En el primer capítulo se estudia sobre el Turismo de intereses especiales, con el fin de definir sus principales variables, buscando antecedentes e información que nos permitan conocer el segmento con el fin de diseñar una oferta atractiva e innovadora para el usuario.

En el segundo capítulo se estudia la Economía y el Diseño de la Experiencia, buscando extraer los conceptos y pautas esenciales para diseñar experiencias complejas, atractivas y con un significado transformador para el usuario.

En el tercer capítulo se estudia el mundo de los servicios “Esotéricos-Espirituales”, generando el contexto cultural en el que se enmarcan, las directrices ideológica comunes, la oferta del mercado y todos los análisis por medio de diversos instrumentos del segmento que nos permitan diseñar un sistema pensando en el usuario y su significancia.

Por último se propone un **Modelo de Servicios Experienciales “Esotéricos-Espirituales” para el Turismo de Intereses Especiales**, presentando las directrices del diseño de los servicios, el plan estratégico y el respectivo plan de negocios con su evaluación financiera.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación nace del estudio y análisis de las nuevas tendencias de consumo, enfocado en la prestación de servicios experienciales, podemos observar que el modelo de vida actual genera grandes niveles de estrés y otras enfermedades físicas y psicológicas, lo que se transforma en una oportunidad para la medicina generando grandes negocios para la industria en tratos comerciales con productores de medicamentos.

Frente a esta situación nace de forma emergente la medicina alternativa, basada por lo general en la curación o el tratamiento de trastornos físicos y/o psicológicos con métodos o disciplinas generalmente orientales, basadas en plantas, masajes, técnicas de relajación y reprogramación psicológica y todo tipo de medicina natural existente.

De estas prácticas denominadas “terapias alternativas” se derivan muchos servicios “Esotérico-espirituales” que se basan en conocimientos ocultos o reservados para iniciados y buscadores, los cuales desarrollan la práctica de estas antiguas técnicas ofreciendo atractivas experiencias al “usuario buscador espiritual”.

Una importante observación es el resurgimiento de antiguas formas de medicina Pitagórica, basada en la teoría de la “Música de las esferas” donde se hacen tratamientos grupales o individuales con frecuencias y sonidos provenientes de cuencos y otros “instrumentos sagrados” los cuales afectan a nivel físico, mental y espiritual.

Otro ejemplo de este resurgimiento de medicinas antiguas es la Ayurveda, antigua disciplina con mas de 5000 años de antigüedad que hoy en día no es cuestionada debido a su antigüedad y de forma empírica se ha comprobado que sana enfermedades como el Cáncer, Leucemia y muchas otras que la medicina moderna aún no conoce a fondo.

Como medio de la investigación se trabajó con la empresa de Viña del Mar, “Terapia para el alma”, la que ofrece hace 2 años, servicios relacionados a la meditación y las terapias alternativas.

La empresa cuenta con infraestructura y una serie de servicios/actividades los cuales han generado un explosivo aumento en el círculo de clientes/participantes, dando la posibilidad cierta de crear un sistema-producto basado en conceptos de la economía de la experiencia y el diseño de servicios experienciales, con el fin de proponer una oferta diferenciada, dar “valor” y estructurar estratégicamente el accionar para encausar el crecimiento actual que se está percibiendo, utilizando y potenciando las capacidades instaladas y desarrolladas por el equipo de trabajo.

El hecho de ofrecer un sistema de experiencias “Esotérico-Espiritual” bajo el contexto de la sanación y las terapias alternativas, junto a la alta demanda e interés que se percibe en este campo, conduce indudablemente al cuestionamiento sobre las nuevas tendencias de consumo, la búsqueda y la transformación de prácticas consideradas por algunos como

esotéricas, en potenciales negocios basados en la “economía de la experiencia”, los cuales con una mirada estratégica pueden dirigir sus dardos hacia nuevos mercados y clientes, vinculándose con actividades como por ejemplo el turismo de intereses especiales.

La tesis busca identificar las diferentes variables del universo de las terapias y experiencias holísticas, siendo contrastadas con los factores culturales del entorno místico y esotérico para diseñar una oferta de servicios basados en la economía de la experiencia la cual sea un servicio complementario para el turismo de intereses especiales.

Se ve el potencial de abrir el mercado al turismo de intereses especiales, considerando que esta actividad es una de las que genera mayor movimiento de gente buscando experimentar diversas actividades en sus periodos de viaje, de la misma forma, el agitado ritmo de vida, los viajes de negocios y la creciente necesidad de “sanación” y liberación de estrés, hacen pensar en la posibilidad de colaborar en el segmento del Turismo de Intereses Especiales, con una propuesta innovadora, basada en la experiencia y enfocada en la sanación por medio de antiguos métodos “Esotérico-Espirituales” llevados al campo de los servicios, diseñados con la guía de los conceptos de la economía de la experiencia, para crear una oferta de calidad, rentable y sostenible en el tiempo.

La investigación se realizó en su mayor parte, experimentando una serie de servicios “esotérico-espirituales”, donde de forma vivencial se recoge información por medio de la observación, conversaciones y una encuesta realizada en primera instancia.

Más que allá de una PROBLEMÁTICA lo que se observa es una OPORTUNIDAD en la cual se pueden combinar de forma atractiva 2 mundos que tienen algunos puntos en común, principalmente la creación y la búsqueda de la EXPERIENCIA como directriz fundamental en la generación de SERVICIOS ESOTÉRICOS-ESPIRITUALES para el creciente y rentable mercado del TURISMO DE INTERESES ESPECIALES.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Modelo de Servicios Experienciales “Esotéricos-Espirituales” para el Turismo de Intereses Especiales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Tipificar las variables del turismo de intereses especiales para el diseño de servicios experienciales “Esotéricos-Espirituales”.
- 2.- Articular las variables culturales de lo esotérico-espiritual para el diseño de servicios/experiencias.
- 3.- Conocer la oferta y disponibilidad de servicios espirituales y relacionados en el mercado local, como insumo y modelo de experiencias para el diseño de los servicios.

RESULTADOS ESPERADOS

- Crear un diagnóstico de los diversos valores y variables del turismo de intereses especiales, para contrastarlos en la generación de servicios experienciales.
- Crear un diagnóstico de los actuales modelos de negocios en el área de las terapias alternativa y servicios esotéricos-espirituales, desde la mirada estratégica para vincularlo al turismo de intereses especiales.
- Crear un modelo de negocios basado en el diseño de la experiencia, que genere una oferta para complementar los servicios en el mercado del turismo de intereses especiales.
- Crear un plan de negocios.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó en diferentes ámbitos, pero sin duda alguna fue la **investigación experimental** la que permitió una mayor recogida de información, y la que otorgó una visión más acertada del tema en cuestión.

La investigación se llevó a cabo básicamente en 2 etapas, las cuales a momentos eran “concurrentes” es decir, se llevaban a cabo simultáneamente, una es el tipo de **Investigación de Escritorio** y la otra es la **Investigación de Campo**.

Mediante la **investigación de escritorio** se determinan las variables del turismo de intereses especiales, sus motivaciones y se analizan datos entregados por Sernatur y otras fuentes, también se extraen las principales directrices para el diseño de experiencias y en parte se logra dar una idea del contexto cultural de los servicios “Esotéricos-Espirituales”. También se ven y estudian modelos de Planes de negocios y evaluaciones financieras para determinar la estructura más clara y acorde al proyecto para presentar esta información.

La **investigación de campo** consistió en experimentar y participar en una serie de servicios y actividades, en las cuales se pudo realizar una encuesta o entrevista con una serie de preguntas para recoger la voz del usuario, se sostuvieron varias conversaciones y se realizaron observaciones en terreno que permitieron aplicar una serie de instrumentos de diagnóstico que arrojan información fundamental para el diseño de servicios experienciales.

Participé en actividades como Sesiones de meditación y enseñanza de la india, Retiro espiritual con sesiones de meditación y manejo de energía (sanación con las manos, Deeksha), Sesiones de Reiki, Magnetoterapia, Sonoterapia, Masajes Indú, Regresiones, Ceremonia Yage, Ceremonia Indú Pooja del fuego, Yoga, Tanseguridad, Curso de sanación con plantas medicinales, Meditación Activa o Mandalaterapia, Tarot terapéutico.

Por último se aplican y contrastan los resultados y las variables recogidas en la investigación, con el fin de generar un plan estratégico y un sistema producto de servicios “Esotéricos-Espirituales” coherente, que sirvan de oferta complementaria para el Turismo de Intereses Especiales, que resulte atractivo, rentable y sostenible en el tiempo.

Capítulo I

TURISMO DE INTERESES ESPECIALES

1.-Definición de Turismo de Intereses Especiales

Según la definición dada en 1982 por la Organización Mundial del Turismo, podemos definir esta actividad como:

“Todos los movimientos de personas, pasa satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientado a elevar el nivel cultural de individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”

El Turismo de intereses especiales, es la denominación para las actividades no tradicionales realizadas por los turistas en su tiempo de estadía en el destino determinado.

Gran parte de las definiciones caracterizan al turismo como una actividad netamente recreativa, sin embargo el actual sistema de vida y las nuevas condiciones del mercado, generan gran movilidad de personas que por motivos de trabajo se ven en destinos lejanos a su hogar por periodos de relativa duración, y con momentos o instantes que pueden ser dedicados a cualquier actividad recreativa, cultural, religiosa, etc.

Existen las más variadas ofertas de turismo de intereses especiales, siendo uno de los mas populares el Turismo Rural, que se caracteriza principalmente por exponer al turista la expresión misma del diario vivir del campesino, hacerlo participe de sus labores diarias, enseñar a valorar la tierra y sus frutos, compartir sus historias, ritos y música.

El turismo de intereses especiales nace de los intereses únicos de cada persona, nace del gusto, de la cultura, de las creencias espirituales o religiosas, de las tradiciones, festividades y de un sin fin de vertientes, sin embargo es cada vez mas la demanda de actividades experienciales, donde el servicio y la retórica toman un papel fundamental en el diseño de la oferta para este segmento.

1.2.- Tipos de Turismo de Intereses Especiales

Existen muchos tipos de turismo de Intereses Especiales, y es un mercado que crece día a día, generando nueva oferta y una demanda creciente por parte de clientes cada vez más exigentes y con los más variados intereses.

Algunos tipos de Turismo de Intereses Especiales son:

Turismo urbano

Turismo Rural

Turismo agrícola
Turismo enológico con toda la gama de viñedos y rutas del vino
Turismo arqueológico
Turismo cultural
Turismo patrimonial histórico
Turismo de poetas (Neruda y Mistral) y lengua española
Turismo astronómico
de buceo
de aves
de fotografía
andinismo y montañismo
de mineralogía
de forestación y bosques,
turismo científico
de avistamiento de aves (ornitología)
avistamiento de ovnis (objetos voladores no identificados)
de avistamiento de ballenas
de búsqueda de tesoros (Isla Robinson Crusoe y Archipiélago de Juan Fernández),
cultivo de moluscos.
de cría de ganado
de antropología
de arquitectura y patrimonio,
de artesanía
de grupos especiales religiosos
de salmonicultura
de deportes extremos
de otros deportes
de intercambios universitarios y en diferentes especialidades
de voluntariado
de intereses ecológicos, ambientales y de naturaleza en flora y fauna.
de culturas ancestrales indígenas y pueblos originarios.

Se puede hacer turismo de intereses especiales de casi cualquier cosa o actividad, en general, simplemente depende de aquello que motive al turista, por lo que la cantidad de categorías puede ser tan grande como gustos e intereses existan en el ser humano.

Misión Institucional

Ejecutar la Política Nacional de Turismo mediante la implementación de planes y programas que incentiven la competitividad y participación del sector privado, el fomento de la oferta turística, la promoción y difusión de los destinos turísticos resguardando el desarrollo sustentable de la actividad, que beneficien a los visitantes, nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades y al país en su conjunto.

Objetivos Estratégicos

Coordinar a los actores públicos y privados del sector a participar, alinear y potenciar las acciones de promoción y difusión de los productos y destinos, con el fin de generar el crecimiento de la industria turística.

Promover la competitividad del sector mediante la incorporación y certificación de estándares para asegurar la calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos.

Generar información de calidad, oportuna y accesible que facilite la definición de estrategias y la toma de decisiones del sector, para potenciar la oferta turística.

Fortalecer los programas de turismo interno para reducir la estacionalidad de la industria, promover el desarrollo regional y la descentralización.

Fomentar y velar por el desarrollo integral de los territorios para así, contribuir con la sostenibilidad y sustentabilidad de los destinos y productos turísticos.

Diseñar e Implementar la estrategia de desarrollo de la gestión interna en el marco de la implementación de la Ley de Turismo.

Esta institución provee gran parte de las estadísticas y maneja la estrategia país en el tema turismo:

“Durante el 2012 recibimos a 3.468.475 turistas extranjeros, lo que significó un aumento de un 13% respecto al 2011. Se trata del crecimiento más alto de los últimos siete años” precisó el Director Nacional (S) de Sernatur (www.sernatur.cl)

Sin duda alguna, no es un misterio para nadie que el turismo es actualmente una de las actividades económicas más potenciadas en nuestro país, y una de las que deja mayores ganancias.

Cuando pensamos en turismo solemos asociarlo solo a pasajeros extranjeros, sin embargo casi un 70% del ingreso recibido por este concepto, corresponde a turistas nacionales que se mueven dentro del territorio.

"...la cantidad de viajes realizados durante la temporada alta del 2012 superó en un 12,7% a lo registrado en igual período del año anterior, totalizando aproximadamente 14,42 millones de viajes durante el año recién pasado".(www.sernatur.cl)

Actualmente el Gobierno invierte grandes cifras en generar instancia de promoción para el desarrollo del turismo como por ejemplo Chile es Tuyo y Chile Travel:

"Chile es Tuyo, es la Campaña de publicidad Turismo Interno del Servicio Nacional de Turismo que busca invitar a los todos chilenos y residentes a disfrutar las bondades y experiencias de viajar por Chile durante todo el año. Con el pasar del tiempo, Chile es Tuyo, busca ser un motivador para que los chilenos valoremos y viajemos aún más por nuestro país." (www.chileestuyo.cl).

Otros datos aportados por Sernatur

- El turismo emplea a 273.495 personas en el país
- Existen 6.112 prestadores de servicios turísticos registrados, lo que equivale a un 60% de la oferta identificada.
- Sernatur motiva casi 450 proyectos de emprendimiento en esta área cada año.
- Creación de Giras de Estudio y Vacaciones Tercera Edad intrarregional, que permite viajar gratis a 65.000.- personas cada año.
- Creación de la Estrategia Nacional de Turismo que propone la acciones a seguir entre 2012 y 2020.

"La Estrategia Nacional de Turismo se construye en base a cinco pilares: promoción, sustentabilidad, inversión y competitividad, calidad y capital Humano e inteligencia de mercado" (www.sernatur.cl)

Programa de Fomento al Turismo

El turismo de intereses especiales responde a una elevada segmentación del mercado para satisfacer a consumidores que buscan experiencias personalizadas y diferenciadas, y ofrece la oportunidad de trabajar en diferentes nichos de mercado al mismo tiempo, lo que acelera

la diversificación de destinos y la ampliación, profundización y sofisticación de la gama de productos turísticos. En general, los consumidores asociados al turismo de intereses especiales suelen estar dispuestos a realizar grandes desplazamientos buscando cierto tipo de actividades en entornos geográficos muy específicos, suelen demostrar una mayor propensión al gasto turístico y suelen ser más flexibles en la época de viaje que los visitantes con motivaciones más generales.

Para afrontar la concentración espacial y temporal de la actividad, el Programa apoya inversiones de puesta en valor turística de atractivos públicos en áreas seleccionadas por su potencial para diversificar territorialmente la oferta y para desestacionalizar la afluencia turística: Área del Norte Grande y Área de la Patagonia y Tierra de Fuego.

El Programa de Fomento al Turismo tiene como fin el potenciar la competitividad del turismo en Chile, y su propósito es la captación de nuevos segmentos de mercado capaces de acelerar el crecimiento turístico, reduciendo la estacionalidad de la actividad y desconcentrando territorialmente la oferta.

Sus Objetivos son:

- > Potenciar la competitividad del turismo y el turismo de intereses especiales en Chile.
- > Captar de nuevos segmentos de mercado, capaces de acelerar el crecimiento turístico.
- > Reducir la estacionalidad de la actividad y desconcentrar territorialmente la oferta.

El programa se desarrolla a través de tres componentes:

a.- Desarrollo de Productos

El componente comprenderá estudios de factibilidad, estudios ambientales, diseños finales e inversiones en obras y equipamiento destinados a permitir un adecuado desarrollo de oferta de intereses especiales, en función de la vocación turística de las áreas seleccionadas.

b.- Desarrollo de nueva Oferta Turística

Las actuaciones previstas incluyen: (i) el impulso al emprendimiento para el desarrollo de nuevos productos de turismo de intereses especiales, alineados con los esfuerzos de inversión pública realizados en las áreas seleccionadas en el Programa; (ii) el fortalecimiento del tejido empresarial a través de la generación y consolidación de redes empresariales orientadas a necesidades del mercado; y (iii) mejora de calidad de la oferta, a través del apoyo para la adhesión a sistemas de calidad y el desarrollo de capacidades laborales en las empresas turísticas.

c.- Fortalecimiento de la Institucionalidad Turística

Las actuaciones de este componente se dirigirán a fortalecer la Administración turística a nivel nacional, regional y local.

(Fuente oficial: www.sernatur.cl)

Al analizar el programa de fomento, se evidencia claramente que el enfoque está dado 100% en los proyectos de emprendimiento relacionados al turismo de intereses especiales, abriendo una clara posibilidad al desarrollo de nuevos servicios que complementen la oferta para los turistas que buscan actividades específicas y adicionales, de la misma forma la asociatividad y la generación de productos que complementen y den valor a la oferta.

En general, el Turismo de Intereses Especiales es una actividad en alza, donde se desarrollan una serie de acontecimientos por parte de los diferentes actores, lo cual está potenciando y empujando esta actividad hacia un nivel más complejo y completo de su oferta, donde se ven involucrados todos los actores, principalmente el gobierno y las entidades encargadas de regular y potenciar esta actividad en nuestro país, junto a los intermediarios, prestadores de servicios y los clientes que con su variedad en gustos y exigencias, demandan creatividad y calidad en los servicios.

1.4.- La cadena de Valor en el turismo de intereses especiales

Con el interés de conocer las diferentes instancias en las que se podría insertar una idea de negocios, se hace un análisis de la cadena de valor en el turismo de intereses especiales, en ella se identifican actores y agentes

Se identifican 5 tipos de agentes principales:

- a. Proveedores de servicios turísticos
- b. El operador de turismo o mayoristas de excursiones
- c. Sistemas Globales de Distribución y Centrales de Reserva
- d. Las agencias de viajes
- e. Los usuarios o consumidores finales

También se tipifican 4 actores en general:

Demanda: Turistas, pasajeros que consumirán los servicios.

Promotor: todo aquel que realiza el contacto con los posibles pasajeros. Realizan la “intermediación turística” que junto a los agentes de distribución crean valor en el camino que existe entre la oferta (productores) y la demanda (consumidores) de servicios turísticos.

Distribución: son las actividades de entrega o colocación en el punto de venta de determinado bien o servicio, es quien ejecuta la promesa.

Oferta: conjunto de productos y servicios que tiene un destino turístico.



| | | |
|--|---|--|
| Cliente Corporativo Cliente Particular Grupal Individual Motivadores Intereses Oferta Servicios | Operadores Transporte Gestores paquetes Turísticos Gestores hoteleros Promotores independientes | Centrales de reserva Destinos Hoteles Ejecución Servicios |
| Informacion | Diseño y ventas | Estancia |
| Servicios complementarios / Ofertas / Motivadores | | |

Esquema1: Turismo Intereses Especiales

El esquema identifica a grandes rasgos el circuito de los actores y los principales agentes que participan en la cadena de valor del Turismo de Intereses Especiales. El relato de la acción parte con un cliente que puede ser corporativo o individual, solitario o grupal, y para el caso puede ser que el viaje o el traslado se realice con fines recreativos o de negocios, éste es el que genera la DEMANDA.

El cliente se pone en contacto con un operador mayorista que para el caso puede ser una línea aérea, proveedor de transporte u otro sistema de venta de destinos, o bien se contacta con una Agencia de Viajes para organizar y gestionar su viaje, esta es la etapa de PROMOCION donde el cliente accede al promotor por medio de su visibilidad y compatibilidad.

En una tercera etapa, una vez tomada la decisión del destino se procede a la gestión ya sea realiza por el cliente o por terceros contratados donde se procede a dar orden al sistema de DISTRIBUCIÓN en centrales de reservas o en sistema de distribución globales como hoteles y multinacionales.

Por último se encuentra la OFERTA, donde el eje principal gira en torno a la hotelería y hospedaje, en la oferta alimenticia y en los tours o recorridos temáticos, dentro de estos existe gran variedad de alternativas.

Surge también la concepción de SERVICIOS COMPLEMENTARIOS, que se ofrecen desde los hoteles y los hospedajes, como servicio de transporte privado, servicio de gimnasio y masajes, variadas actividades recreativas, etc. Es en este campo, donde los oferentes de alojamiento y hospedaje, pueden ampliar su abanico de servicios complementarios para hacer su oferta mas atractiva y entregar nuevas experiencias a los visitantes.

Esta estructura de comercialización es flexible y hoy en día los canales de venta y promoción se diversifican cada vez mas, instalándose oficinas virtuales, agentes virtuales y una serie de Centrales de reserva o similares que gestionan información de transporte y servicios de múltiples oferentes, a los cuales el usuario puede acceder, comparar e informarse de forma online.

Sin embargo existe una constante búsqueda por parte de los Turistas de Intereses Especiales, en servicios y experiencias no tradicionales o específicas, por lo que es posible complementar las ofertas ya existentes de servicios tradicionales como alojamientos o tours, con nuevos servicios que complementen e incrementen el abanico de posibilidades y ofertas para sus clientes

1.5.- Segmentación del mercado

Claramente existen grupos de consumidores enormemente diferenciados entre si y en muchos casos opuestos, es necesario reconocer esta heterogeneidad para indagar en los gustos, intereses y valores de los diferentes grupos de turistas de intereses especiales, buscando en nuestro grupo objetivo, información necesaria para el diseño de experiencias, productos y servicios que sean coherentes y cumplan ciertas expectativas del cliente que lo transformen en una oferta diferenciada y atractiva, con un valor agregado en el diseño de la experiencia.

La segmentación y el estudio de los diferentes grupos que componen la demanda de servicios experienciales permiten identificar grupo emergentes de turistas, e identificar aquello que van en baja o que han desaparecido. Esta información nos permite anticipar nuestras acciones para desarrollar una oferta innovadora y oportuna.

Existen diversos criterios para determinar o clasificar los diferentes grupos de usuarios, determinando así comportamientos diversos.

Como ejercicio deduciremos algunos de estos criterios con datos basados en el segmento de intereses de los participantes en sesiones de meditación de la empresa Terapia para el alma, en Octubre del 2012, obtenidos mediante una entrevista y encuesta realizada a 10 personas.

Algunos criterios segmentación son:

Geográficos: En este caso los participantes era de diversas localidades de la V región, como Villa Alemana, Valparaíso, Viña del Mar, Quilpué, y se trasladan al sitio de las actividades, generalmente en Viña o Valparaíso.

En función del proyecto es necesario considerar que a pesar de que el último año llegaron a Chile mas de 3.000.000.- de Turistas Extranjeros, el porcentaje de recaudación de Turistas nacionales es cercano al 70% por lo que no se debe desconsiderar una oferta para el turista nacional.

Socio-económico: A pesar de que no es fácil el acceso a esta información se deduce que los participantes a estas sesiones son de un nivel socio-económico medio hacia arriba, considerando que poseen la capacidad de destinar recursos a actividades espirituales, se deducen resueltas las necesidades básicas.

Sexo, edad, socio cultural: Casi el 80% de los participantes en la actividad son mujeres, jóvenes y de edad avanzada.

En la actividad de meditación se distinguen 2 grandes grupos etarios, uno de jóvenes entre 18 y 30 años, y otro de 55 a 75 años, cada persona al presentarse en las sesiones evidencia

su dedicación y por lo general son todos profesionales, retirados, y los jóvenes estudiantes universitarios.

En el caso del trabajo en general con el Turismo de intereses especiales se debe tener en cuenta el factor “Familiar” donde a este esquema de adultos jóvenes y mayores se deben sumar los niños, que comparten sus vacaciones generalmente con uno o ambos padres y el núcleo familiar, importante considerar servicios con al menos un par de alternativas para los mas pequeños.

Criterios relacionados con el beneficio

Entre los criterios relacionados con el beneficio se reflexiona en base a lo que el cliente busca dentro de su abanico de actividades mientras se encuentra en acción el viaje.

En base a lo consultado a los participantes y la observación de diversas motivaciones y modalidades de oferta podemos determinar criterios relacionados al tiempo de duración de los servicios, pueden ser servicios momentáneos por un par de horas, por jornadas diarias o de medio día, por varios días como retiros y experiencias de mediana duración, hasta viajes o tours de tiempos más largos.

Otro de los criterios puede ser la búsqueda específica de ciertos elementos como Sol, Playa, Campo, Montaña y otros paisajes “tradicionales” o de acuerdo a los intereses especiales.

Por lo general todo lo relacionado a la medicina alternativa, o al mundo esotérico espiritual tiene relación con el apego y la conexión con la naturaleza, por lo que este aspecto es fundamental.

Otro criterio a considerar son los servicios específicos que busca el cliente, relacionados al confort, los servicios básicos y de alimentación, transporte y otros que hagan su viaje mas confortable.

Una vez resueltos estos criterios anteriores se entra en el océano de los “intereses específicos” donde la cantidad de alternativas son innumerables, y es en este campo donde la creatividad se ve incentivada por el grupo específico que se estudia, sus códigos culturales, símbolos, lenguaje y significancia, buscando dar sentido a la oferta de experiencias.

Dentro de los intereses específicos de un turista de intereses especiales con alguna características relacionada a los servicios Esotéricos- Espirituales, puede estar la necesidad de relajación, desconexión y eliminación de estrés, también puede ser motivado por la búsqueda espiritual o de conocimiento, el simple hecho de experimentar nuevas alternativas a modo de diversión o cualquier otra motivación.

El estilo de vida, considerado como la forma, los valores el entorno donde se desenvuelve el cliente se vuelve el eje principal en la creación de la oferta para el Turismo de Intereses Especiales.

Podemos concluir que existe la motivación económica por parte del estado para el desarrollo de proyectos en el sector del turismo de intereses especiales, sin embargo la amplitud del tema y las posibilidades temáticas ponen como desafío principal el conocer e interpretar de forma justa los valores, gustos e intereses del segmento con el que se decide trabajar, para esto es preciso conocer a fondo el propio medio cultural en el cual se desenvolverá la oferta.

“Desde el momento en que la necesidad de viajar se incuba dentro del potencial turista se presentan automáticamente toda una gama de expectativas al respecto y empieza a imaginar cómo lucirán las cosas en el otro lugar y sueña con las grandes experiencias que podría tener” Tourismtheories, Estilo de Vida de los Turistas (EVT), Publicado 29 de Octubre de 2010, <http://www.tourismtheories.org/?p=1001&lang=es>

Es en ese proceso de imaginar, donde se incuban las expectativas y los sueños del turista, donde el diseño de la experiencia puede extender sus alas y desplegar escenarios y experiencias que alimenten la ensoñación del pasajero, por medio del misticismo y un correcto uso del lenguaje con el fin de comunicar y motivar la decisión en la vivencia de la experiencia propuesta.

Bajo el criterio de la diversidad, las posibilidades se vuelven infinitas, el único límite para proponer experiencias es la imaginación, los sueños y los deseos de experimentar y sumergirse en lo propuesto en cada uno de los destinos existentes.

Capítulo II

ECONOMIA DE LA EXPERIENCIA

2.1.- Definición del término

Este concepto es acuñado en el libro de los fundadores de Strategic Horizont, Joseph Pine y James Gilmore, “The experience economy” de Harvard Business School Press.

Esta filosofía nace en la búsqueda de nuevos horizontes económicos para las empresas, su creador argumenta “Los productos son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias son memorables”.

Pine y Gilmore definen en su libro en 1999 que la Economía de la Experiencia consiste en propiciar eventos, vender productos u otorgar servicios memorables, donde el cliente pase a ser parte activa del producto o servicio interactuando con él de forma sensitiva y emocional haciendo que sea inolvidable y memorable generando un relato único y personal sobre él.

La economía de la experiencia busca propiciar acontecimientos para que el cliente obtenga una experiencia única, personal, sensitiva, cultural y educativa, para convertirse así en un agente impulsor de los servicios por medio del relato de la buena experiencia y la satisfacción recibida en palabras o emociones del mismo cliente.

Uno de los términos actualmente más ligados a la economía de la experiencia es el “Agro Turismo” o “Turismo Rural”, que consiste básicamente en la oferta de experiencias turísticas ligadas al campo o a pequeñas localidades de no más de 2000 habitantes, donde se acondicionan antiguas instalaciones y se invita al viajero a vivir la experiencia del campo y sus actividades cotidianas junto a las familias que ofrecen un servicio de excelente calidad.

La economía de la experiencia surge entonces en parte de la observación de estos turistas experienciales, quienes buscan el significado de la vida de otros y lo propio de la cultura local, intentando sumergirse y tener experiencia idénticas a la realidad deseada, para que una experiencia sea transformadora, uno de los papeles fundamentales son jugados por la educación o instrucción del participante y la identificación de las propias expectativas.

Este concepto “experiencial” en el nuevo mecanismo de desarrollo de los negocios se extrapola a casi cualquier ámbito de la industria y los negocios, siendo un claro ejemplo de lo que es la “economía de la experiencia” empresas como Macintosh que más allá de vender un producto utilitario y funcional con una linda estética, vende una experiencia de compra y uso que hoy en día identifica a millones de personas en el mundo.

Los objetivos fundamentales de la economía de la experiencia son:

- Lograr mayores niveles de satisfacción en el cliente / usuario de nuestro producto / servicio.

Al ofrecer experiencias completas y bien diseñadas se busca satisfacer en un mayor nivel las demandas y expectativas del cliente, por medio de un proceso de segmentación y análisis de los estilos de vida se puede llegar a aumentar el rango de “compatibilidad” de la experiencia logrando mayor efectividad.

- Ofrecer la experiencia de vivir un estilo de vida diferente y real.

El hecho de sumergir al cliente o usuario es fundamental, dentro de las expectativas está básicamente la necesidad de “cambiar” por un periodo de tiempo determinado y convertirse así en otra persona con otra forma de vida, e incluso experimentar sus creencias y ritos en torno a su actividad, haciéndose así participe de la vida del otro.

- Aumentar la demanda y la oferta para maximizar las experiencias en el mercado lucrativo, social y moral.

La economía de la experiencia se enmarca dentro de un contexto lucrativo, por lo que es fundamental manejar conceptos y estrategias de marketing, lo atractivo que se vuelve hoy en día para los públicos, la vivencia de experiencias, reflejado en altos niveles de asistencia a eventos como recitales, festivales y otros, hace posible evidenciar la tendencia hacia el consumo de estos servicios, el aumento de la demanda debe estar relacionado con el aumento de experiencia y la calidad de estas mismas, buscando experiencia maximizadas haciendo de este mercado un nicho cada vez más interesante.

- Establecer relaciones satisfactorias con los clientes y competitivas en el mercado.

En relación al punto anterior, el establecer relaciones satisfactorias con los clientes se basa principalmente con el desarrollo de experiencias llenas de significado y con un alto nivel de desarrollo de servicios, la comunicación y la educación en torno a estas experiencias llevaran a la maximización de la oferta tanto en el sentido cuantitativo como cualitativo, incentivando como primera instancia el consumo, la competencia y la mejora continua en los servicios y el diseño de las experiencias.

En términos generales la “Economía de la experiencia” es la transformación de los intereses, estilo de vida, expectativas y deseos del consumidor/cliente, en servicios o productos que ofrecen algo que esta mucho más allá del uso y la función misma, se busca generar en el usuario momentos memorables y con significado, convirtiéndolo así en promotor del producto/servicio, siendo una propuesta emocional de consumo, la cual estará en estricta relación con los intereses, emociones y motivaciones del usuario.

2.2 Diseño de la experiencia.

Sin duda alguna el término “Diseño de la Experiencia” deriva esencialmente de los conceptos de Economía de la Experiencia acuñados por Pine y Gilmore su libro “La Economía de la Experiencia”, en 1999. Sin embargo la amplitud que ha desarrollado el término ha sido tan diversa que se puede abordar desde diferentes ángulos y dependiendo del uso o la aplicación en la que se contextualice puede tomar diferentes matices.

El termino de Diseño de la experiencia esta hoy en día relacionado fundamentalmente a las grandes multinacionales y marcas, las compañías exitosas están adoptando un modelo de relación holística, más centrada en el cliente, y construida sobre un diálogo entre las marcas y los clientes. Al hacer esto, están considerando y diseñando la experiencia ‘total’ de sus marcas, usando como soporte de la oferta el producto o bien ofrecido, y transformando los servicios y otros procesos asociados, en escenarios donde se busca la identificación con momentos que generen vínculos emocionales entre el usuario, las marcas y los recuerdos que estas evocan.

El diseño de la experiencia, dentro de cualquier contexto empresarial o experiencial, es una práctica altamente interdisciplinaria, donde se abordan todos los aspectos de la ejecución de productos y servicios, de una forma integrada, considerando de forma “sistemática” productos, servicios, packagin, puntos de venta, ambiente, uniformes de trabajo, relaciones de venta, etc.

Las marca de esta forma buscan premiar al cliente por su dedicación y esfuerzos, con experiencias y otros alicientes que van más allá de la entrega misma del producto o bien ofrecido, mirando hacia el centro del ser humano, buscando en sus expectativas, emociones, deseos, temores e intereses con el fin de generar identificación mediante la emoción y el sentimiento de comprensión y entendimiento por parte de las marcas.

El acercamiento al diseño experiencial considera los momentos de interacción entre las personas y las marcas, y busca generar el mayor valor posible de estas interacciones desde ambas partes con el propósito de crear memorias y recuerdos positivos, es por esto que se estudian y determinan las interacciones antes, durante y después del uso de un bien o servicios, con el fin de buscar valores tanto funcionales como emocionales en el proceso para enriquecer el escenario de la experiencia, y lograr así mas identificación, significado y valoración para el cliente.

Es en este campo donde se mueven las grandes empresas, buscando encantar a sus clientes y buscando transmitir los valores específicos para captar el interés de nuevos usuarios por medio del diseño de experiencias que van más allá del producto mismo y los servicios prometidos.

Para efectos de la investigación es necesario enfocarse en el contenido específico de la Economía de la Experiencia, buscando las directrices o conceptos fundamentales que nos permitan el diseño de experiencias enriquecedoras y con significado, que sean capaces de convertir un servicio en algo memorable y recomendable por el usuario.

Al ser muy amplio el término del diseño de la experiencia, y como su principal vertiente es la de las grandes marcas y multinacionales, el enfoque será analizar directrices y consideraciones relevantes para generar servicios experienciales, generando un modelo para la futura amplitud de la oferta y el diseño de nuevos servicios con un alto estándar de calidad.

2.3 Directrices para el Diseño de Servicios Experienciales.

Se indaga en el diseño de experiencia, buscando un método o modelo para diseñar experiencias “Esotéricas-espirituales”, basados en la certeza de que se servicios relacionados primero a los intereses especiales o estilo de vida, y segundo fundamentalmente cimentados en las emociones.

En el libro “Design for Emotion” se mencionan cinco razones para hacer diseño emocional: “1) las emociones son experiencias, 2) todo diseño es diseño emocional, 3) las emociones dominan la toma de decisiones, 4) las emociones comandan la atención y afectan la memoria y 5) las emociones crean una personalidad, forman relaciones y crean significados” (van Gorp & Adams, 2012, p. 6).

Podemos ver que la médula de la decisión y la experimentación de los servicios basados en la experiencia, es la emoción, considerando a ésta misma como una experiencia en su propia naturaleza, siendo el vehículo de las emociones o el detonante, la suma de la carga educacional y cultural del cliente, junto al diseño y la propuesta de la oferta.

La primea directriz a considerar en el diseño de la experiencia es el establecimiento del dialogo con el cliente, para poder instaurar este dialogo es preciso definir 2 aspectos iniciales, el primero es:

¿Qué es lo que se desea lograr?

Para el diseño de experiencias es necesario definir que reacción se busca en el usuario. Para esto se debe hacer un estudio de los intereses de éste y sus características, motivaciones y aspiraciones frente a las experiencias que se van a diseñar.

Su busca generar una experiencia para el cliente con las siguientes características:

Única, Inolvidable e Irrepetible: El cliente debe sentirse privilegiado y con la sensación de vivir una experiencia irrepetible, original y llena de significado, llevándose consigo emociones, sensaciones y recuerdos, debe sentir que “el mundo” gira alrededor y por él,

haciéndose participe del escenario con toda la actuación correspondiente transformándose en el protagonista de la historia que podrá contar en sus próximos relatos.

El proceso lineal para el diseño de experiencia a grandes rasgos sería:

- Identificar las aspiraciones y deseos del cliente

Por medio de algunas técnicas de recogida de información, se investigan las principales motivaciones de los clientes, los gustos, el estilo de vida, valores, el contexto cultural en el que se enmarcan las preferencias y los intereses, con el fin de tener un amplio marco de información para diseñar experiencias con significado y que estén en el lenguaje del usuario.

- Diseñar experiencias acorde a estas aspiraciones y deseos.

El diseño de estas experiencias o servicios deben estar ligados a las aspiraciones y deseos, al estilo de vida, a los rasgos socio-culturales, la educación y la mayor cantidad de factores estudiados para el segmento, diseñando así una oferta diferenciada y específica.

- Buscar la manera de que estas sean sostenibles.

Los bienes/productos o servicios sostenibles son aquellos que resguardan la salud, el medio ambiente a lo largo de toda la cadena de producción, es decir desde la obtención de las materias primas hasta su comercialización o desde la creación del servicio hasta el uso del mismo. Así mismo ofrecen beneficios ambientales, sociales, ecológicos y económicos.

La sostenibilidad se basa principalmente por incorporar tanto en el diseño como en los procesos y la ejecución de los servicios, la conciencia de los aspectos fundamentales de la sostenibilidad, siendo estos parte del eje y la preocupación fundamental en el diseño.

- Generar alta veracidad en el sistema producto

El sistema producto debe ser coherente, contar con un alto nivel de realidad en el diseño de la experiencia, generando escenarios, relatos y actividades apegadas a la realidad y a las tradiciones y condiciones culturales del medio o segmento al cual se dirige la oferta.

Es la veracidad de la experiencia lo que por lo general se encuentra más en tela de juicio por parte del cliente, al decidir convertirse en detractor o promotor de la actividad.

Con el diseño de la experiencia se busca generar cambios en el individuo o “invitado”, a esto se le llama “economía de la transformación”.

Según el concepto de la economía de la transformación, se debe pensar en 4 cambios que deben ser abordados en el cliente, en este caso se explicarán a través de un ejemplo tomado de un retiro espiritual de meditación y filosofía de la India:

1.- Cambios Físicos: La vestimenta es un factor fundamental en el desarrollo de ciertas actividades, en el caso de estudio del Retiro de Meditación, la vestimenta pedida es por lo general de color blanco, también se proponen diversas formas en que el cuerpo y sus posturas son normadas para el desarrollo de las actividades, proponiendo al usuario una forma única de relacionarse a nivel físico dentro del esquema de la experiencia.

2.- Cambios Intelectuales: Este punto tiene que ver con la capacitación y el entrenamiento que posee la persona, las experiencias por lo general son propuestas de tal forma que se diferencian en actividades para alguien con y sin conocimientos previos. La instrucción y la información es fundamental en el diseño de las experiencias, presentándose estas por lo general como un “entrenamiento” básico o avanzado sobre determinada técnica o disciplina, por lo que la experiencia debiese entregar algún conocimiento o avance intelectual en el usuario.

3.- Cambios Emocionales: El factor emocional tiene que ver con la disposición y el compromiso que asume el cliente, y por lo general tiene que ver con 2 tiempos, uno previo a la actividad donde el usuario dialoga con la promesa o la oferta, y otro durante, donde las relaciones interpersonales y la compatibilidad de la actividad con los valores, emociones y expectativas del usuario van generando sentimientos positivos y afectivos en relación al entorno, al servicios y a los objetivos de lo ofrecido.

4.- Cambios Espirituales: Los cambios espirituales en el individuo se relaciona al modo de ser, actuar y pensar, en realidad esta es la parte más compleja de los cambios buscados, ya que suponen una modificación en el estilo de vida, de acuerdo a lo experimentado, sin embargo es muy probable que quien asista a un curso de meditación y enseñanza de la india, el cual se haya identificado con la temática, adopte algunas ideas, o experimente cambios espirituales a raíz de las practicas y vivencias si han sido significativas.

A grandes rasgos estos 4 cambios que se busca hacer experimentar al cliente por medio del diseño de la experiencia, vendrían a ser objetivos perseguidos en el diseño de los servicios, podrían significar medidores o indicadores de éxito en el desarrollo de un servicio.

Estos cambios se comienzan a trabajar o manejar previo a que el cliente entre en contacto o conozca la oferta, desde la comunicación interna y la concepción filosófica del servicio, hasta la forma en como nos comunicamos, y como el futuro cliente entra en contacto con nuestra oferta, los valores y los diferentes elementos que componen el sistema comunicacional que se propone.

El diseño de la experiencia tiene 5 sub-niveles esenciales para el desarrollo que darán valor en el mercado a la oferta, son preguntas que se deben hacer a la hora de diseñar la experiencia, con el fin de contextualizar al usuario y darle un significado profundo y personal a la oferta.

SENTIDO / SIGNIFICADO

Es lo que la persona busca para su vida ¿Esto encajará en mi realidad?

ESTATUS / IDENTIDAD

Se relacionado con los valores de cada uno ¿Esto tiene que ver conmigo?

EMOCIONES

El estilo de vida de la persona ¿Esto me hace sentir bien?

PRECIO

Costo monetario del servicio ¿Esto vale lo que cuesta?

FUNCION

Es el desempeño del servicio ¿Esto hace lo que yo preciso?

Al diseñar correctamente un servicio experiencial, estas preguntas deberían ser contestadas por el cliente a cabalidad, sirviendo además como un testeo de la “calidad” o efectividad de la actividad.

La búsqueda debe ser constantemente el equilibrio entre estas 5 variables con el fin de entregar un servicio con significado y coherente, además son los ámbitos que en los que se deben poner los dardos para certificar y verificar que lo que se está ofreciendo, tiene relación con las expectativas del cliente.

Los 4 dominios fundamentales del diseño de la experiencia son:

- a) Participación pasiva: El usuario solo es un espectador de la experiencia, como por ejemplo, asistir a una conferencia.
- b) Participación Activa: El usuario interviene y participa de la experiencia, como por ejemplo, interactuar en un laboratorio o cocina.
- c) Absorción: La experiencia va al usuario sin la capacidad e alterarla.
- d) Inmersión: El usuario va a la experiencia, experimenta un suceso y lo altera.

Los cuatro dominios explicados en preguntas:

Entretención: Sentir ¿qué hacer para que el usuario no haga ningún esfuerzo y pueda reaccionar con puro goce?

Estética: Estar ¿cómo mejorar la estética de la experiencia para que el usuario entre, se siente y se quede? Es sumergirse en una experiencia sin alterarla.

Educación: Aprender ¿Qué información los ayudara a entregarse a la exploración de nuevos conocimientos y habilidades?

Escapismo: Hacer ¿una vez allí que harán? ¿Qué los moverá a sumergirse en las actividades?

La experiencia escapista ayuda a realizar el deseo de quienes quieren apartarse de algo y a la vez, trasladarse a algún lugar con una actividad concreta donde perder el tiempo vale la pena.

La clave de la experiencia no es su carácter fantasioso sino que sea literal.

No es simular algo, sino ser algo en sí mismo.

Que de ninguna manera nada parezca falso.

La revisión y el manejo de estos elementos señalados sirven tanto para el diseño como para la evaluación del diseño de la experiencia, entretenimiento, educación, estética, escapismo, participación pasiva, participación activa, absorción, Inmersión, son los dominios que pueden ser combinados, modificados y configurados de manera que logren el diseño de experiencias memorables.

Sobre el espacio en el diseño de experiencias

El espacio puro debe convertirse en un espacio diferenciado, el lugar de la experiencia debe ser recordado.

El espacio además debe comunicar cosas sobre la experiencia y como desenvolverse en el sin dar instrucciones, todo debe ser amable y parte del escenario de la experiencia, hay que eliminar, reducir, contradecir o dar un nuevo sentido a todo aquello que en el espacio elegido distraiga o aparte del tema.

Es Fundamental pensar el espacio como el escenario físico de la experiencia, por lo que todo debe estar pensado y determinado en función de sumergir al usuario, y contextualizar de forma verídica el ambiente a experimentar.

La temática de la experiencia

El tema de la experiencia es el punto de partida para el diseño de la experiencia, será el condicionante de todas las actividades que se desarrollaran en la oferta.

Existe 9 vertientes desde las cuales obtener temas para el desarrollo de la experiencia, estas son: Historia, religión, moda, política, psicología, filosofía, mundo material, cultural popular, artes.

De éstas se pueden buscar los aspectos mas cautivantes y que tengan una retorica adecuada para el desarrollo de relatos.

La temática debe ser construida como un relato que involucre emociones y participación del usuario, organizando así las sensaciones del huesped haciéndolo participe de la experiencia generando una mirada personal y transformadora del evento.

Por medio del tema se debe crear una realidad distinta, alterando la experiencia del espacio, tiempo, materia, por medio de un direccionamiento coherente y realista, buscando siempre armonizar las impresiones que usuario se llevará consigo.

Algunos principios a considerar a la hora del diseño de una experiencia:

- Cuanto más intangible sea la experiencia, mas tangible se vuelve su valor.
- La experiencia se desarrolla en una línea de memorabilidad, la transformación se desarrolla en una linea de perdurabilidad.
- Personalización: el ser se entrega cuando se siente que quiere ser conocido.
- Lo masivo envía un mensaje hoy: no estamos tan interesados como para conocerte particularmente a ti, a lo cual, hoy el usuario responde: si no te interesa lo suficiente, no puedes ayudarme a cambiar.

El diseño de la experiencia debiese buscar producir en el usuario:

- Cambios emocionales en el cliente
- Generar una experiencia memorable.
- Una respuesta por parte del individuo, que deje un recuerdo.
- La experiencia debe ser vivida solo una vez y es de carácter intransferible

- Un usuario transformado por una experiencia, es un producto de ella ya que no es quien era al llegar.
- Cada usuario de la experiencia debiese transformarse en un promotor del servicio por medio del relato y la satisfacción personal.

A pesar de que el la economía de la experiencia y el diseño de experiencias son conceptos que se vienen acuñando hace varias décadas, hoy en día encuentran su punto de intersección con las nuevas conductas de consumo y los últimos estudios que denotan las nuevas tendencias de consumo.

A primera vista pareciera ser que la economía de la experiencia surge como una respuesta y una filosofía de creación de valor para la oferta de productos y servicios ante las nuevas tendencias de consumo que se están desarrollando, por lo mismo y desde esta perspectiva, el diseño de la experiencia pareciera ser el camino para lograr el éxito, la rentabilidad y la identificación de la oferta con el consumidor.

2.4.- Matriz de directrices para el diseño de un Servicio-Experiencia

Con fines prácticos he diseñado una matriz que recoge las principales directrices para el Diseño de Servicios Experienciales, considerando los principales factores y conceptos a desarrollar para la generación de un servicio único, con significado y capaz de lograr en el usuario momentos memorables.

El esquema determina el proceso a grandes rasgos desde la investigación del segmento del mercado hasta la evaluación final y el rediseño de los servicios en base al feedback obtenido de los resultados o cambios esperados en el cliente al experimentar el servicio.

El esquema presenta un proceso que se inicia en los objetivos que se persiguen, luego de esto se procede a la investigación del segmento de mercado, determinando una serie de factores que permitirán luego hacer el análisis y transformar los datos en información la cual nos sirva para definir claramente la temática de la experiencia.

Al tener definida la temática de la experiencia, se contrasta con una serie de factores emocionales, del entorno y del contexto cultural ya investigados y analizados, para definir rasgos o directrices para el diseño de cada uno de los procesos de la experiencia, considerando aspectos culturales como música, olores, símbolos, colores, formas, modos y todo lo que ayude a generar un escenario para el servicio siendo también el escenario parte fundamental en la propuesta.

Al pensar en los cambios que se quieren lograr en el cliente, se hace más claro el tomar decisiones de diseño y a la vez la evaluación de dichos cambios o resultados esperados, nos lleva a replantear o reanalizar la información para generar mejoras continuas en la temática y el diseño de los servicios.

Proceso de Diseño de la Experiencia



Figura 2. Proceso de diseño servicio experiencial

Capítulo III

TERAPIAS ALTERNATIVAS Y CONTEXTO “ESOTÉRICO-ESPIRITUAL”

3.1- Definición de Terapias alternativas

Las Terapias Alternativas o también denominadas como Experiencias Holísticas, son todas aquellas formas de sanación y relajación no convencional en la medicina tradicional, provenientes principalmente de oriente, las cuales ven al individuo y sus dolencias como un ser integral, se basa en los poderes de sanación naturales del organismo, las formas en que los tejidos interaccionan y la influencia del medio ambiente.

La filosofía Holística consiste en encontrar el equilibrio entre Cuerpo, Mente y Espíritu para lograr bienestar o sanación.

Existen muchas recomendaciones para la curación holística, en el terreno del Cuerpo la nutrición a través de dietas, combinación de alimentos, vitaminas, homeopatía, en relación a la Mente existen técnicas psicológicas como psicoterapias humanistas, Programación eurolingüística, Terapias emocionales, etc., y en el terreno Espiritual a través de la Meditación, Fantasía guiada, Visualizaciones, Yoga, Tai-chi.. en definitiva, el poner en práctica este tipo de filosofía te lleva a encontrar la Paz Interior y de esta forma conseguir la sanación.

En los Estados Unidos, la encuesta nacional de salud hecha por el gobierno, develó que casi un 50% de los adultos encuestados, recurren a algún tipo de medicina alternativa como actividad anti estrés o complemento a algún tratamiento médico convencional.

Por otro lado las disciplinas orientales son consideradas parte de la medicina holística, sobre todo el yoga, la meditación y el Tai Chi, servicios que hoy generan alta demanda a nivel mundial.

3.2.- Características y Tipos de medicina alternativa

Existen muchos tipos de medicina alternativa, las cuales generalmente se clasifican en 5 grupos:

Sistemas médicos globales: Abarcan una serie de tipos de medicina alternativa como la acupuntura, la medicina tradicional china, la homeopatía y la naturopatía.

Medicinas cuerpo – mente: tiene un carácter holístico y consiste en alinear cuerpo – mente y alma para conseguir la auto sanación, puede ser aplicada con una serie de técnicas enfocadas a los chakras o puntos energéticos del cuerpo.

Medicinas Biológicas: Basadas en elementos como plantas, vitaminas y minerales.

Prácticas corporales manipulativas: Consiste en terapias de masajes o manipulación del cuerpo como el masaje tibetano, el drenaje linfático, el quiromasaje, etc.

Medicinas energéticas: Se basa en el uso de energías existentes o supuestamente existentes para sanar el cuerpo.

Una de las formas más populares actualmente de medicina alternativa es la “energética” donde se encuentra el reiki, la meditación guiada y las terapias de vidas pasadas, donde se trabaja con energías holísticas alineando los campos energéticos para conseguir la sanación y el bienestar tanto a nivel físico como mental.

Disciplinas o técnicas

A continuación algunas de las disciplinas o técnicas de sanación conocidas y aceptadas por el Centro Nacional de Medicina Complementaria y Alternativa (NCCAM), una dependencia de los Institutos Nacionales de la Salud de los Estados Unidos:

Acupuntura es un método de curación desarrollado en China hace más de 2.000 años.

Hoy en día, la acupuntura comprende una serie de procedimientos que estimulan puntos anatómicos del cuerpo mediante una variedad de técnicas. Las prácticas de acupuntura en los Estados Unidos incorporan tradiciones médicas de China, Japón, Corea y otros países. La técnica de la acupuntura ha sido muy estudiada desde el punto de vista científico y consiste en penetrar la piel con agujas de metal delgadas y sólidas usando las manos o estimulación eléctrica.

Aromaterapia comprende la utilización de aceites esenciales (extractos o esencias) de flores, hierbas y árboles para promover la salud y el bienestar por medio de la estimulación del sistema límbico.

Ayurveda es un sistema médico integral de la medicina complementaria y alternativa que se ha practicado principalmente en el subcontinente de la India durante 5.000 años. El sistema Ayurveda incluye dieta y medicamentos de herboristería, masajes, meditación, preparaciones milenarias de metales y piedras como medicamentos, compresas y hace hincapié en el uso del cuerpo, la mente y el espíritu en la prevención y el tratamiento de enfermedades.

Campos electromagnéticos (también denominados campos eléctricos y magnéticos) son líneas invisibles de fuerza que rodean todos los dispositivos eléctricos. La Tierra también produce campos electromagnéticos, los cuales se generan cuando hay actividad de tormenta eléctrica.

Se considera que los campos magnéticos son producidos por corrientes eléctricas que fluyen en el centro de la Tierra.

Chi gonges un componente de la medicina china tradicional que combina el movimiento, la meditación y la regulación de la respiración para ampliar el flujo de “chi” (un término antiguo utilizado para lo que se cree es energía vital) en el cuerpo, mejorar la circulación sanguínea y afianzar la función inmune.

Homeopatía es un sistema médico integral de la medicina complementaria y alternativa. En la medicina homeopática, existe una creencia en la “ley de la similitud”: lo que significa es que cantidades pequeñas, altamente diluidas de sustancias medicinales se administran para curar síntomas, cuando las mismas sustancias administradas a dosis más altas o más concentradas producirán en realidad esos síntomas.

Masajes, son una manipulación del tejido muscular y conjuntivo para ampliar la función de esos tejidos y promover la relajación y el bienestar.

Medicina china tradicional es el nombre que en la actualidad se da al antiguo sistema de atención de la salud proveniente de China. Esta medicina se basa en el concepto de “chi” (o energía vital) equilibrado, que se cree recorre el cuerpo de la persona. Quienes practican esta medicina proponen que el “chi” regula el equilibrio espiritual, emocional, mental y físico y está afectado por las fuerzas opuestas del “yin” (energía negativa) y el “yang” (energía positiva).

Según la medicina china tradicional, la enfermedad ocurre cuando se altera el flujo del chi y se produce un desequilibrio del yin y el yang. Los componentes de este tipo de medicina comprenden terapias de hierbas y alimentación, ejercicios físicos que restituyen la salud, meditación, acupuntura y masajes reparadores.

Naturopatía, o medicina naturopática, es un sistema médico integral de la medicina complementaria y alternativa en el cual, quienes lo practican proponen que existe una fuerza curativa en el cuerpo que establece, mantiene y devuelve la salud. Las prácticas ayudan al paciente para apoyar esta fuerza mediante tratamientos que incluyen asesoramiento sobre nutrición y el estilo de vida, suplementos dietéticos, plantas medicinales, homeopatía y tratamientos de la medicina china tradicional.

Osteopatía es una forma de la medicina convencional que, parcialmente, hace hincapié en enfermedades que se presentan en el aparato locomotor. La convicción fundamental es que todos los sistemas del cuerpo trabajan conjuntamente, y los trastornos en un sistema pueden afectar el funcionamiento en otras partes del cuerpo. Algunos osteópatas practican la manipulación osteopática, un sistema para todo el cuerpo de técnicas prácticas para aliviar el dolor, restaurar funciones y promover la salud y el bienestar.

Quiropráctica es un sistema médico integral de la medicina complementaria y alternativa. Se centra en la relación entre la estructura (principalmente de la columna vertebral) y la función corporal y la manera en que dicha relación afecta la preservación y la restauración de la salud.

Los quiroprácticos utilizan terapia de manipulación como una herramienta para el tratamiento integral.

Reiki es una palabra japonesa que representa Energía de la Vida Universal. Reiki se basa en la convicción que cuando la energía espiritual se canaliza por medio de un profesional de Reiki, el espíritu del paciente se cura, lo cual a su vez cura el cuerpo físico.

Estas son solo algunas de las terapias y alternativas de medicina holística existentes, sin embargo existen muchas más. La gran mayoría de estas terapias son en sí experiencias complejas, con un conocimiento ancestral o esotérico que las avala, y con una ritualidad que las transforma en toda una experiencia, como es el caso del Reiki o el sistema de medicina Ayurveda, el cual es actualmente incuestionable por la medicina tradicional debido a su antigüedad y la efectividad y resultados de sus tratamientos, los cuales son impartidos y enseñados por personas “iniciadas”, de ahí es que no es un sistema popular en occidente, ya que se practica solo en algunas localidades de la India.

Estas formas de medicina y otras tantas técnicas, son interesantes de someter a análisis sobre todo desde el punto de vista de la experiencia, por milenios se ha buscado en estos sistemas, hacer que el paciente sea inmerso en un sistema de conocimientos milenarios lleno de símbolos, rituales y conocimientos trascendentales.

3.3.- Terapias Holísticas y disciplinas orientales en Chile

En Chile las terapias holísticas o alternativas comenzaron como una moda, sin embargo hoy en día han logrado gran popularidad debido a transformarse en una de las alternativas de relajación y escape al estrés más usadas y recomendadas incluso por doctores que las consideran complementarias al tratamiento convencional de medicina.

“Muchos médicos hoy se están abriendo al paradigma integral del ser humano, entendiendo que la sanación es un concepto mayor al paradigma solamente físico cartesiano del paciente. Incluso hoy hay hospitales en Chile que están aplicando estas medicinas en forma complementaria”, dice la especialista María Elena Charad. (Terra.cl, 14 de mayo del 2011, http://m.terra.cl/noticia?n=1650878&ta=home&s=1&c=capacl&e=especiais_capa_cl)

Un estudio realizado por María Elena Charad, docente de la escuela de psicología de la Universidad del Pacífico, indica que las terapias alternativas más practicadas hoy en el país, son la Homeopatía , Acupuntura (medicina China tradicional), Terapia Floral, Medicina Antroposófica y Medicina Ayurvédica (medicina tradicional Hindú).

Muchas desarrolladas en el siglo pasado y otras desde hace milenios.

El estrés y la depresión, junto a la búsqueda espiritual y el concepto de salud preventiva, son los mayores motivadores en los chilenos para acudir a alguna terapia de medicina alternativa, practica de meditación, yoga u otras disciplinas orientales.

En los últimos años se ha extendido en nuestro país la demanda por el uso de una variedad de terapias distintas a la medicina oficial, lo que puede representar una respuesta a necesidades de salud de la población no satisfechas.

Por otra parte, la Organización Mundial de la Salud recomienda dar reconocimiento y regulación a algunas de estas prácticas de manera de integrarlas a los sistemas de salud de los países.

En estas circunstancias el Ministerio de Salud ha venido desarrollando una serie de iniciativas tendientes a identificar cuáles son esas distintas prácticas, quienes son los terapeutas que las realizan y cuál puede ser el resultado en beneficio de la salud de la gente. A partir de un diagnóstico general se ha avanzado en establecer un marco reglamentario (Decreto N° 42 que reconoce a estas prácticas alternativas como profesiones auxiliares de la salud) y se han promulgado dos Decretos específicos referidos a la Acupuntura y a la Homeopatía.

Asimismo se han realizado estudios tendientes a evaluar la posible incorporación de algunas terapias en el sistema público de salud y se ha elaborado propuesta para desarrollar una política y programa nacional de Medicinas Complementarias/Alternativas.

Existe una gran cantidad de productos y souvenirs asociados al mundo de las disciplinas holísticas y terapias de sanación, van desde velas, inciensos, imágenes de dioses induistas y de otras culturas, hasta piedras, gemas, joyas, dispositivos de energía etérea como orgonitas y amuletos mágicos, también existen los instrumentos de adivinación como las cartas del tarot, runas de los más diversos materiales, cuencos tibetanos y de cuarzo, instrumentos chamanicos y los más diversos objetos de protección y sanación tanto para personas como para lugares.

3.4.- Productos, objetos y elementos asociados al mundo holístico

Por medio del siguiente moodboard, expongo una serie de fotografías tomadas en las diversas actividades y recorridos realizados en el proceso de experimentación de una serie de servicios relacionados a las terapias alternativas y los servicios esotéricos que se ofrecen en la V región.

Se evidencian una serie de símbolos, elementos y objetos que dan un contexto dentro del cual se desenvuelven las diferentes experiencias.

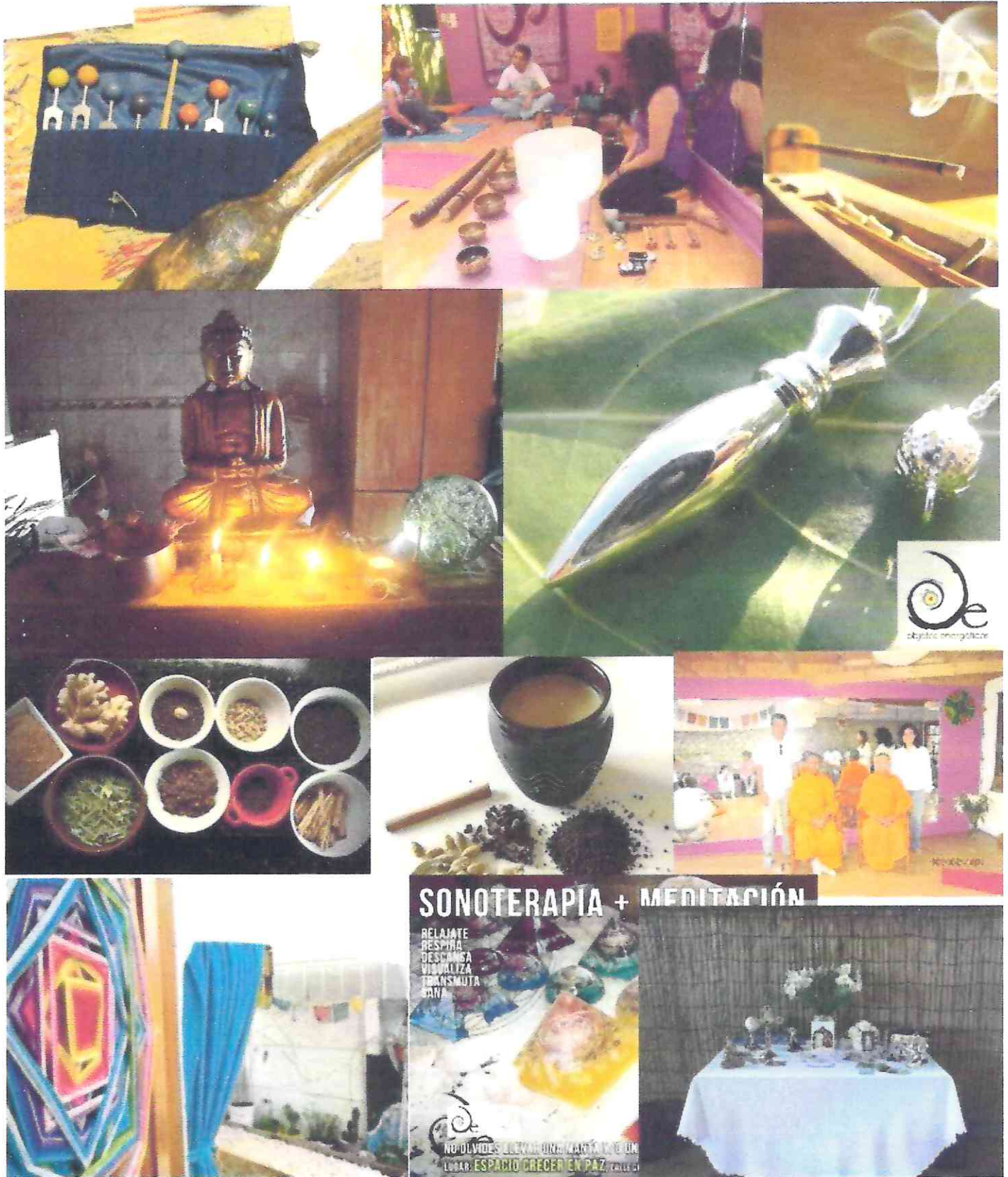


Imagen 1.- Elementos asociados a las terapias alternativas y a lo esotérico espiritual

En las actividades y terapias en las cuales he participado, me he impregnado de la gran cantidad de objetos relacionados a diversos contextos culturales. A estos objetos se les atribuyen diferentes valores emocionales y cargas mágicas o esotéricas, que los hacen deseables para los participantes de este segmento.

A medida que más se profundiza en el conocimiento y el mundo esotérico espiritual, mayores son los símbolos y los usos que a estos se les da, la imagen muestra solo una parte de los objetos y elementos encontrados en las diversas actividades.

Se pueden ver dispositivos energéticos como las orgonitas, que según estudios realizados en los años 60, transforman la electricidad muerta de los artefactos eléctricos que es dañina para la salud, en energía neutra y no dañina a la cual se le pueden atribuir diversas propiedades, según sea la intención y el conocimiento del iniciado.

También existe la representación de una serie de dioses y santos de diferentes culturas, por medio de estatuas o bustos, los cuales se adornan con velas e inciensos, los cuales están presentes en cada terapia o actividad relacionada, ya que son parte de los 4 elementos presentes también en cada ceremonia o actividad de conexión espiritual.

Los instrumentos musicales místicos y sagrados, provenientes de milenarias culturas son utilizados en gran cantidad de terapias, y son sin duda un elemento mágico de poder, que adornan espacios con sus brillantes formas y profundos sonidos, entre estos tenemos los cuencos tibetanos, cuencos de cuarzo, didgeridoo, sonajeros, tambores, campanas, etc.

La decoración de los espacios de centros de yoga y otros similares, están diseñados con motivos orientales, en muchos casos muy al estilo de la india, con imágenes y símbolos milenarios generalmente relacionados a la sanación y a DIOS en el sentido del creador de todas las cosas, o la fuerza cósmica que impulsa al Universo.

Otro aspecto fundamental en este segmento es lo que se come o consume, existe de todo tipo de consumidor, desde vegetarianos, veganos, fructarianos y gente que come carne y no se pone restricciones. Sin embargo algo transversal en todos es la inclinación hacia la sana alimentación y la búsqueda de preparaciones de carácter místico proveniente principalmente de la medicina con plantas y el sistema Ayurvedico de medicina de la india, que pone énfasis en la alimentación y la sanación por medio de la preparación de alimentos y brebajes con formulas milenarias, que con determinadas mezclas y proporciones logran sanar tanto el cuerpo como el espíritu. Un claro ejemplo es el Masala Chai o Té Chai, preparación Ayurveda hecha con 7 especias, que proporciona una energía considerable, despeja las vías respiratorias y es favorable en el tratamiento de todas las enfermedades existentes.



3.5.- Contexto cultural esotérico-espiritual

Para entender el contexto de lo esotérico-espiritual es conveniente partir definiendo los términos y encontrando un significado que permita unificar un concepto para ellos.

La palabra espiritualidad puede ser entendida de múltiples maneras, y es interpretada según la creencia, filosofía, religión o contexto en el cual esté.

“Espiritualidad es la condición y naturaleza de espiritual. Este adjetivo (espiritual) refiere a lo perteneciente o relativo al espíritu. La noción de espíritu, por su parte, está vinculada a una entidad no corpórea, al alma racional, a la virtud que alienta al cuerpo para obrar o al don sobrenatural que Dios concede a ciertas criaturas.” (rescatado el 25 de abril de 2013, <http://definicion.de/espiritualidad/>)

De esta definición se puede deducir que la espiritualidad es una “característica” de reconocimiento del “espíritu” entendido a grandes rasgos como la sustancia o entidad no corpórea que es de origen divino y nos relaciona con la totalidad.

Es así como se observa que la condición de espiritualidad de una persona se basa fundamentalmente en la creencia de una forma de existencia que trasciende a la materia, y que coexiste de diferentes formas con el ser humano y de acuerdo a sus creencias o sistema cultural, puede ser una energía, dios, un creador, una conciencia infinita, un extraterrestre, etc.

La condición de “ser espiritual” es la búsqueda constante de la conexión con la “energía superior” o “divinidad”, la palabra Religión significa “Unidad”, por lo tanto todas las religiones en teoría profesan la búsqueda y la práctica de diferentes ritos para lograr la unidad con Dios o el Salvador.

Esoterismo, “...conjunto de conocimientos, doctrinas, enseñanzas, prácticas, ritos, técnicas o tradiciones de una corriente religiosa, que son secretos, incomprensibles o de difícil acceso y que se transmiten únicamente a una minoría selecta denominada iniciados, por lo que no son conocidos por los profanos”. (Wikipedia, rescatado el 25 de abril del 2013, www.wikipedia.org)

Esta definición básica y genérica de esoterismo da precisamente las directrices para la definición del término, el cual implica una serie de cuestionamientos. De partida el término Esoterismo tiene relación a lo “oculto” es un conocimiento que no está a vista de todos, sino solo de aquellos iniciados capaces de comprenderlo y practicarlo, luego de pasar por una serie de procesos personales de crecimiento y adquisición de conocimientos.

El esoterismo no está ligado estrictamente a ni una religión, país ni cultura, se basa en la búsqueda y adquisición de sabiduría sobre el mundo "metafísico", el cual se puede definir como "todo aquello que sabemos que existe, pero no se ve", y que incluso aborda el

conocimiento de la naturaleza y sus ciclos, la observación de las estrellas, la luna y sus periodos, las propiedades de las plantas y minerales, los centros energéticos del ser humano y la tierra, y un sin fin de áreas que son abordadas por los diversos estudiantes.

El sistema de creencias esotérico es tan amplio, que en él habitan las más diversas criaturas y universos de existencia, hay todo tipo de energías y técnicas de sanación, adivinación, control de la materia, manifestación de milagros, conexiones espirituales profundas, seres de todas partes del universo y artefactos mágicos

Para fines de la investigación se acuña la siguiente definición para lo esotérico-espiritual:

"Se define el contexto cultural de lo esotérico-espiritual como todo lo relacionado a las creencias que tienen que ver con el espíritu y el mundo metafísico, donde la conciencia se expande al punto que habitan la magia, la sanación, la fe y los milagros"

Simbolismo Esotérico-espiritual

Desde tiempos inmemoriales la humanidad ha sabido identificarse mediante símbolos, objetos plasmados en tinta, en piedra o en el arte que han ayudado a comprender con una mirada un amplio concepto.

La única certeza transversal al simbolismo esotérico es que cada figura tiene una carga conceptual y un conocimiento escondido, se suele creer que los símbolos "vibran" manifestando de esta forma su carga energética según la creencia y el contexto, de la misma forma si los símbolos son cargados, impresos o simplemente dibujados en un papel, ya están haciendo un trabajo de movimiento energético, los símbolos son considerados "llaves" hacia su significado oculto.

Los símbolos son muy usados por terapeutas y sanadores en terapias alternativas y experiencias de conexión espiritual, un caso especial es la técnica de sanación llamada REIKI que guarda todo su conocimiento y sabiduría en los símbolos.



Imagen 2.- Símbolos sagrados con conocimiento oculto

Capitulo IV

EMPRESA TPA Y ANALISIS DE ESCENARIO

4.1- La empresa.

La empresa con la cual se desarrollará el proyecto es “Terapia para el alma”, la cual ofrece, hace 2 años, diversos servicios “experienciales” enmarcados dentro de la medicina alternativa y la enseñanza de diversas técnicas de meditación y manejo energético, como:

Sesiones terapéuticas de vidas pasadas.

Talleres de meditación y manejo energético.

Cursos “Onnenes Awakening”. (Curso de 2 días en el “Centro Milenrama”)

Sesiones de medicina Alternativa de Chakaras.

La empresa es dirigida por Mónica Figueroa, Terapeuta de vidas pasadas y Onennes Trainer de la Universidad de India, se emplaza en la ciudad de Viña del Mar.

La infraestructura base es:

Consulta Calle Quinta. (Terapias y medicina alternativa)

Oficina Valparaíso. (Sesiones de profundización meditación y manejo energético)

Centro Milen Rama (cursos con alojamiento).

En los talleres y cursos que realiza la empresa, trabajan aproximadamente 9 personas, quienes hacen generalmente grupos de 5 personas o equipo de trabajo para realizar las actividades programadas.

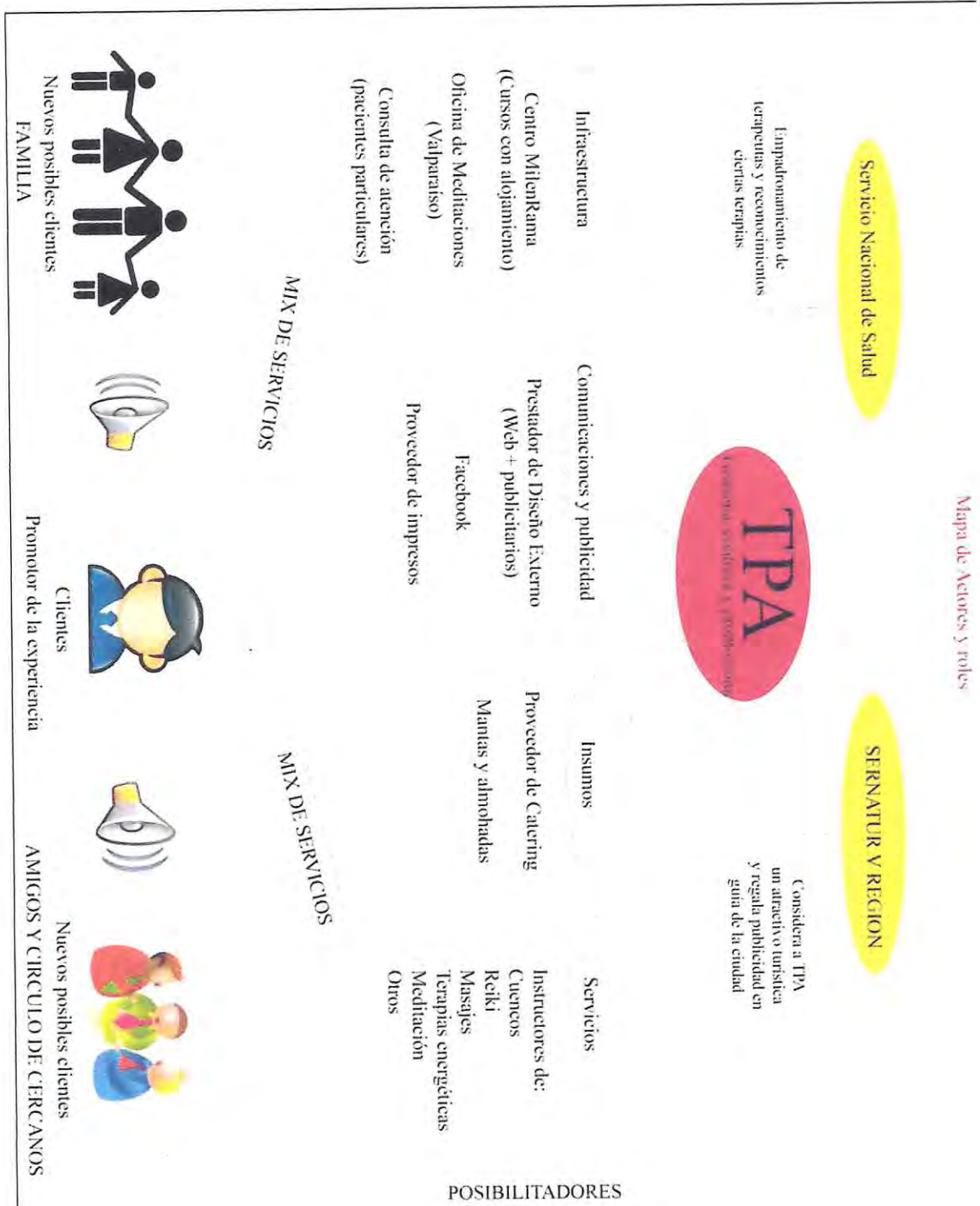
Dentro del equipo de Colaboradores o Deeksha Givers, existen una serie de habilidades que dan valor a las experiencias como la utilización de cuencos tibetanos en las sesiones de meditación y conocimientos de manejo energético y sanación.

La empresa es dirigida y organizada por Mónica Figueroa con colaboración de Juan Pablo Varas, quienes administran y gestionan, organizando a los colaboradores o “Deeksha Givers” según las diversas actividades.

En cuanto a los clientes se podría decir que rotan mas menos las mismas personas en los diversos servicios, considerando que los cursos son de aproximadamente 20 personas (siempre nuevas), se realizan 1 vez al mes va en la cuarta versión. (octubre del 2012)

Muchas de estas personas continúan asistiendo a cursos de profundización, entrega de energía y meditación posterior a participar en algunas de las experiencias propuestas.

Actualmente la cantidad de participantes y clientes de los servicios se ve aumentada paulatinamente con la realización de los cursos.



Actores y roles en torno a la empresa

Nivel 1 SUPERVISION Y CERTIFICACIÓN: Entidades del estado o relacionadas como SERNATUR, que a finales del 2011, hizo un reconocimiento Mónica Figueroa, considerando que el servicio de terapias de vidas pasadas es un atractivo turístico para la ciudad, por lo cual dio un espacio publicitario gratis dentro de la guía turística de la ciudad con mas de 10.000.- ejemplares impresos distribuidos a turistas chilenos y extranjeros. SERNATUR es un actor estratégico por medio del cual se podría gestionar mas posicionamiento publicitario y potenciar otros servicios experiencias.

En este nivel de actores estratégico esta también el Servicio Nacional de Salud, quien en este momento cumple un rol supervisor, empadronador y certificador de terapias alternativas, por lo que sería conveniente este aspecto empadronar a los terapeutas de la empresa e inscribir las terapias y su metodología a modo de registro y transparencia.

Nivel 2 EMPRESA GESTIONADORA: En el segundo nivel esta la empresa misma Terapia Para el Alma TPA, quien gestiona a nivel administrativo y operacional el desarrollo de cursos y diferentes terapias. En este punto de la investigación se encarga de gestionar clientes y servicios.

Nivel 3 POSIBILITADORES: En este grupo los actores son aquellos que permiten el desarrollo de las actividades y la ejecución de los servicios, en este caso tenemos la infraestructura, la cual es propia y arrendada para cursos al Centro MilenRama, también están los prestadores de servicios como el área de diseño que maneja sitio web y el diseño de gráficas publicitarias e informativas, y los terapeutas asesores y que trabajan asistiendo en el desarrollo de las experiencias.

Nivel 4 CLIENTES / PUBLICOS : En este segmento están los clientes que participan de algún servicio y que por lo general rotan entre los cursos y los servicios personalizados de terapias. Estos junto a ser los usuarios cumplen la función de convertirse en promotores de la empresa, llegando a ser el canal principal para atraer nuevos cliente.

La empresa maneja una cartera pequeña de terapeutas, ya que por el momento intentan hacer todas las labores entre los 2 participantes principales, muchas veces esta recarga de trabajo se ve reflejada en la monotonía de algunas de las ofertas y el desarrollo de las actividades, y el corto alcance y en la gestión y la publicidad para abarcar nuevos clientes.

A pesar de que la demanda es creciente, es imperioso diversificar la oferta, ya que es un segmento de moda o en alza, y cada día hay mas ofertas de cursos y talleres que generan nuevos terapeutas en diversas disciplinas, lo que a la corta o a la larga, terminará saturando el mercado, siendo la diversificación y el alza en los estándares de calidad de la experiencias, lo que marque la diferencia, y pavimente el camino hacia un modelo de servicios sustentable y rentable, de manera que la apertura de oportunidades y el acceso a

nuevos segmentos de clientes, esta ligado a la capacidad de ampliar la visión, incrementar los servicios y potenciar la experiencia por medio del diseño, la publicidad, las comunicaciones y la capacidad de gestión junto a constantes mejoras en los procesos.

Por último la empresa es consciente que su mejor promotor es el mismo usuario o cliente quien promociona el servicios a sus conocidos y familiares si ha salido conforme o ha tenido significado para él, es así como la empresa ha logrado aumentar sus clientes/pacientes, por medio del relato y el intento de traspaso de las experiencias entre los pares. Es por eso que se buscan nuevos horizontes basados en las capacidad y conocimientos adquiridos siendo parte de este mercado hace un par de años, la visión de gestionar servicios espirituales está impresa de forma inconsciente en el accionar de la empresa y sus procesos.

Este hacer diferente, basado en la gestión, las relaciones y la comunicación, proponiendo la movilidad, hace que la empresa tenga un perfil que tal vez permita la innovación en sus sistema de negocios.

4.2.- Clientes o usuarios

En base a información entregada por la empresa, y observaciones hechas en terreno en algunas de las actividades de la empresa se puede segmentar a los cliente actuales de la siguiente forma:

Sexo: Principalmente mujeres (90%)

Edad: El rango etaria va entre los 19 y los 75 años, sin embargo se polariza el publico entre los 19 y 30 años, y entre los 60 y 70 años.

Ingresos: Jóvenes dependientes de una familia de segmento c2 hacia arriba, y mujeres mayores con pensiones o empresas en el mismo segmento socio-económico.

Geográficamente: Mayoritariamente de la V región entre Valparaíso y Villa Alemana, pero también viene gente de Santiago y otras regiones a los cursos.

Nivel Educativo: Son personas con un alto nivel educacional, por lo general profesional.

Religión: Son personas en una búsqueda espiritual, gente ligada a creencias sibrenaturales y relacionados al medio ambiente y la naturaleza.

Con la finalidad de conocer mas a fondo al cliente, se realizo una entrevista a 5 clientes de la empresa, en una sesión de meditación realizada en Valparaíso el sábado 6 de octubre del 2012.

Se busco identificar las principales motivaciones de los usuarios, cuales son los beneficios que ven en la práctica de la meditación y las terapias ofrecidas por la empresa, y otros antecedentes valiosos para el desarrollo de ideas relacionadas.

Preguntas para la entrevista y su objetivo de indagatorio

1) ¿Que entiende usted por terapias alternativas? ¿Cuales conoce?

La pregunta tiene objeto medir el nivel de entendimiento del encuestado del segmento de mercado en el que se desenvuelve la empresa, medir el conocimiento teórico del tema.

2) ¿Practica o participa en alguna actividad relacionada? ¿Cuales?

Se hace la pregunta para determinar si el encuestado esta inmerso y hasta que punto se encuentra comprometido con la temática que se estudia, de la misma forma se identifican sus preferencias y disciplinas que actualmente practica.

3) ¿Que le motivo a participar en sesiones de meditación o tomar terapias alternativas?

Se buscan las motivaciones y los detonantes que hacen que el cliente asista al servicio y viva la experiencia.

4) ¿Que función cumple en su vida?

Se busca indagar en el significado personal que le da el individuo al servicio que recibe y que valor tiene.

5) ¿Que mejoraría o cambiaría de la actividad que realiza?

Se busca obtener la voz del cliente en relación al servicio o los servicios que recibe en el ámbito de las terapias alternativas.

6) ¿De que otras actividades le gustaría participar? ¿intereses relacionados?

Se buscar determinar otras motivaciones del usuario y sugerencias para el desarrollo de nuevos servicios.

Paralelo al desarrollo de las entrevistas, se realizan conversaciones, relatos, se analizan los testimonios y video-testimonios de los cliente de la empresa los cuales se encuentran en el sitio web www.terapiaparaelalama.cl, en base a ellos y al análisis de las entrevistas realizadas en terreno se pueden obtener las siguientes conclusiones:

Conocimiento sobre terapias alternativas

La mayoría de los clientes tiene un conocimiento muy vago sobre las terapias alternativas, entre los asistentes a la sesión de meditación 3 de 5 ni siquiera conocían los demás servicios de la empresa, un antecedente relevante es que no reconocen las actividades como parte de una empresa, sino mas bien lo toman como una actividad personal valorando a quienes hacen la instrucción como guías.

En cuanto a los testimonios de los participantes en terapias de vidas pasadas, se desprende que los pacientes buscaron información por cuenta y tenían algo de información sobre el tema, pero se muestran temerosos ante el.

Nivel de participación

Los encuestados en terreno participan activamente de las sesiones de meditación de los sábados, 3 de los 5 habian participado antes en otras actividades como el yoga o tai chi, 2 de ellos se habían sometido a otras terapias como acupuntura y homeopatía, y el total de ellos manifestó su interés por participar en cualquier otra experiencia relacionada a esta temática.

Sobre las motivaciones

Las motivaciones principales de los encuestados y los testimonios son primeros la búsqueda de una solución de sanación que no encontraron en la medicina tradicional y la segunda es la motivación espiritual basada en las creencias religiosas (se entiende como “religiosidad” y no “religión”) particulares de cada individuo.

Otros de los aspectos fundamentales manifestados en la gente entrevistada en terreno es la “sociabilidad”, destacando el contacto cálido y afectivo en el que se interactúa en las experiencias.

Otro grupo de participantes se acerca a este tipo de actividades buscando la desconexión con la rutina y el mundo actual, en pos de una búsqueda espiritual situada en el interior y en las experiencias que brinda el acceso a estados ampliados de conciencia logrados generalmente en estas terapias.

Otro aspecto importante destacado por los participantes son los efectos sobre la salud tanto física como emocional, usándolo como vía de escape al estrés y como una instancia de cuidado personal generador de felicidad.

Significado personal

En el área de las terapias de vidas pasadas, la gente identifica en ellas una forma de sanar enfermedades por medio del revivir experiencias personales y reprogramando la conciencia

para lograr ciertos cambios en la vida. Sin duda alguna las terapias marcan para la gran parte de los pacientes, un antes y un después en sus vidas.

Los participantes en las sesiones de meditación dan un significado de bienestar, sociabilización y positivismo en torno a la actividad, para la mayoría de ellos es un escape a la rutina y tiene un sentido lúdico y espiritual.

Que mejoras haría

En cuanto al servicio de meditación de los sábados la opinión fué unánime, el cliente quiere espacios físicos más cálidos y acondicionados para el desarrollo de las actividades, más amplios y con un nivel de “escenificación” que de valor e intensidad a la experiencia.

También muestran interés en material de ejercitación y explicativos impresos, que en estos momentos no existe.

Que otras actividades le interesan al usuario

Frente a esta consulta surgen varias respuestas entre las cuales esta:

Participación en curso de mayor duración (2 días app, fines de semana)

Viajes a lugares energéticos a realizar experiencias

Terapias de reiki

Trabajos de sanación en centros energéticos (chakras)

Cualquier otra terapia que implique meditación, sanación y sociabilidad.

En cuanto a los intereses relacionados los más mencionados son:

Lectura de tarot y adivinación

Sanación con cuarzos y gemas

Objetos de carácter energéticos

En base a las preguntas nos podemos hacer una idea del segmento de usuarios de estos servicios, cabe destacar además algunas características propias de este usuario como es el uso de la computación y las redes sociales para informarse e interactuar.

Cabe destacar que sería necesario y de mucha utilidad generar esta encuesta en usuarios de otros servicios para contrastar resultados, de la misma forma debiese también medir el conocimiento y el interés por la actividad, en públicos “random” que no participan actualmente de los clientes activos de la empresa.

Capítulo V

INSTRUMENTOS DE ANALISIS

Uno de los factores importantes a la hora de generar la idea de negocio es el uso de las capacidades ya instaladas en la empresa, tanto a nivel de conocimiento como a nivel operativo y de infraestructura.

Actualmente la empresa no tiene explicitado un grupo de servicios y basa su esquema comunicacional en la figura de Mónica Figueroa, quien es terapeuta de múltiples disciplinas y con un nivel de certificaciones.

Muchos de los terapeutas que asisten en las actividades que desarrolla, tienen potenciales y conocimientos que no se están explotando ni a nivel comunicacional, ni a nivel de servicios, como el caso de las terapias de cuencos tibetanos, secciones guiadas por tarot, medicina bio energética y Reiki.

Para el estudio del entorno se propone una simple idea de negocios que consiste en el desarrollo de un sistema-producto diseñado para atender las distintas necesidades y modalidades de consumo de experiencias relacionadas a las terapias alternativas, con el fin de crear un mix de servicios gestionados estratégicamente bajo el alero de una “empresa-marca” generada a partir del proyecto.

Las modalidades para el desarrollo de los servicios son:

Servicio Experiencial Individual: En esta modalidad de servicio se ofrecerá al cliente el vivir una experiencia individual en la consulta de la empresa, la cual ofrecerá diferentes disciplinas sanativas y psico-recreativas.

Servicios Experiencial Colectivo diario: Consiste en la generación de una oferta de servicios colectivos a grupos, tales como la meditación, manejo y transferencia energética, y sesiones de catarsis colectivas de la India y Cuencos, tanto con fines sanativos como psico-recreativos.

Servicio Experiencial colectivo larga duración: Modalidad tipo “curso” de 2 días, donde el cliente asista a una experiencia de des-conexión accediendo a la participación guiada de las diversas disciplinas organizadas en 3 cursos con temáticas variadas

Servicio Experiencial a destinos místicos: Consiste en un servicio grupal basado en la organización de viajes a destinos místicos nacionales e internacionales, en los cuales se realicen experiencias de meditación y conexión espiritual acordes al relato del destino.

Abell

Se desarrolla la matriz de Abell, simulando el escenario estratégico donde se desenvuelve la empresa, con una serie de clientes y funciones a los que se podría satisfacer con los servicios propuestos, y estudiar posibles lineamientos estratégicos para desarrollar una oferta diferenciada para el Turismo de Intereses Especiales.

Se consideran los aspectos informativos recogidos del estudio de la empresa y sus servicios, tomando estos antecedentes para el desarrollo de posibles escenarios y sus conclusiones con el fin de crear alternativas que complementen la oferta y el atractivo para el Turista de Intereses Especiales.

Funciones que tiene el producto para el cliente.

Las funciones que tiene el producto para el cliente, en este caso son casi en su totalidad dominadas por las distintas motivaciones del cliente como la búsqueda de salud física / psicológica, una vida sana, el acercamiento espiritual, la experimentación a nivel físico sensorial, etc.

También se relacionan al tipo de cliente, en el caso de empresas e instituciones las funciones pueden ser relacionadas a los recursos humanos, la motivación, la recreación y la mejora de ambientes laborales.

Tecnología utilizada para esa función.

Las tecnologías utilizadas, son en este caso las técnicas que se consideran dentro de las capacidades adquiridas de la empresa, algunas son dirigidas al individuo y otras a grupos, además tienen experiencia y experticias en el diseño guiado de experiencias con temáticas específicas.

Grupo de clientes aspirados

Para la propuesta se definen 4 tipos de clientes específicos, a los que cuales se aspira dar servicios experienciales de acuerdo a sus características y funciones requeridas.

En base a los 3 vectores desarrollados se aplicarán variadas formas de conectar funciones tecnologías y clientes con la visión de generar diversas estrategias en la creación del sistema producto y los vectores asociados a él.

Funciones

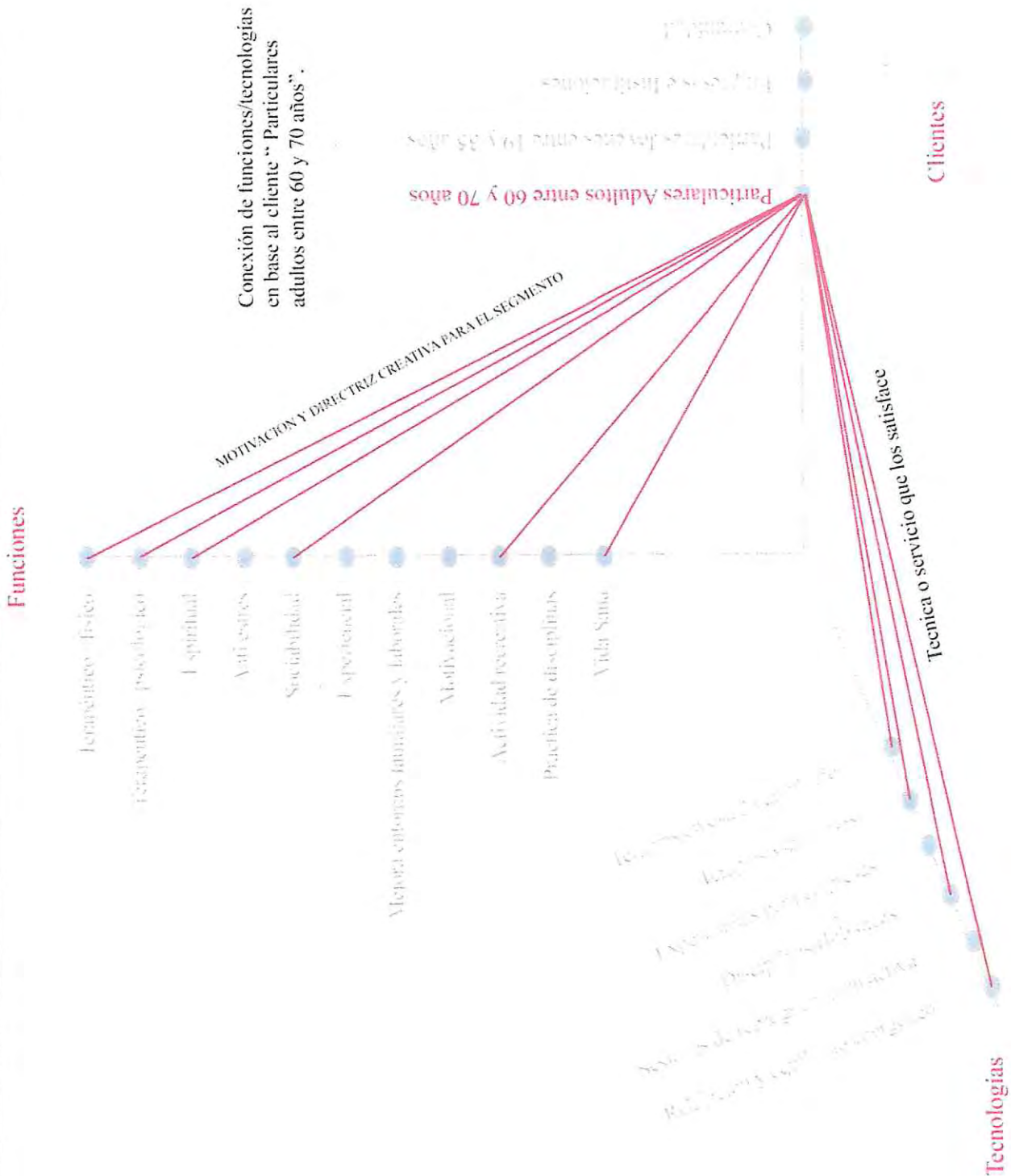
- Terapéutico / físico
- Terapéutico / psicológico
- Espiritual
- Anti estrés
- Sociabilidad
- Experiencial
- Mejora entornos familiares y laborales
- Motivacional
- Actividad recreativa
- Practica de disciplinas
- Vida Sana

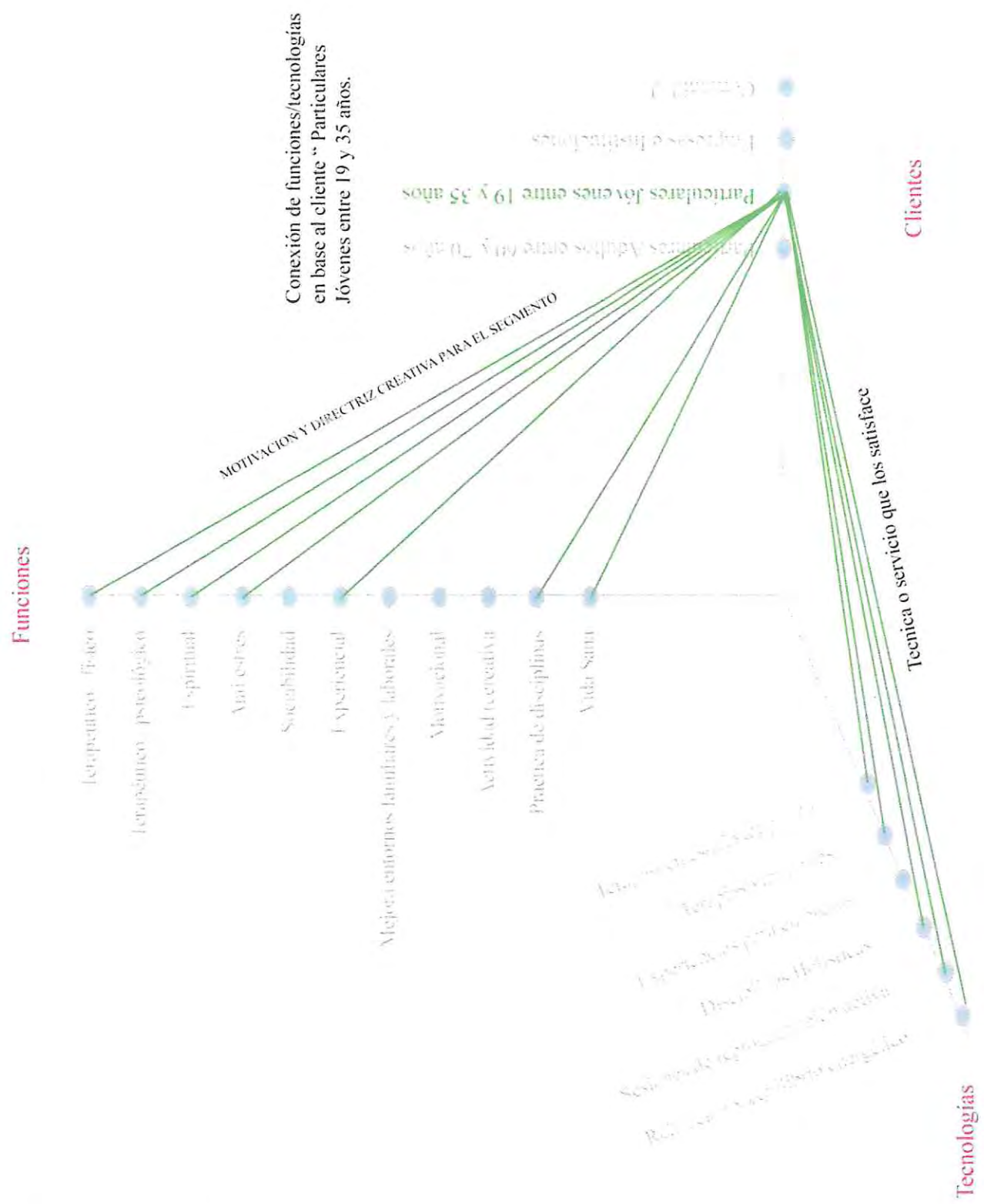
- Particulares Adultos entre 60 y 70 años
- Particulares Jóvenes entre 19 y 35 años
- Empresas e Instituciones
- Comunidad

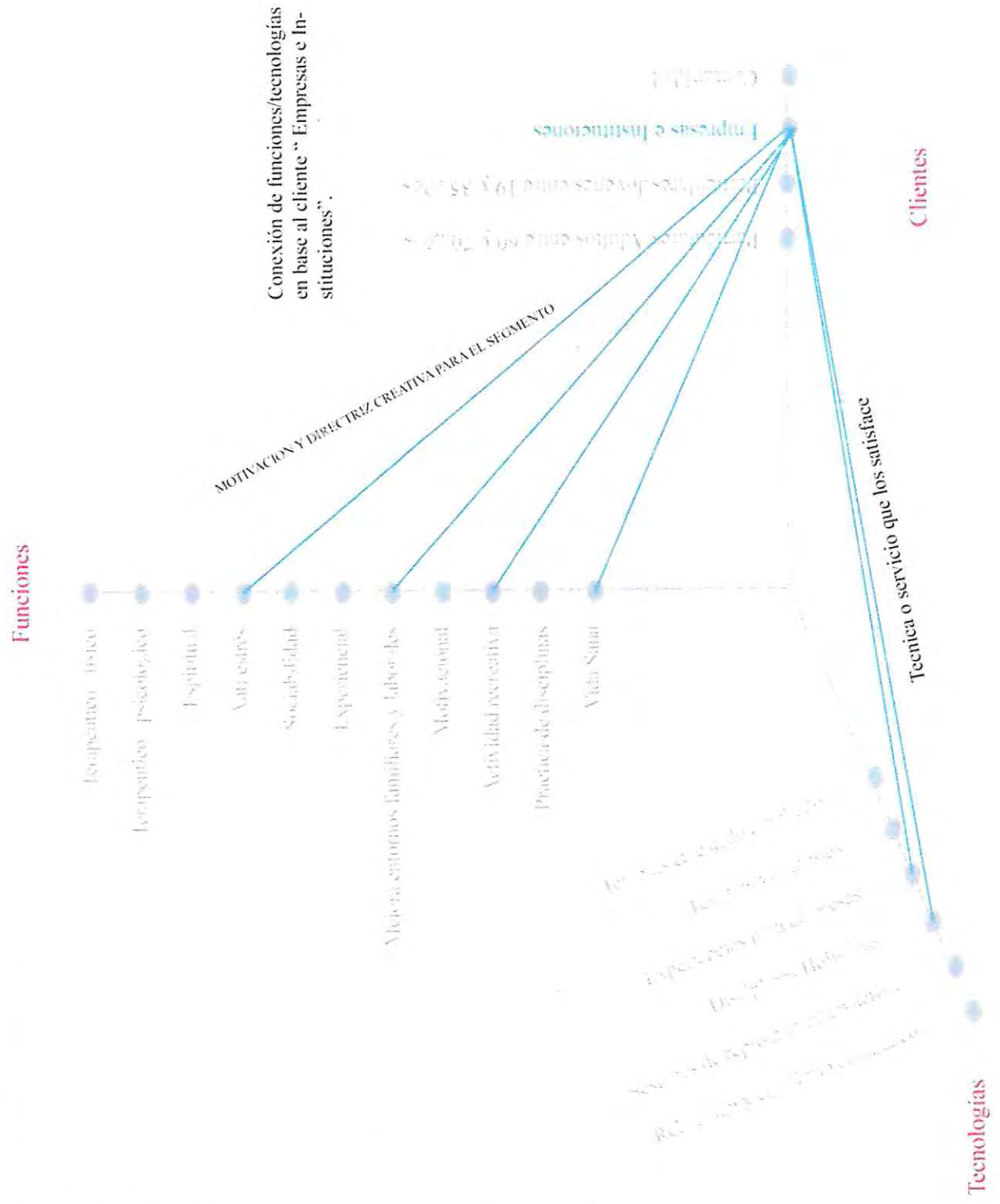
Clientes

- Terapias en estado ampliado
- Terapias vibratorias
- Experiencias para empresas
- Disciplinas Holísticas
- Sesiones de reprogramación activa
- Relajación y equilibrio energético

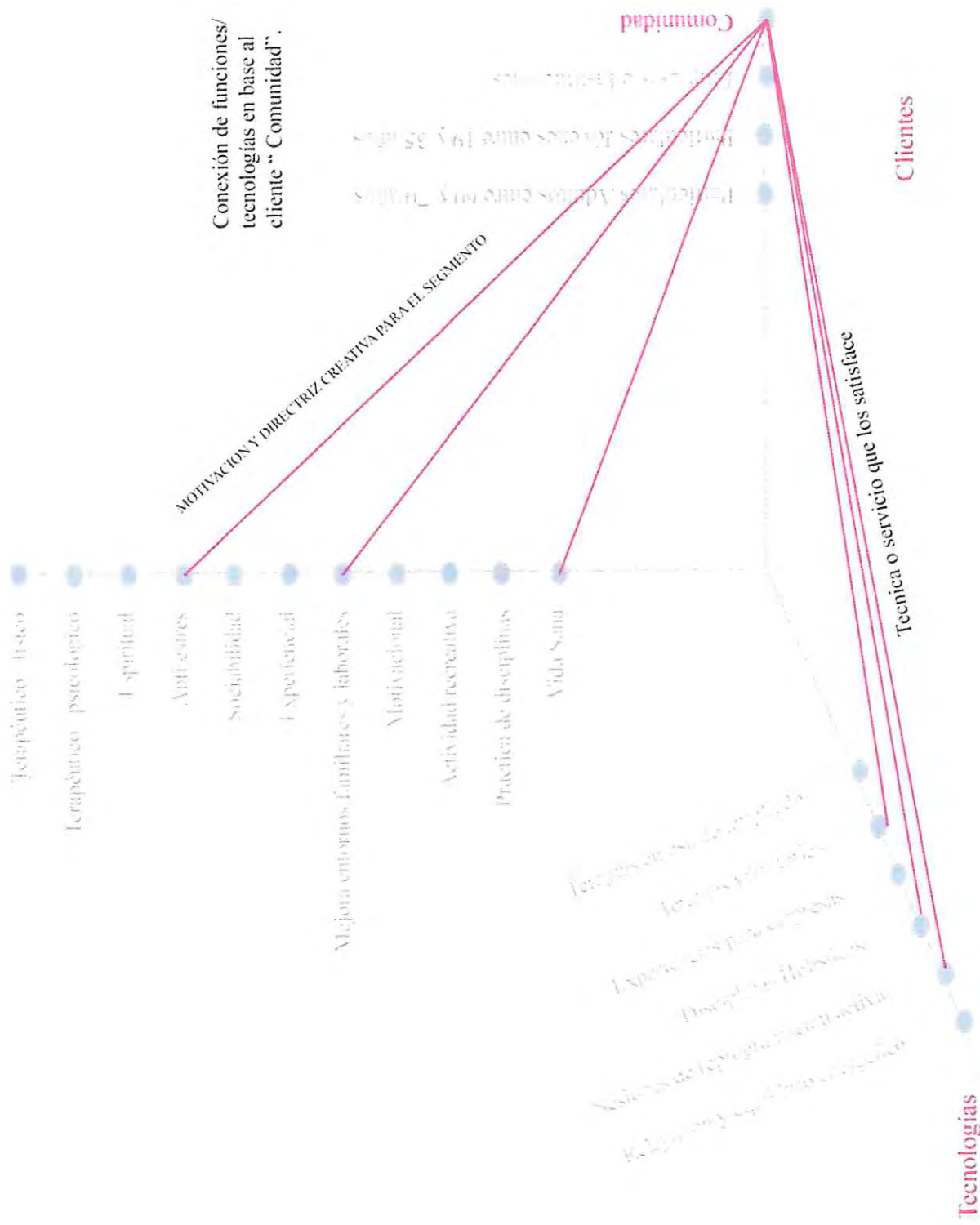
Tecnologías







Funciones



Conexión de funciones/
tecnologías en base al
cliente "Comunidad".

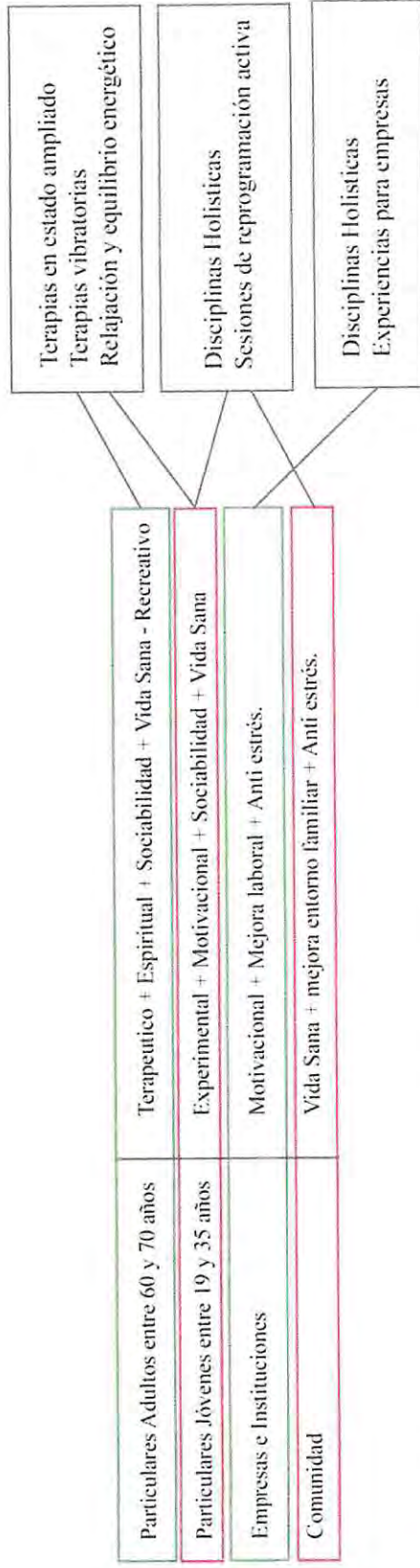
MOTIVACION Y DIRECTRIZ CREATIVA PARA EL SEGMENTO

Análisis

Se ha utilizado la herramienta para definir directrices estratégicas para la creación del sistema producto por medio de la conexión entre funciones y tecnologías, tomando como eje el segmento de clientes específico.

La información obtenida arroja una serie de factores relevantes tanto para el diseño de los servicios y las experiencias relacionadas a él basado en los requerimientos del usuario, sus características específicas y las "funciones" o motivadores de la actividad o el consumo.

En este caso el análisis particular de cada segmento-cliente se determina en base a la "función" que le da al servicio, lo cual pasa a ser inmediatamente el motivador para el consumo del mismo, contrastado junto a que tecnología puede satisfacer esta necesidad/motivación/función.

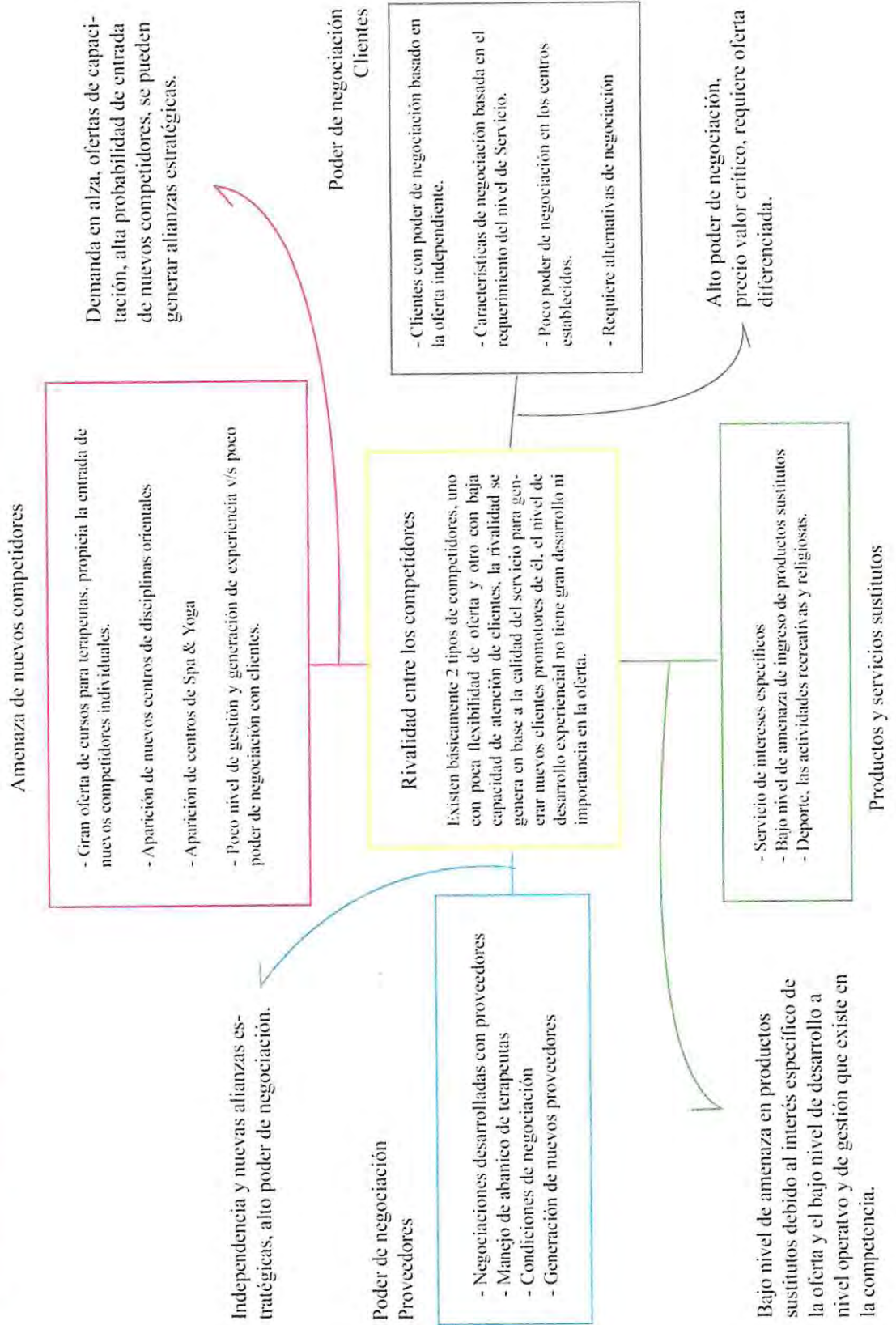


Clientes

Motivaciones/Funciones

Tecnologías / Servicios

LAS 5 FUERZAS DE PORTER





Análisis

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Existe la amenaza de entrada de nuevos competidores tanto a nivel individual como terapeutas, y como centros de Spa & Yoga, que a pesar de no dar los mismos servicios, están entre el mix de alternativas que el cliente considera a la hora de tomar un servicio de estas características.

Esta amenaza es de nivel medio ya que se supone la implementación de un desarrollo corporativo y operativo estable, y con una alta oferta de valor, dando servicios y precios diferenciados con un alto énfasis en la experiencia y la generación de comunidad.

Por un lado los terapeutas pueden abarcar una porción de mercado pequeña individualmente, y los centros instalados tienen costos de mantención mayores que no dan flexibilidad para negociar con clientes.

- La rivalidad entre los competidores

En cuanto a la competencia, a pesar de ser una adaptación moderna a una actividad muy antigua no existe una oferta con las características organizativas que se proponen, sin embargo hay 2 modelos de competidores directos, primero los terapeutas independientes de cualquiera de las múltiples disciplinas de medicina alternativa existentes, y segundo los centros de medicina alternativa, Yoga & Spa, donde se ofrecen diversas terapias orientales tradicionales y cursos de distintas disciplinas.

A nivel regional no existe gran desarrollo ni generación de comunidades en torno a los competidores, tampoco los centros de terapia instalados tienen desarrollo de imagen corporativa y posicionamiento de importancia, además los costos fijos de este modelo de negocios son elevados y los servicios igualmente tienen un costo considerable.

Desde la perspectiva de los terapeutas, los desarrollos publicitarios son casi nulos, el movimiento de clientes se produce por el “boca en boca”, por lo que el servicio y el nivel de satisfacción al cliente se transforma en casi la única herramienta de marketing.

- Poder de negociación de los proveedores

La empresa tiene un buen poder de negociación con sus proveedores, por un lado cuenta con sus propias instalaciones y posee una alianza estratégica con el Centro Milenrama de Mantagua donde se realizan los cursos y existen 2 tipos de tratos con costos que permiten generar una oferta diferenciada por 2 tipos de servicio.

De la misma forma manejan un abanico de terapeutas o asistentes que debería ser ampliado para el desarrollo de servicios, en este aspecto se deben desarrollar mecanismos de negociación. A pesar de que los terapeutas son competencia de la empresa, no generan

gran amenaza frente al modelo que se propone debido a la capacidad de gestión y cantidad de servicios.

Desde el punto de vista de sector, existen bajos niveles de negociación y asociaciones entre los demás actores del segmento, desarrollándose cada uno por su cuenta con un bajo nivel de oferta.

A mayor poder de negociación con proveedores, mayor nivel de diferenciación y desarrollo de oferta.

- Poder de negociación de los compradores

En este segmento el comprado tiene un fuerte poder de negociación, al existir distintas ofertas el cliente puede buscar y decidir, existen dos tipo de compradores, para el segmento mas joven

el precio de la oferta es critico, sin embargo para el segmento de la tercera edad es mas crítico el servicio que el precio. Un mix de servicios con valores diferenciados tanto bajos como altos, podría generar la rotativa por diversas experiencias ofrecidas.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Podría considerarse como productos sustitutos a otras actividades relacionadas a la vida sana, la salud, la recreación y la espiritualidad, como el deporte, los cultos religiosos, actividades al aire libre, parques de diversiones, etc.

Se debe considerar que estos sustitutos son “genéricos” y siempre han sido una alternativa a la mano, sin embargo el mix de servicios propuestos está relacionado a intereses específicos y podrían considerarse como actividades “alternativas”.

El análisis general de las 5 de fuerzas de Porter da indicadores estratégicos relacionados al mercado y el terreno donde se inserta la idea de negocios.

La empresa cuenta con una demanda de clientes constante y en aumento, aún sin hacer gran cantidad de publicidad. Este aumento de demanda lleva a la aparición de nuevos interesados en participar del negocio de este segmento de mercado, habiendo entonces una gran cantidad de cursos y planes de tutorías en diversas disciplinas de medicina alternativa, poniendo en circulación a un número creciente de terapistas.

Evidentemente son competencia para la iniciativa pero se puede invertir la situación transformándolos en aliados estratégicos y parte fundamental en el diseño de nuevos servicios.

Por otro lado los clientes segmentados de la empresa valoran aspectos relacionados a la calidad del servicio, al costo de los servicios y a la sociabilidad, sin embargo poseen un

poder de negociación importante sobre la oferta independiente y un costo elevado en Centros especializados, lo que deja brechas para crear un kit de servicios de variados precios y la posibilidad de crear comunidad en torno a los servicios.

En el segmento existe bajo nivel de interacción entre los competidores, se crean pocas alianzas y tratos, sin embargo la empresa valora la gestión y las negociaciones por lo que tiene tratos flexibles con la mayoría de sus proveedores, de la misma forma necesita crear nuevos acuerdos y buscar nuevos proveedores para dar variedad a las disciplinas y servicios.

Existen básicamente 2 tipos de competidores, uno con poca flexibilidad de oferta y otro con baja capacidad de atención de clientes, la rivalidad se genera en base a la calidad del servicio para generar nuevos clientes promotores de él, el nivel de desarrollo experiencial no tiene gran importancia en la oferta, lo que presenta brechas aprovechables en el desarrollo de servicios y ofertas experienciales variadas, únicas y diseñadas bajo conceptos de la economía de la experiencia, facilitando a los diferentes tipos de usuarios, servicios y alternativas económicas adecuadas a sus necesidades y expectativas.

Cadena de Valor

Esta herramienta es para desagregar las diversas actividades claves de la empresa para determinar los procesos que otorgan "valor" a la oferta con el fin de analizar la aptitud competitiva de la oferta.

Infraestructura empresarial

Actividades tributarias, administración de recursos, asuntos legales y de gestión con el gobierno y otras instituciones, Planificación costos y presupuestos.

Administración de recursos humanos

Contrataciones y acuerdos con el personal, capacitación y comunicación, clima laboral, evaluación de capacidades.

Desarrollo de Tecnologías

Estudio de nuevas terapias y técnicas, diseño y modificación de metodologías, análisis de procesos, sistemas de venta y gestión de servicios.

Abastecimiento

Compra de elementos para experiencias, contratación de locales, compra de productos para catering.



Análisis

En el caso de la cadena de valor realizada se evidencian actividades claves en algunos de sus procesos realizados, que potenciados o dirigidos de forma estratégica agregan valor y diferenciación al producto, los más relevantes son:

Logística

Interna

En este nivel de actividades se puede potenciar la diferenciación y la agregación de valor por medio del énfasis en la gestión de nuevos terapeutas y disciplinas para incorporar al equipo y al mix de servicios, también es importante la gestión de los espacios adecuados para las actividades desde el punto de vista de la posibilidad de generar escenarios que enriquezcan el servicio

Operaciones

Desde la perspectiva de las operaciones, la correcta ejecución, coordinación y capacitación en los cursos, se transforma en un factor clave a la hora de generar experiencias de calidad, es en este punto donde se pone énfasis en la transformación de las capacidades en servicios diseñados capaces de satisfacer las necesidades de los diferentes clientes, y brindar espacios y elementos físicos acordes a la oferta y a los significantes que deben llevar impresos.

Marketing

y

ventas

Este departamento agrega valor y diferenciación a la oferta por medio de la promoción, publicidad y logística comercial, se puede agregar valor con este departamento por medio de la generación “comunidad” en torno a la temática e instancias, con la finalidad de difundir e informar por medios sostenidos y ligados a la empresa.

Servicios

Agrega valor y diferenciación pasando a ser parte integral del sistema producto de la empresa, dar valor a la investigación de complementos pre y post venta, dará origen a diversos servicios complementarios a las ofertas.

De la misma forma se deben generar canales de comunicación expeditos y eficientes.

En resumen, la empresa posee valores competitivos desarrollados y por desarrollar, destacando los factores a desarrollar en la parte operativa, que permitirá entregar un servicio diferenciado y con valor a partir del énfasis en el diseño de servicios experienciales, temáticos y escenificados. Servicios que requieren desarrollar la relación con nuevos proveedores que sean un aporte al desarrollo de nuevas ofertas.

Resultan clave para la agregación de valor los departamentos de recursos humanos y desarrollo de tecnologías estando estos relacionados a la creación específica de la oferta y su relato experiencial.

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Fortalezas

- Infraestructura propia.
- Consulta geográficamente central.
- Clientes cautivos y empáticos.
- Equipo de trabajo motivado y responsable.

Debilidades

- Equipo de trabajo reducido.
- Ausencia de certificación o respaldo "formal" en los terapeutas.
- Oferta de servicios desorganizada y no explícita.
- Falta de servicios periódicos.
- Carece de una instalación acondicionada para ciertas actividades.

Oportunidades

- Aprovechar la experiencia del equipo de trabajo.
 - Incorporar nuevos terapeutas y terapias al staff.
 - Generar nuevos tratos y gestionar infraestructura central.
 - Aumentar la participación y posicionamiento en el mercado.
- El bajo nivel de inversión que requiere el desarrollo de servicios.
El reconocimiento por parte del estado

Amenazas

- Aumento en oferta de terapeutas independientes.
- Variación de cursos de formación para terapeutas.
- Opinión pública frente a malas prácticas o engaños en el medio.
- Falta de información sobre terapias alternativas.
- Crecimiento de la competencia.

La matriz FODA colabora con información primordial de los sectores que deben desarrollarse para potenciar el plan estratégico, el énfasis en aspectos de las oportunidades es primordial ya que se pueden superar brechas y fortalecer la gestión trabajando de forma interna en la explotación de ellas.

En cuanto a las amenazas hay muchas que también pueden ser abordadas desde el interior de la empresa, sobre todo en aspectos como la generación de confianza y servicios que busquen la certificación o super-visión por diferentes caminos, y el potenciamiento de la diferenciación y el valor agregado.

Estrategia de los océanos azules

Para el desarrollo de la estrategia de los océanos azules se seleccionan 3 competidores relacionados al segmento de mercado + el proyecto propuesto y sus categorías mas relevantes en la oferta de servicios.

a) Terapeutas alternativos; Todos aquellos prestadores de servicios relacionados o instructores de disciplinas relacionadas.

b) Centros de Spa & Yoga: Todos aquellos centros establecidos que ofrecen clases de yoga y servicios de belleza y masajes.

c) Centros de enseñanza de disciplinas orientales: Todos aquellos centros establecidos que ofrecen enseñanza y practica de disciplinas como Tay Chi, Reiki, artes marciales, etc.

d) Sistema Producto Terapias Alternativas propuesto: todos los puntos de competencia que potenciará la empresa.

Las categorías a contrastar son:

Costo de los servicios. Calidez de atención.

Cantidad de servicios.

Flexibilidad del servicio

Accesibilidad geográfica al servicio.

Relato en torno al servicio.

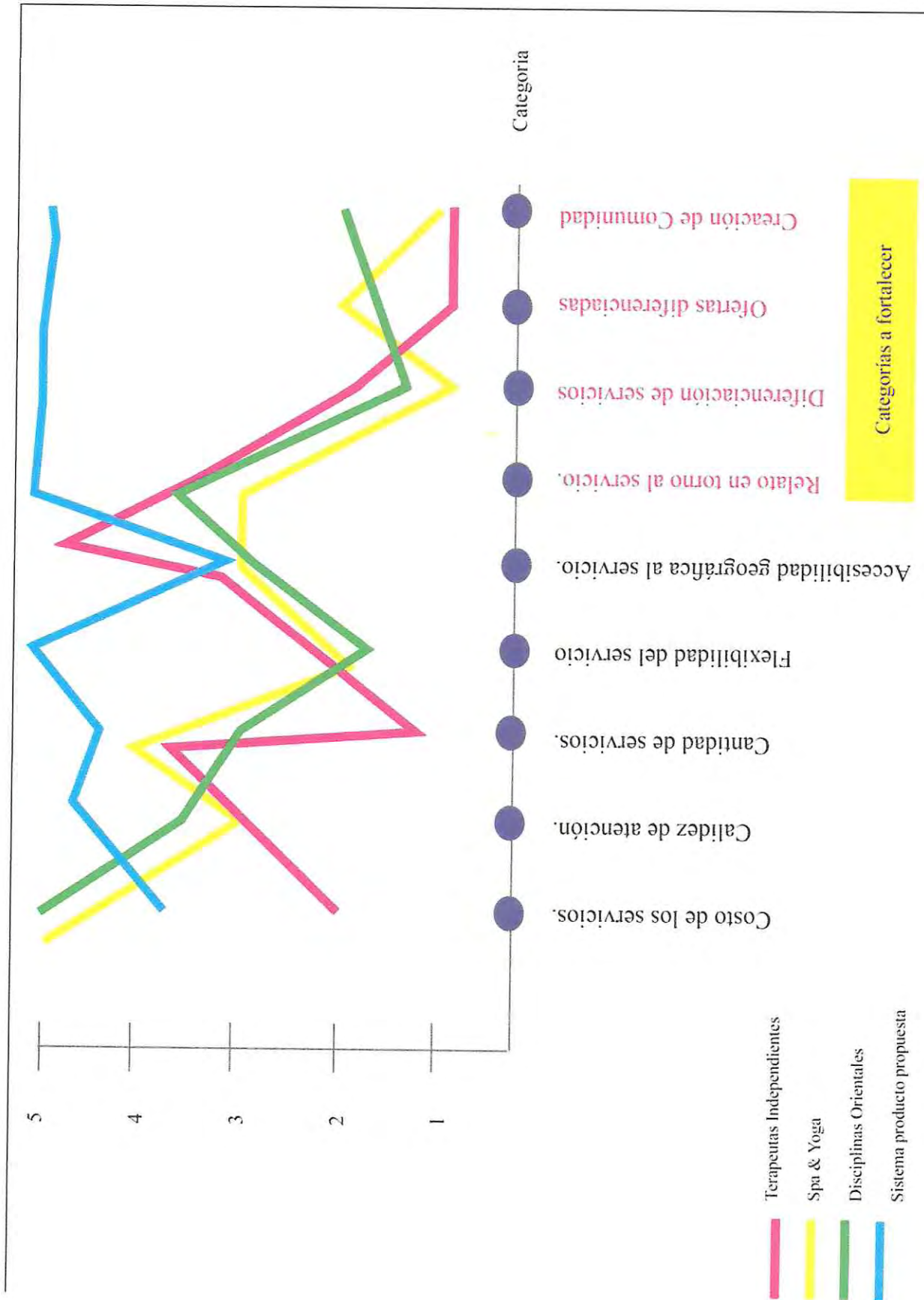
Diferenciación de servicios

Ofertas diferenciadas

Creación de Comunidad

Las 3 últimas como nuevas categorías propuestas por la empresa, busca insertar el modelo de negocio y generar un nuevo mercado por medio de la diferenciación de las ofertas y el diseño del servicio en base a la generación de experiencias memorables.

Se propone la generación de nuevas categorías de competencia donde los demás actores del segmento no están compitiendo, y tiene que ver específicamente con el desarrollo de servicios experienciales diseñados en base a la economía de la experiencia, y potenciando el diseño de los servicios enfocados a objetivo en común con el cliente.



Análisis de QFD

El QFD ha generado importante información referente a los requerimientos del cliente y donde está el foco al penetrar el mercado con un servicio de estas características, de la misma forma encamina por medio de la asignación de valor, los requerimientos de diseño para dar satisfacción a las demandas del cliente y proyectar el crecimiento y el incremento frente a la competencia.

Los requerimientos del cliente, determinados por la investigación del segmento, sus intereses, motivaciones y expectativas sobre el servicio, son organizados y puntuados para cuantificar el nivel de importancia en el desarrollo de los servicios, estos requerimientos pasan a ser los objetivos a cumplir o satisfacer por medio de la creación de requerimientos de diseño que puedan abordar la problemática ofreciendo una solución.

Este nivel de importancia en los requerimientos del cliente se ve reflejado esencialmente en la rápida respuesta esperada en el proceso de contacto y venta, esto en la búsqueda de un servicio confiable y de calidad con una atención personalizada.

En esta etapa del desarrollo se evidencia que el énfasis debe ser puesto en el nivel operativo de la oferta, es donde el cliente está fijando sus dardos, y es una primera tarea a desarrollar para optimizar y dar al cliente lo que éste requiere.

La propuesta de los requerimientos de diseño se basa entonces en la satisfacción de las demandas, sin embargo algunas de las respuestas que pensamos serían importantes, para cumplir con algunos requerimientos, han sido relegadas a un segundo plano por las propuestas enfocadas en la mejora del servicio, y se manifiesta de forma imperante el diseño de un sistema – producto con un lenguaje claro y un sistema operativo eficiente y confiable.

Pensando en el desarrollo de una estrategia de implementación, es primordial consolidar la parte operativa, y luego seguir con el desarrollo de experiencia y escenarios para poder en una tercera etapa generar una comunidad en torno a los servicios y las temáticas de interés para los usuarios

Al estudiar las correlaciones de los requerimientos podemos agrupar una serie de acciones de primera importancia que pueden ser realizadas de forma conjunta como es el caso de definir un mix de servicios diferenciados, diseñar un plan de comunicaciones y marketing y desarrollar una logística de servicios que sea parte de la experiencia de consumo.

En una segunda etapa de implementación se puede profundizar en diseño de las experiencias desde el punto de vistas de la infraestructura y la escenografía, ambientando y dando realidad e intensidad a la oferta.

Como tercera etapa de implementación las correlaciones agrupan el desarrollo de actividades grupales con fines sociales y la creación de una “comunidad” basada en el soporte de internet para compartir contenidos sobre temáticas de interés para el segmento.

Capítulo VI

FUNDAMENTOS Y ESCENARIO DE LA PROPUESTA

Mediante la investigación realizada se puede elaborar un escenario para diseñar un modelo estratégico para la creación de oferta de servicios “esotérico-espirituales” para el Turismo de Intereses Especiales.

Se pueden obtener varias directrices, partiendo por el Turismo de Intereses Especiales podemos encontrar que:

El sector del Turismo de Intereses Especiales es un mercado emergente y en constante crecimiento, que está en siempre en la búsqueda de nuevos servicios y experiencias que enriquezcan la oferta y den la posibilidad de brindar mas y mejores servicios al Turista.

Existe un plan estratégico dedicado a fomentar este sector, el cual incentiva y financia por diferentes vías proyectos relacionados al turismo de intereses especiales, y acciones relacionadas al crecimiento del sector.

Mas de un 70% de los ingresos del turismo proviene de turistas nacionales, y casi un 20% del restante porcentaje son turistas de nuestros países limítrofes, lo que indica que el idioma y muchas de las características culturales del mayor porcentaje de turistas de intereses especiales que visita Chile, son iguales o similares a las nuestras.

El Turista de Intereses especiales constantemente exige nuevas experiencias y mejores servicios. Se puede considerar el sector del Turismo de Intereses Especiales, un nuevo nicho de mercado no explorado para los servicios terapéuticos de relajación y experiencias esotéricas-espirituales.

Es entonces el sector del Turismo de Intereses Especiales, un mercado emergente, flotante, diverso y tolerante con una variedad de personas buscando experimentar y vivenciar servicios de calidad que amplíen la oferta en sus destinos y ofrezcan relajo, descanso y experiencias transformadoras a nivel espiritual.

De la misma forma el análisis del sector económico nos muestra que no existe mucho desarrollo corporativo a nivel de la oferta, es poco estructurada y tiende a ser “desordenada”.

Estas disciplinas se concentran en 2 focos específicos, el primero son los centros de yoga o terapias orientales, los cuales desarrollan sus propias actividades en las cuales el usuario se debe mover de forma periódica hacia los servicios, realizados en instalaciones propias, la modalidad de estas actividades por lo general es grupal, y con un pago mensual por membresía.

La segunda forma es por medio de los terapeutas independientes, que por lo general arriendan un espacio u oficina medianamente acondicionado o van a domicilio a realizar tratamientos, esta modalidad de terapeutas atiende principalmente de forma individual y por un tiempo de 1 hora.

Existe entonces una brecha donde insertar el proyecto, primero generando el concepto de “corporatividad” en el medio con la implementación de un modelo de negocios, una imagen corporativa y un discurso pluralista y tolerante, recordando que en el contexto esotérico-espiritual todas las religiones y creencias son bienvenidas, y es de este contexto desde donde los terapeutas y facilitadores de las experiencias holísticas, obtienen su conocimiento.

Es entonces la economía y el diseño de la experiencia quien nos da las directrices para convertirse en el “relator” que puede otorgar valor y modelar servicios esotéricos-espirituales eficientes, satisfactorios y de calidad, que pongan énfasis en la satisfacción del cliente por medio del diseño de experiencias complejas, con contenido, relato, aprendizaje, escenificación y beneficios para la salud mental y física.

Cada instrumento dio directrices en diferentes áreas, por ejemplo Abell, contribuye a la diferenciación de la oferta de acuerdo al segmento de clientes a los que se va a dirigir el proyecto, por lo que da luces de la forma de deben tomar los diferentes servicios, de acuerdo a las capacidades instaladas y por instalar, en relación a los intereses, funciones o motivaciones del cliente.

Las 5 Fuerzas de Porter y la Cadena de Valor, abordan el mismo tema desde 2 perspectivas diferentes, las 5 fuerzas de Porter se enfoca en el estudio del escenario y el mercado donde se insertará la propuesta, sin embargo la cadena de Valor nos da indicios de en cual de nuestros procesos existe la agregación de valor o podría agregarse con el fin de generar servicios con mayor nivel de diferenciación.

Desde la perspectiva abordada a grandes rasgos el análisis FODA, nos muestra ambos aspectos de las matrices de Porter, pero de una forma mas sencilla y con la capacidad de dar una mirada mas rápida al entorno externo e interno de la empresa, identificando puntos en los que se deben reforzar ciertas acciones, y potenciando las oportunidades y fortalezas con el fin de lograr mas puntos de competencia y valor.

Océanos azules, nos propone el desarrollo de nuevos factores de competencia y nos empuja a la generación de nuevos mercados a partir del desarrollo factores que la competencia no está trabajando ni potenciando, con el fin de penetrar en un medio idealmente sin competidores.

Por último el desarrollo de QFD, ayuda a priorizar y generar estrategias basados en los requerimientos del cliente y la incorporación de requerimientos diseño que abordan una a una las necesidades del publico objetivo. A mi parecer es una herramienta efectiva a la hora del desarrollo de estrategias de sistema producto, o a la hora de evaluar y re formular procesos.

En conclusión el desarrollo del informe me ha llevado a la experimentación con matrices y herramientas con las cuales el diseñador no suele familiarizarse cotidianamente, y que de todas formas son un aporte a la hora de generar nuevas propuestas y fundamentar decisiones tanto de índole operativa como estratégica.

Capitulo VII

“Modelo de Servicios Experienciales “Esotéricos-Espirituales” para el Turismo de Intereses Especiales.”

7.1.- Propuesta Conceptual

Se propone el diseño de un Modelo de Servicios en el contexto de lo Esotérico-Espiritual, que configure una oferta complementaria para el Turismo de Intereses Especiales.

Misión

Diseñar, gestionar y promover una serie de servicios experienciales Esotericos-Espirituales para el Turismo de Intereses Específicos, generando una oferta diferenciada, capaz de satisfacer necesidades variadas y con un nivel de costos y servicios innovadores capaces de crear nuevas oportunidades de negocios.

Visión

Ser una innovación estratégica en el segmento de las terapias alternativas y los servicios experienciales, con el fin de generar una oferta diferenciada y crear un nuevo mercado basado en la vivencia de experiencias relacionadas a la sanación psico-física, las terapias

alternativas y el diseño de servicios y escenarios capaces de generar emociones y experiencias memorables.

7.2.- Propuesta del sistema producto

El sistema producto propuesto tiene un factor de ancla que enmarca el desarrollo de la oferta al segmento de los turistas de intereses especiales, para efectos de la investigación y la temática se parte del concepto que el turista de intereses especiales posee un alto nivel de valoración de la experiencia, reconociendo éstas como el elemento esencial en la toma de decisiones al momento de elegir un destino.

Deducimos en parte que la curiosidad y la predisposición de un turista de intereses especiales, puede ser muy compatible con el mundo de las terapias alternativas ya que se encuentran en valores comunes como la naturaleza, la vida espiritual, la calidad de vida y el impulso a experimentar en nuevos escenarios relacionados a sus intereses y movidos por sus emociones.

Se propone un sistema producto capaz de ofrecer una variedad de oferta tanto de terapias de sanación alternativas, como de otros servicios esotéricos-espirituales, el cual será diseñado para prestar servicio a turistas de intereses especiales por medio de hoteles y otros tipos de hospedajes, agentes promotores, y de forma particular, en pos de generar nuevos servicios complementarios al segmento de turistas de intereses especiales que tengan una valoración por el consumo de experiencias con características culturales.

Son fundamentales los canales por el cual los servicios llegan al cliente, desde la comunicación previa, hasta la ejecución de los servicios propuestos, la clave del sistema producto es la “asociatividad”, donde la generación de tratos comerciales, con proveedores, hoteles, promotores de paquetes turísticos, salones para eventos, transporte y otros, se hace el alma del negocio, siendo este manejado de forma muy holística.

El cliente puede ser básicamente individual o grupal, por lo tanto los servicios ofrecidos serán de acuerdo al número de participantes en la experiencia.

Servicios individuales a domicilio o en centro de terapias:

Masajes Ayurvédicos.

Masajes sonoros y vibracionales con meditación privada.

Yoga sesión entrenamiento personal.

Aroma terapia

Magneto terapia

Tarot, runas y otros oráculos de orientación.

Servicios colectivos para grupos de pasajeros a domicilio o en centro de terapias:

Sonoterapias y sesiones de meditación. (hasta 20 personas)

Yoga en sus diversas modalidades, adultos y niños. (hasta 20 personas)

Talleres de enseñanza

Actividades combinando servicios.

Las disciplinas expuestas en el sistema producto están escogidas bajo el criterio de disponibilidad de terapeutas independientes que puedan ser reclutados para el proyecto, además de considerar su nivel de posicionamiento determinado en las encuestas y conversaciones del proceso investigativo, junto a la facilidad de su realización a domicilio y al impacto causado en los clientes, buscando servicios que sean amables y que entreguen un alto nivel sensitivo en la experiencia.

Los “servicios” están orientados principalmente a abordar cada una de las 3 instancias de consumo de las experiencias, primero a nivel informativo y educativo, dando información previa de las actividades y empresa, y facilitando material de apoyo y educativo sobre la actividad en la que participará, también se propone el transporte de pasajeros a los lugares de las sesiones en caso de ser necesario, y se propone la entrega de productos “souvenir” de carácter esotérico o energético con el fin de hacer la experiencia memorable y perdurable.

De la misma forma se propone como un servicio, el hacer las terapias a domicilio o en las instalaciones del hotel o lugar de hospedaje, de esa forma se facilita el servicio al pasajero que no desea salir de su lugar y que desea relajarse y aliviar el stress, de la misma forma este servicio transforma a nuestro negocio en un aliado estratégico para los Hoteles y Hospedajes, pudiendo ampliar así su oferta de actividades relacionadas al Turismo de Intereses Especiales.

Por último la comunicación, se basa principalmente en el desarrollo y aplicación de una estrategia de servicios y distribución para hoteles y hospedajes, y una imagen corporativa, la cual de seguridad, uniformidad y colabore con la estética de los servicios ofrecidos.

También la comunicación de la empresa está enfocada en promocionar e informar a clientes y usuarios sobre los servicios ofrecidos, su teoría y el material de lectura y practica correspondiente para quien quiera descargarlo desde el sitio web.

SISTEMA PRODUCTO

Productos

Servicios de relajación, sanación y esotericos-espirituales

- Masaje Ayurvédico
- Sonoterapias
- Ceremonias
- Aromaterapias
- Yoga
- Reiki
- Magnetoterapia
- Venta de productos
- Oráculos

Servicios

Información previa Online
Servicios a domicilio
Transporte de pasajeros
Material instructivo impreso.
Producto Souvenir
Facilitadores Bilingues

Comunicación

Aplicación de imagen corporativa
Plataforma web informativa
Material de venta a hoteles y otros
Asociatividad con blogs y otros sitios
Publicidad impresa
Regalos energéticos

Figura 3.- Sistema Producto

Modelo de Negocios

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| <p><i>Alianzas Clave</i></p> <p>Terapeutas</p> <p>Centros y Salones</p> <p>Agentes turismo</p> <p>Hoteles</p> <p>Operadores</p> <p>Transportes</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Otros proveedores</p> | <p><i>Actividades Clave</i></p> <p>Fomentar el Vínculo Con Terapeutas y Proveedores</p> <p>Mejora constante de la Experiencia</p> <p>Recoger voz del cliente</p> | <p><i>Oferta</i></p> <p>Amplia variedad de servicios Experienciales, Espirituales, Esotéricos</p> <p>Servicios anti estrés y de relajación diseñados Con enfoque al turismo de Intereses especial</p> <p>Servicios Experienciales De calidad, altamente diseñados</p> <p>Generación de comunidad de usuarios</p> | <p><i>Relaciones</i></p> <p>Relaciones personales amistosas en eventos y servicios</p> <p>Interacción en redes sociales Pre y post venta</p> | <p><i>Segmentos de Clientes</i></p> <p>Turistas de intereses especiales con intereses espirituales, culturales y esotéricos.</p> <p>Pasajeros de negocios individuales y grupos</p> <p>Pasajeros nacionales e internacionales</p> <p>Pasajeros buscando relajación anti estrés</p> |
| <p><i>Recursos Clave</i></p> <p>Prestadores de servicios Publicitario y corporativo</p> <p>Soportes web (Sitio web + Redes)</p> | | <p><i>Canales</i></p> <p>Hoteles, promotores y agencias</p> <p>Soportes web (Sitio web + Redes)</p> <p>Publicidad impresa</p> | | <p><i>Flujos de ingreso</i></p> <p>Servicios individuales y grupales para turistas de intereses especiales</p> <p>Venta de productos relacionados</p> <p>Cursos y talleres para público local</p> |
| <p><i>Estructura de costos</i></p> <p>Porcentaje pago terapeutas</p> <p>Publicidad web, papelería</p> | | <p><i>Estructura de costos</i></p> <p>Insumos actividades</p> <p>Costos fijos</p> <p>Porcentaje incentivo promotores y hoteles</p> | | |

A manera de síntesis se desarrolla la metodología del libro Business Model Generation de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el que se presenta una herramienta para crear y diseñar modelos de negocio de una forma simple, sencilla, organizada, dinámica: El Modelo de Negocio CANVAS.

Mediante el desarrollo de este modelo es posible tener una mirada general, rápida y sencilla del modelo de negocios propuesto, ordenando en cierta medida los procesos previos y la mirada estratégica del negocio.

El modelo desarrollado pone gran énfasis en la relación de las Alianzas Claves, siendo de gran importancia la consolidación de tratos con proveedores como terapeutas y salones para actividades, y canales como agentes de venta de paquetes turísticos, hoteles y otros promotores.

Por otro lado las relaciones con el cliente son primordiales, existe un vínculo o contacto pre y post venta por medio de las redes sociales, sitio web y cualquier otra información disponible en la red a la cual pueda acceder el posible cliente, por lo que se genera una relación “virtual” de larga duración en muchos casos, y por otro lado existe también una relación personal, uno a uno al momento de realizarse las actividades o terapias propuestas, por lo que estas deben ser dentro del marco de la prestación de servicios, valorando una actitud amistosa con los clientes.

En cuanto al segmento de clientes, básicamente el enfoque está en los Turistas Chilenos o extranjeros de intereses especiales, con intereses espirituales, culturales o sociales, también pasajeros corporativos o de negocios interesados en servicios de relajación anti estrés, y como complemento del negocio se propone la realización de cursos y talleres de las diferentes disciplinas impartidas.

La propuesta de valor reside primero en proponer una oferta diferenciada y especializada en el desarrollo de servicios experienciales para turistas de intereses especiales, poniendo énfasis en el diseño de la experiencia, siendo un servicio complementario para el turismo de intereses especiales, basado en la espiritualidad, buscando la entretención, la relajación y el combate al estrés con elementos culturales, esotéricos y espirituales.

La propuesta de valor, incluye la generación de una comunidad en las redes sociales tradicionales, donde se pueda ver imágenes de las actividades, información relacionada, videos y elementos de interacción social, entre los terapeutas y los usuarios, y entre los mismo usuarios, con el fin de recoger e intercambiar experiencias, opiniones e información relacionada.

7.3 Propuesta plan de negocios

7.3.1.- Resumen

Se presenta un plan de negocios para el Modelo de Servicios Experienciales en el contexto de lo “Esotérico-Espiritual” que configure una oferta complementaria para el Turismo de Intereses Especiales.

Se investigan las variables del turismo de intereses especiales, el diseño de la experiencias y el contexto de lo esotérico-espiritual, con el fin de generar relaciones y encontrar una oportunidad de negocio basada en la creación de una oferta diferenciada y con un alto nivel de valor agregado.

El objetivo general del plan de negocios es generar un sistema-producto estructurado, experiencial y que tenga la capacidad de generar rentabilidad y nuevas líneas de negocios usando como insumo terapias alternativas y experiencias holísticas para configurar una oferta dentro del contexto de lo esotérico-espiritual.

La propuesta se basa en generar un mix de productos experienciales como Masajes Ayurvedicos, Masajes sonoros y vibracionales con meditación, Yoga, Aroma terapia, Magneto terapia ,Tarot, runas y otros oráculos de orientación relacionados a la medicina alternativa, la recreación, experimentación, sociabilidad y otros intereses derivados de las nuevas tendencias de consumo y los conceptos de vida sana.

En base al desarrollo de diversas matrices se analiza el mercado y la competencia junto a sus factores determinantes, con el fin de generar estrategias diferenciadas y con puntos de competición innovadores y no explotados, de la misma forma se estudio el Turismo de Intereses Especiales para lograr entender sus variables y diseñar una oferta adecuada.

Se diseñan estrategias a nivel operativo y de comunicaciones para la implementación del Sistema-producto, junto a la evaluación financiera y proyección de ganancias en un periodo de 3 años con 2 porcentajes de crecimiento dependientes directamente del aumento de la demanda.

Se genera entonces un plan de negocios enfocado y conducido desde la generación de la idea y los antecedentes, hasta llegar a la ejecución y los costos asociados a él.

7.3.2.- Descripción de la empresa

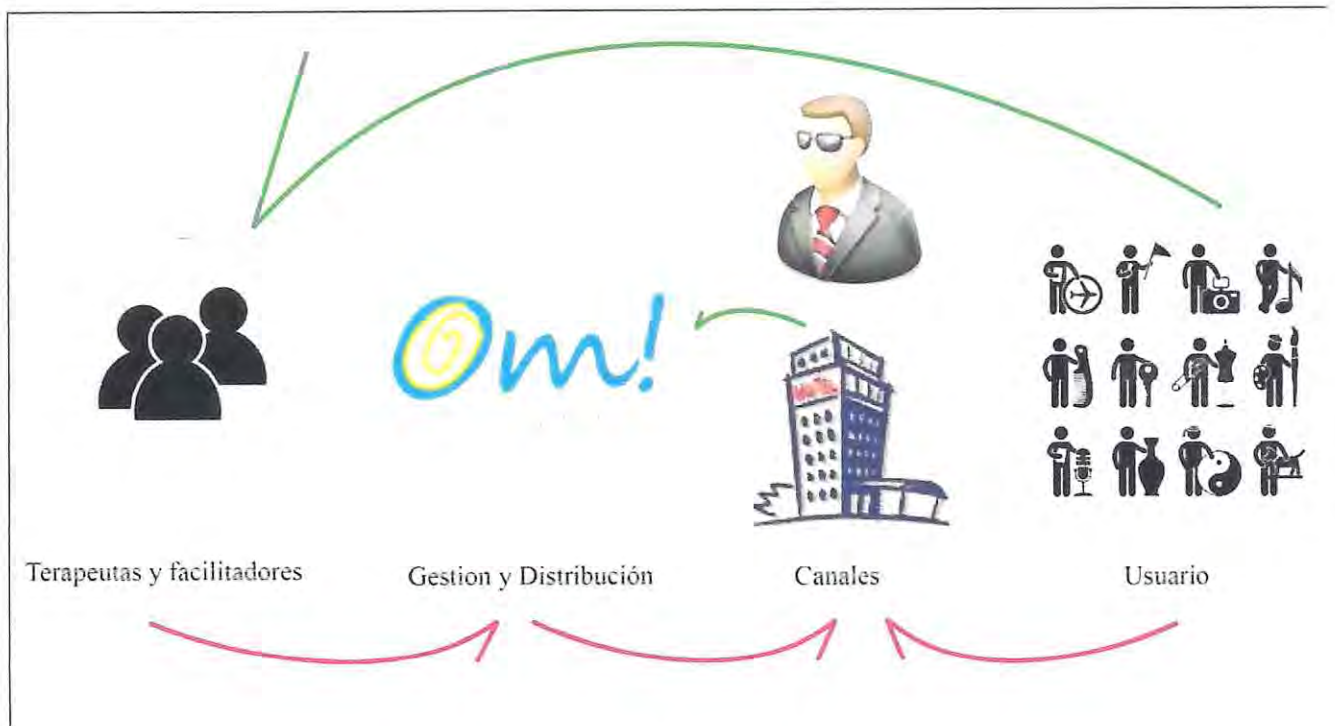
Para ilustrar el desarrollo del plan de negocios y las estrategias se propone la creación de una empresa ficticia llamada “OM, experiencias holísticas”

OM, es una empresa que presta servicios humanos, de terapias alternativas y experiencias holísticas, a la industria hotelera y es prestadora de servicios de hospedaje, alojamiento y programación de actividades para el Turismo de Intereses Especiales.

El usuario final de OM es el Turista de Intereses Especiales que en su constante búsqueda de experiencias, accede a nuestros servicios de relajación, sanación y recreación, por medio de terapias milenarias, masajes ancestrales, técnicas de conexión espiritual y diversos oráculos.

Sin embargo, la vía para llegar a nuestros clientes será por medio de la industria hotelera, de alojamientos, servicios y operadores que gestionen destinos y actividades, con el fin de transformarnos en aliados estratégicos proponiendo un nuevo abanico de servicios con el fin de generar oferta diferenciada para sus clientes.

Es de esta forma como “OM” se vuelve una unidad articuladora de servicios de terapeutas independientes, bajo un sistema corporativo, que gestiona y provee al mercado del Turismo de Intereses Especiales, de una variedad servicios basados en el contexto de lo esotérico-espiritual, bajo una organización y gestión ágil que genera ganancias para todos los sectores involucrados.



7.3.3.- Descripción de los servicios

Se propone un sistema producto capaz de ofrecer una variedad de oferta tanto de terapias de sanación alternativas, como de otros servicios esotericos-espirituales, el cual será diseñado para prestar servicio a hoteles y otros tipos de hospedajes.

Los servicios ofrecidos son de carácter individual y colectivos, según sea su característica.

Servicios individuales a domicilio o en centro de terapias:

Masajes Ayurvédicos.

Masajes sonoros y vibracionales con meditación privada.

Yoga sesión entrenamiento personal.

Aroma terapia

Magneto terapia

Tarot, runas y otros oráculos de orientación.

Servicios colectivos para grupos de pasajeros a domicilio o en centro de terapias:

Sonoterapias y sesiones de meditación. (hasta 20 personas)

Yoga en sus diversas modalidades. (hasta 20 personas)

Actividades combinando servicios.

Las disciplinas expuestas en el sistema producto están escogidas bajo el criterio de disponibilidad de terapeutas independientes que puedan ser reclutados para el proyecto, junto a la facilidad de su realización a domicilio y al impacto causado en los clientes, buscando servicios que sean amables y que entreguen un alto nivel sensitivo en la experiencia.

Los “servicios” están orientados principalmente a abordar cada una de las 3 instancias de consumo de las experiencias, primero a nivel informativo y educativo, dando información previa de las actividades y empresa, y facilitando material de apoyo y educativo sobre la actividad en la que participará, también se propone el transporte de pasajeros a los lugares de las sesiones en caso de ser necesario, y se propone la entrega de productos “souvenir” de carácter esotérico o energético con el fin de hacer la experiencia memorable y perdurable.

De la misma forma se propone como un servicio, el hacer las terapias a domicilio o en las instalaciones del hotel o lugar de hospedaje, de esa forma se facilita el servicio al pasajero que no desea salir de su lugar y que desea relajarse y aliviar el stress, de la misma forma

este servicio transforma a nuestro negocio en un aliado estratégico para los Hoteles y Hospedajes, pudiendo ampliar así su oferta de actividades relacionadas al Turismo de Intereses Especiales.

Por último la comunicación, se basa principalmente en el desarrollo y aplicación de una estrategia de servicios y distribución para hoteles y hospedajes, y una imagen corporativa, la cual de seguridad, uniformidad y colabore con la estética de los servicios ofrecidos.

También la comunicación de la empresa esta enfocada en promocionar e informar a clientes y usuarios sobre los servicios ofrecidos, su teoría y el material de lectura y practica correspondiente para quien quiera descargarlo desde el sitio web.

7.3.4.- Diseño de los servicios

El diseño de los servicios se hace bajo conceptos del Diseño de Experiencias, con ciertas directrices que permitirán guiar la creación de servicios con significado e identidad, que van desde el proceso previo al diseño, hasta los resultados esperados y el respectivo feedback.

Se desarrollara un diagrama de la experiencia que permite tener una visión completa de la ejecución de los servicios desde el punto de vista del usuario o cliente, identificando las 3 etapas identificadas como Previo al servicio, Ejecución del servicio, y Post Servicio.

Se trabajará sobre el supuesto de una actividad grupal o individual, que puede ser clases de yoga, sonoterapia, masajes ayurvedicos, lectura de tarot, etc.

Se busca generar un guión de la experiencia, considerando elementos emocionales, culturales y de contexto, que den significado a la experiencia, junto a un nivel de servicios que cumpla una serie de requisitos que de valor para generar experiencias únicas e irrepetibles.

Los servicios presentados son de carácter DOMICILIO, desarrollados en las instalaciones de los prestadores de servicios o los encargados de la distribución de la oferta turística, por lo tanto se debe considerar que los elementos de escenario deben ser modificados y acondicionados en caso del desarrollo de las actividades al aire libre o en diferentes instalaciones y contextos.

La idea del diagrama de la experiencia, es servir como una matriz a nivel básico para comenzar el diseño de diferentes servicios experienciales donde se deben cuidar elementos culturales y de contexto, poniendo énfasis en las 3 etapas, dando una mirada estratégica de los diferentes momentos que el usuario debe transitar en el recorrido de los servicios.



Previo al servicio

Flujo información segmento

Publicidad Web
Interacción en redes sociales, que se dice, boca en boca
Información sobre disciplinas sitio web
Imágenes y videos de actividades anteriores
Publicidad de servicios por promotores y agentes
Papelería

Credibilidad y tratamiento



Expectativas

Servicio

Escenario / Contexto

Ambientación del Escenario
Aromaterapias, incienso,
Decoración oriental, induísta
Y chamanica autoctona,
Se pueden combinar elementos

Terapeuta vestimenta de yoga
o meditación estilo oriental

Desarrollo / Inducción

Recepción de los usuarios,
Entrega de material impreso
Presentación personal
Charla informativa de la actividad
Consultas

Ejecución del servicio

Reincorporación y fin del servicio.
Consumo de te Chai Ayurvedico y Galletas
Showroom, Comentarios, de la actividad
despedida, agradecimiento e invitación
a participar de las redes sociales y
proximas actividades

Post servicio

Seguimiento de usuarios
por redes sociales

Respuestas de consultas
y comentarios
después del servicio

Información exclusiva
solo para clientes en
sitio web

Compartir registros
Audiovisuales de las
experiencia

Comparación de lo
Ofrecido con lo recibido

Satisfacción

Posterior al desarrollo del servicio, el cliente evalúa a nivel individual que experiencia tubo

Coordinación de ventas con agentes, hoteles y definición de la Actividad /Servicio

El análisis del diagrama nos permite tener la mirada de los diferentes momentos en el diseño de la experiencia.

El desarrollo previo a los servicios, demanda poner énfasis en la información y la educación previa de los clientes, aquí se debe buscar credibilidad de la oferta, por medio de la exposición de testimonios, y material que respalde actividades previas, y por otra parte se debe generar un tratamiento acorde al lenguaje y el nivel socio cultural, por medio de la publicidad y la información que llega al cliente previo a la toma de la decisión.

Es en este paso previo a los servicios, donde el cliente ve si la oferta, el lenguaje, los códigos o la invitación, mueven de alguna forma sus emociones o forma parte de sus intereses, generando así EXPECTATIVAS sobre el servicio y la oferta en general.

El servicio y su ejecución, que son el elemento articulador de la oferta, se desarrolla básicamente en 2 partes, la primera que corresponde al Escenario o Contexto, donde se vuelcan todos los elementos culturales y emocionales de la propuesta visual y sensorial de la oferta, considerando aromas, colores, formas, símbolos y decoración acorde a la temática de la experiencia que en este caso pasa básicamente por la disciplina impartida.

En esta primera etapa se incluye toda la ambientación del espacio, los aromas, sonidos, vestimenta de los terapeutas y los objetos y símbolos que aumenta el sentido y el significado del servicio, incluso se pueden combinar elementos de diferentes vertientes con el fin de enriquecer la experiencia.

A continuación prosigue con la recepción de las personas, la entrega de material impreso con información de la experiencia y elementos publicitarios de la empresa, se procura que cada participante se acomode y se sienta a gusto previo a comenzar la charla de introducción a la actividad, donde se da información sobre la actividad, a realizar y la disciplina que se impartirá, ahondando en los aspectos esotéricos y culturales del relato.

Una vez finalizada la información y resueltas las dudas se procede a ejecutar el servicio o disciplina, siempre con un enfoque en maximizar el uso de los sentidos, potenciando los aspectos emocionales y experienciales de la actividad.

Finalmente se reincorpora a los participantes, se comparte una infusión medicinal Ayurvedica llamada Te Chai o Masala Chai, junto a galletas integrales, y se procede a comentar personalmente la experiencia por parte de los participantes.

Una vez terminada la ronda de comentarios, el terapeuta se despide, agradece a los participantes, y los invita a participar de sus redes sociales con el fin de compartir información y material audiovisual de las experiencias, junto con invitarlos a próximas actividades.

Se propone que al finaliza la actividad el terapeuta tenga la capacidad de ofrecer y vender a modo de souvenir, diversos objetos culturales o “energéticos” que tienen significados especiales dentro del segmento como aguas naturales mágicas, orgonitas, péndulas, banderas de oración tibetanas, instrumentos chamánicos, cremas, inciensos y otros elementos que se relacionan con el medio y pueden enriquecer las experiencias, generando así un flujo de caja extra y variable.

Por último la etapa post venta esta relacionada casi exclusivamente a las redes sociales y la interacción con los participantes de las actividades, se les conceden ciertos privilegios como el acceso a la descarga de la información de las sesiones, la respuesta a consultas y dudas relacionadas al tratamiento o la terapia recibida, y el acceso a material audiovisual de la empresa sobre las actividades, además los clientes usuarios, podrán entra en contacto con otras personas que hayan participado de la actividad y agregarlas a sus propias redes sociales, es importante recordar que uno de los mayores motivadores de los clientes de estos servicios en la zona, es la interacción social y el compartir momentos en espacios relajados y amistosos.

El diagrama de la experiencia puede servir como guía para cualquier servicio individual o grupal, siguiendo prácticamente el mismo protocolo, debe y puede ser modificado según requerimientos específicos de cada actividad, pero en general se propone dicha estructura para unificar la línea general en el diseño de los servicios.

La estructura y los diferentes elementos a tratar son una síntesis de conceptos del Diseño de la Experiencia, y la observación del desarrollo de diferentes actividades junto a los comentarios recibidos por clientes de la empresa estudiada, donde se busca que el usuario reciba el servicio, pero a la vez sea participe por medio de su relato y visión propia de la experiencia, dejando claro que el resultado final depende y dependerá siempre de la disposición del cliente, su nivel de apertura a experimentar, su sistema de creencias y la carga cultural y de educación.

Solo se puede apostar a desarrollar cada uno de los 3 momentos de la experiencia, teniendo el máximo de conocimientos sobre nuestro cliente, sus expectativas, y como nos comunicamos con el con el fin de hacer que dichas expectativas encuadren dentro de nuestra oferta, y las experiencias propuestas sean coherentes y con un significado importante capaz de modificar comportamiento y emociones en el desarrollo previo y post al servicio.

7.3.5.- Plan Estratégico

Se propone una estrategia en 3 etapas o instancia de acción, las cuales se implementan de forma consecutiva, y cada una de ellas con una serie de acciones convergentes a la prioridad en la que se deben desarrollar.

Etapa 1: Diseño de servicios + logística operacional + Plan de Marketing y comunicaciones.

- Es esencial el catastro de habilidades, técnicas y disciplinas que maneja la empresa en su equipo de trabajo para el diseño de diversas experiencias / servicios.

De la misma forma es conveniente diseñar de forma convergente el sistema de venta, los canales de comunicación y el esquema operativo para que el sistema sea coherente y flexible.

El desarrollo de esta etapa culmina con el diseño de los servicios, la elaboración del plan de marketing y comunicaciones, para difundir y publicitar.

Etapa 2: Diseño de la experiencia + infraestructura + escenarios + temáticas + elementos emotivos

En una segunda etapa de implementación se puede profundizar en diseño de las experiencias desde el punto de vistas de la infraestructura y la escenografía, ambientando y dando realidad e intensidad a la oferta.

Etapa 3: Acciones publicitarias y generación de comunidad e interacción social.

Como tercera etapa de implementación las correlaciones agrupan el desarrollo de actividades grupales con fines sociales y la creación de una “comunidad” basada en el soporte de internet para compartir contenidos sobre temáticas de interés para el segmento, también se comienza un fuerte plan de acciones publicitarias para atraer nuevos clientes.

7.3.6.- Plan operativo

Etapa 1: Diseño de servicios + logística operacional + Plan de Marketing y comunicaciones.

Acuerdo de tratos comerciales con terapeutas y asistentes.

Catastro de terapeutas y habilidades disponibles.

Catastro de infraestructura

Nuevas posibilidades de espacios para actividades.

Ampliar listado de proveedores y generar nuevos tratos.

Diseño de variados servicios para los diferentes segmentos de clientes.

Diseño de estructura administrativa.

Diseño de canales y sistema de ventas

Definición de procedimientos

Elaboración de plan de marketing y difusión.

Etapa 2: Diseño de la experiencia + infraestructura + escenarios + temáticas + elementos emotivos

Realizar marcha blanca de los servicios.

Rescatar la voz de cliente en torno a ellos.

Re diseñar la experiencia buscando enfatizar el carácter emotivo y experiencial en base a las observaciones y análisis de clientes y equipo de trabajo en la marcha blanca.

Diseñar y establecer escenarios y específicos y reales para cada uno de los servicios.

Recopilar y diseñar experiencias en torno a temáticas específicas.

Re-potenciar el carácter emotivo de las experiencias.

Etapa 3: Acciones publicitarias y generación de comunidad e interacción social.

Ejecución de las acciones publicitarias determinadas en el plan de marketing.

Creación de una comunidad online con múltiples administradores con el fin de generar discusiones y traspaso de información, se deben determinar contenidos, productos relacionados y directriz editorial de la información.

Diseño de experiencias o eventos que fomenten la interacción social entre los participantes de los diversos servicios / experiencias con el fin de fortalecer una comunidad y dar valor agregado al tránsito de clientes por el sistema de servicios.

7.3.7.- Plan de Marketing y comunicación

Se propone el desarrollo de una estrategia de comunicación que es parte del sistema de producto y que propone para la gestión y ejecución, una serie de procesos que tienen como objetivo crear y utilizar los diferentes canales propuestos.

Objetivo General

Implementar una estrategia de comunicación para posicionar, promocionar y conseguir rentabilidad y aumento en el flujo de clientes de la empresa.

Objetivos específicos.

Generar una comunidad de usuarios basada en una plataforma web.

Explicitar los servicios y procesos de la empresa.

Crear alianzas estratégicas que faciliten y generen la difusión de los servicios de la empresa

Desarrollar una logística de implementación con procesos de evaluación y feedback con el cliente.

Canales de comunicación

Promotores de turismo, hoteles, agentes.

Sitio web de la empresa / formulario de contactos web

Redes sociales tanto a nivel de personas como empresas (Facebook / LinkedIn)

Blogs y otros sitios enfocados al segmento.

Guía telefónica (Las Amarillas)

Distribución de material impreso en conferencias y otros eventos relacionados.

Usuarios / promotores de los servicios.

7.3.8.- Plan Estratégico de implementación

El plan estratégico se divide en 3 etapas determinadas por 3 momentos de la ejecución, desde el momento en que se han determinado las directrices.

Etapas 1: Pre-Lanzamiento

Gestión de Asociatividades

Asignación de presupuestos.

Selección, gestión y contratación de canales de comunicación.

Selección de conceptos gráficos y encargo del diseño de las piezas.

Producción y almacenamiento de piezas publicitarias.

Etapas 2: Lanzamiento

Ejecución de acciones publicitarias.

Distribución y monitoreo.

Fuerza de venta

Etapas 3: Medición de resultados

Estadísticas de visitas web

Incremento de participantes en las redes sociales de la empresa.

Aumento en la contratación de servicios.

Nivel de posicionamiento.

Feedback de clientes.

7.3.9.- Administración y Organización

Para la administración y organización de los recursos se propone la creación de departamentos con tareas específicas para posibilitar la ejecución de las actividades y la puesta en el mercado de los servicios ofrecidos.

Staff Directivo

Este departamento gobierna a todos los demás, tiene como funciones principales la fiscalización de procesos administrativos, la evaluación constante de los procesos y servicios y el diseño de nuevos servicios y conceptos para la creación de las experiencias holísticas.

Recursos Humanos

Este departamento puede ser dirigido por una persona y tiene como tareas fundamentales la coordinación del personal, la conformación de equipos de trabajo para los diferentes servicios y experiencias, capacitaciones, manejo del clima laboral y la búsqueda e incorporación de nuevo elementos al staff de trabajo.

Este departamento tiene una de las funciones principales que es la DISTRIBUCION de los recursos humanos y la coordinación de la ejecución de las actividades comprometidas.

Administrativo

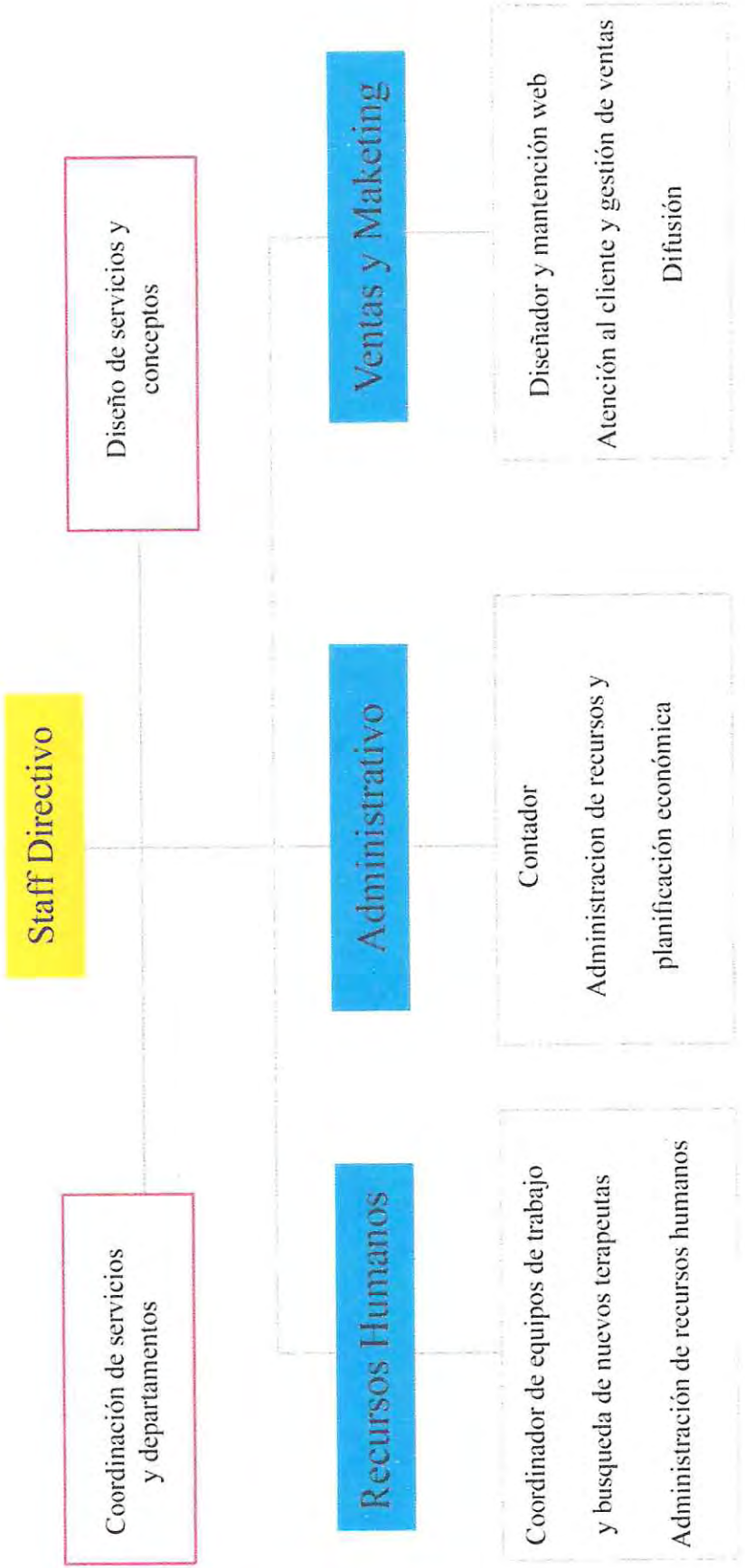
Parte de este departamento puede ser externalizado como por ejemplo los servicios de contabilidad, también se debe encargar de la planificación económica, el control de costos, el abastecimiento, la gestión de ventas, distribución de recursos, recaudación y pagos.

Ventas y Marketing

Este departamento es uno de los mas desatendidos en este momento en la empresa, y debe enfocar sus esfuerzos en la atención al cliente, la gestión de venta por diferentes canales, diseño y promoción de ofertas, asociatividad publicitaria y de ventas, y evaluación constante de los procesos comunicacionales.



Experiencias Holísticas



7.3.10.- Plan financiero y costos

El modelo de negocios propuesto tiene una estructura financiera simple basada en el sistema de comisiones.

Dentro del medio de las terapias alternativas y los servicios holístico, gran parte de los proveedores de salones, servicios y terapeutas trabajan con el sistema de comisión, determinando diversos porcentajes por participantes en las actividades, tanto para terapeuta como para los prestadores de servicios que facilitan las actividades.

Siguiendo este esquema, se ha planificado la estructura financiera en 3 partes, primero con un modelo en el cual se propone un gasto inicial o inversión para hacer andar el negocio, el cual está relacionado casi exclusivamente en la parte publicidad y elementos corporativos y complementarios.

Segundo un modelo de ingresos y egresos en la ejecución de actividades y tratos con proveedores y terapeutas, asignando valores estándar de mercado del segmento mayor de precios cobrados por terapias y servicios similares

Tercero un modelo basado en una planilla de costos y fijos y variables contrastado con una planilla de ingresos y pronóstico de utilidades a 3 años.

Se considera que cada terapeuta posee sus instrumentos y elementos para el desarrollo de las terapias, además el transporte debe estar considerado dentro del porcentaje de ganancia de costo porcentual del terapeuta.

Se considera además que la empresa es una unidad que gestiona de forma independiente los servicios y contactos, y que no es necesario contar con una oficina o lugar físico establecido, se puede realiza el trabajo de forma Online o coordinando reuniones.

No se establece una unidad de trabajo con sueldos “fijos” ya que gran parte del negocio es completamente variable, y a pesar de poder estimar las ganancias, los ingresos dependen exclusivamente de la cantidad de servicios a realizar, por lo mismo se analizan las estructuras de costos de implementación, de desarrollo de las actividades y se hace una proyección.

Costos de implementación de la empresa

| Item | detalles | costo (iva incluido) |
|---|--|-------------------------|
| Sitio web autoadministrable + host + nic | Diseño de plataforma+servicios de host y dominio por 2 años | \$ 471.000.- |
| Material publicitario impreso | Dipticos publicitarios, tarjetas de presentacion Informativo actividades | \$ 650.000.- |
| Impresora Laser HP-1525 | | \$ 138.000.- |
| Juego de tintas Laser HP-1525 | | \$ 122.000.- |
| Papel impresión alta calidad | Papel fotográfico, laser alta definición y papel normal de impresora | \$ 85.000.- |
| Elementos de contexto (decoración) | Estatuas portables, figuras, cuadros, pinturas, Elementos de decoración, mantas con diseño | \$ 140.000.- |
| Insumos (Mat de yoga 20u.) | Colchonetas de Yoga para las actividades | \$ 100.000.- |
| Mantas (20 unidades) | | \$120.000.- |
| Iniciación de actividades y papeles tributarios | Pago de tramites, boletas, facturns, iniciacion act. | \$70.000.- |
| Vestuario corporativo | 6 juegos de Poleras estampadas, polar, pantalones | \$ 150.000.- |

Valor total estimado costo de implementación: 2.046.000.-

Costos y utilidades por prestación de servicios

Servicio individual, Valor de actividad \$25.000.- (iva incluido)

| | costo (iva incluido) |
|---|-------------------------|
| Agente o promotor 5% comisión venta | \$ 1250.- |
| Terapeuta 30% del total | \$ 7500.- |
| Sala o lugar (opcional) 20% del total | \$ 5.000.- |
| Catering ambientación (Té, Galletas, incienso) | \$ 1.000.- |

Valor de actividad grupal 5 personas \$125.000.- (\$25.000 c/u) (iva incluido)

costo
(iva incluido)

| | |
|---|-------------|
| Agente o promotor 5% comisión venta | \$ 6.250.- |
| Terapeuta 30% del total | \$ 37.500.- |
| Sala o lugar (opcional) 20% del total | \$ 25.000.- |
| Catering ambientación (Té, Galletas, incienso) | \$ 3.000.- |

Costo Actividad: \$71.750.-
Utilidades: \$53.250.-

Valor de actividad grupal 15 personas \$300.000.- (\$20.000 c/u) (iva incluido)

costo
(iva incluido)

| | |
|---|-------------|
| Agente o promotor 5% comisión venta | \$ 15.000.- |
| Terapeuta 25% del total | \$ 75.000.- |
| Sala o lugar (opcional) 20% del total | \$ 60.000.- |
| Catering ambientación (Té, Galletas, incienso) | \$ 5.000.- |

Costo Actividad: \$155.000.-
Utilidades: \$145.000.-

A continuación y para finalizar se presenta una proyección mensual y anual de costos y de diversas actividades considerando, 20 atenciones individuales al mes, 4 sesiones de 15 personas y 6 sesiones de grupos de 5 personas. Este estimativo es obtenido considerando el volumen de atenciones y actividades que realiza la empresa TPA actualmente, pensando en la incrementación de un 30% del volumen de ventas dentro del sistema producto ofrecido y con la proyección a 3 años con una tasa de crecimiento del 2%.

Proyección de costos y utilidades mensuales y anual.

| Servicio | Cantidad de Servicios mes | Costo (Dólar) | Utilidad (Dólar) |
|--------------------|---------------------------|---------------|------------------|
| Individual | 20 | \$295.000.- | \$205.000.- |
| Grupal 5 personas | 6 | \$430.500.- | \$319.500.- |
| Grupal 15 personas | 4 | \$620.000.- | \$580.000.- |
| total | 30 | \$1.665.500.- | \$1.424.500.- |

Utilidades estimadas en 1 año: \$17.094.000
 Utilidades estimadas en 3 años con un crecimiento del 2% anual: \$62.222.160

El plan de negocios se plantea de forma simple, y bajo los conocimientos adquiridos, el sistema es pensado para ser ejecutado por una unidad administradora y gestionaora de los servicios, la cual puede disponer de las utilidades para pagar sueldos propios y reinvertir constantemente en elementos que ayuden a mejorar la experiencia y elevar la calidad de los servicios.

El modelo de negocios carece de gastos fijos, considerando que al cabo de 1 año se utilizarán los elementos adquiridos en el proceso de implementación de los servicios.

Se consideran en las plantillas servicios individuales y grupales, también se debe considerar en gran parte de las actividades se desarrollarán en los SPA o salones de los hoteles, los cuales al llega a un convenio por medio de una negociación, es posible que sean facilitados a menor porcentaje de costo o en ocasiones sin costo.

Otras experiencias como viajes místicos, y actividades que demanden la gestión de otros recursos diferentes a los expuestos no han sido desarrolladas en la investigación ni en la estructura de costos, pero sin embargo quedan a criterio de una posible expansión de servicios, si el negocio consigue un nivel de gestión impecable, y se hace compatible la consecución de nuevos recursos en relación a los servicios ofrecidos, y la posibilidad de aumento en los ingresos debido a esta gestión.

Por último se busca entender o encaminar una estructura y plan de costeo, considerando los actuales métodos de negociación y porcentajes con que se maneja gran parte del mercado estudiado.

Capítulo VIII

RESULTADOS Y CONCLUSIÓN

Se plantea una unidad de negocios y un modelo de diseño de experiencias para el Turismo de Intereses Especiales, que tiene como significado principal la profesionalización y la regularización de procesos administrativos, creativos y ejecutivos, mediante los cuales se configura una oferta capaz de desarrollar múltiples servicios y variedades para ser una oferta que complemente y dé atractivo a la oferta de servicios experienciales complementarios para el turismo de intereses especiales.

Los modelos, directrices, diagramas y demás elementos de análisis presentados en base la investigación de las diversas áreas abordadas, son pertinentes para la creación de servicios experienciales de calidad, desarrollando así experiencias con mayor valor para el usuario, la cuales van de la mano con un cambio estratégico en la gestión y un reenfoque de la mirada, volcando el interés hacia el turismo de intereses especiales, y todos los aspecto emocionales y cognitivos que éste presenta.

El resultado de la investigación, más allá de los procesos técnicos y de análisis de la propuesta, denota la posibilidad de unir 2 mundos o mercados que a pesar de ser diferentes, tienen algunos puntos en común que pueden servir de instrumento de dialogo para desarrollar la conversación que lleve a procesos mas complejos y completos en el diseño de servicios experienciales, logrando así mayor satisfacción a los clientes, y abriendo nuevos terrenos competitivos para empresas o iniciativas que por lo general se desenvuelven dentro de los mismo círculos y segmentos de personas.

El modelo desarrollado a lo largo de esta tesis, es un modelo que no es restrictivo a una región o espacio determinado, aunque las posibilidades de conseguir clientes es mucho mayor en zonas turísticas con gran afluencia hotelera, es posible aplicar la metodología de diseño de experiencia para el turismo de intereses especiales en casi cualquier centro urbano que proporcione las características señaladas, siendo lugares más propicios, sitios donde por política se potencie el turismo místico o espiritual como es el caso de la IV Región de nuestro país y el sector de Valle del Elqui, donde incluso se han generado recorrido ufológicos, entre otros.

Por último la evaluación y planificación económica puede parecer un poco ilusoria a los ojos de los clásicos modelos de negocio, pero actualmente son muchas las empresas conducidas de esta forma, donde los costos fijos son cosa del pasado, y solo se articulan unidades gestadoras que funcionan desde los domicilios particulares, generando ganancias en base a los tratos económicos con proveedores y demás actores de la escena, haciendo del capital algo necesario pero no imprescindible a la hora de emprender.

Como una de las principales conclusiones obtenidas, está el hecho de que el mercado se enfoca cada vez más hacia el consumo de “experiencias” o servicios experienciales, también el ritmo de vida hace que las personas busquen relajarse y combatir el estrés por medio de terapias alternativas y otras actividades de carácter holístico.

También concluyo que se vuelve una alternativa muy interesante el generar el vínculo o buscar el eje que articula dos mundos diferentes como el Turismo de Intereses Especiales y las Terapias Alternativas, con el fin de generar una oferta diferenciada y dirigida a un grupo específico de usuarios.

El sistema de valores emocional, culturales, educacionales y cognitivo, son el eje principal para dar el primer paso en el diseño de experiencias o servicios experienciales de cualquier tipo, es en el estilo de vida y los intereses del individuo, donde radica la posibilidad de generar una alternativa para satisfacer sus necesidades.

Es posible concluir que los modelos, matrices y diagramas presentados, nos permiten el desarrollo de una mirada estratégica en el diseño tanto de servicios y productos, como en la generación de los procesos y conceptos asociados, las herramientas se han transformado en este caso, en el catalizador de las ideas, y la representación de estas dentro de esquemas fundados en la distribución de las partes y componentes de los diversos procesos a ejecutar.

Es así, como a modo personal concluyo indicando lo enriquecedor que se ha vuelto el conocimiento y la aplicación de conceptos, herramientas y visiones aprendidas durante el proceso de Magister de Diseño Estratégico, confiando en que estos nuevos elementos que se suman al proceso creativo y de planificación, puedan ayudarnos a generar nuevas ideas, innovadoras, sustentables y sostenibles, y que además signifiquen un aporte a la sociedad, dando significado y aumentando el valor en cada idea, proyecto o producto generado bajo esta estructura de pensamiento.

Al concluir este proceso de tesis, he desarrollado una mirada propia del Diseño Estratégico, entendiéndolo como una disciplina o conductividad del proceso creativo, enfocado hacia la resolución integral del sistema producto, como resultado de un proceso de identificaciones de emociones y motivaciones, que busca de forma simple, conseguir resultados complejos en el usuario/cliente, emocionando, encantando y generando fidelidad.



REFERENCIAS

- El diseño como experiencia, El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI, Mike Press, Rachel Cooper, Ed. Rustica, 2009.
- La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario, B. Joseph Pine, James H. Gilmore, Ed Granica, 2000.
- Doland Norman y el diseño emocional, recuperado el 17 de noviembre del 2012, de http://s3.amazonaws.com/tck-site/docs/2005_VISUAL_Norman_TheCocktail.pdf
- Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things, Doland Norman, Ed. B.Book, 2004.
- Modernidad Líquida, ZYGMUNT BAUMAN, Ed. Fondo de la cultura España, 2002.
- Introducción al Turismo, Organización Mundial de Turismo, recuperado el 23 de noviembre de 2012, <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>
- Artículo La cadena de valor en el marketing estratégico, <http://www.marketing-xxi.com>, recuperado el 26 de julio del 2013, <http://www.marketing-xxi.com/la-cadena-de-valor-en-el-marketing-estrategico-2.htm>
- Sostenibilidad y el estilo de vida de los Turistas, artículo publicado el 29 de Oct. Del 2009, recuperado desde <http://www.tourismtheories.org/?p=1001&lang=es>
- Diseñando una Experiencia, Artículo de revista virtual IAE Business School, recuperado de http://www.iae.edu.ar/antiguos/Documents/Revista16/Revista16_56a161.pdf
- www.Wikipedia.org para definiciones, términos e información general.
- Artículo, “Se lo descalifica, pero el esoterismo sigue vigente en nuestra cultura”, Claudio Martiniuk, www.Clarin.com
- Las enseñanzas secretas, Manly P. Hall, Ed. Martinez Rojas, 2011.

