



# PROGRAMA DE FORMACIÓ ONLINE ESTRUCTURACIÓ I CREACIÓ DE PRODUCTE TURÍSTIC A LES PLATGES de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre

**MÒDUL 8** ▼ 8 de març de 9:30h a 13:30h  
Nous models de negoci disruptius  
i eines innovadores de promoció

**Professorat:** Gustavo Bassoti



**turístic**  
en família



Operació Platja Innovadora PECT TurisTIC en Família

#TurisTICenFamília #CostaDaurada #TerresdelEbre #PlatjaInnovadora  
@Dipta\_cat #fonsUECAT #PECT #TurismeDipta



## Introducción

- **Presentación**
- **Objetivo de hoy**
- **Punto de situación del Programa**

# Objectius d'avui

- ❖ **Comprendre la innovació disruptiva**
- ❖ **Conèixer models disruptius que ens inspirin**
- ❖ **Identificar oportunitats d'innovació disruptiva per a la Costa Daurada**
- ❖ **Sortir amb un pensament, al menys, que sempre es pot fer quelcom de nou**



## ¿Por qué estamos aquí?

- **Proceso Cambio**
- **¿Qué es innovar?**
- **¿Qué es disruptivo?**
- **¿Por qué hacerlo?**

# ¿Por qué estamos aquí?

## Proceso de Cambio

El cambio es un fenómeno en que intervienen:



Situación inicial de la que quiero salir



Transición difusa, difícil de ver, desconocida, incierta, conflictiva, bloqueada



Situación objetivo más ventajosa

# ¿Por qué estamos aquí?

## Cambio – Resistencia ¿Qué me está pasando?

### Etapas

1. Negación, no ha pasado nada
2. Cólera
3. Negociación interna, ¿por qué a mí?
4. Depresión Transitoria o Valle de la Desesperanza Transitoria
5. Acción o reacción

### Soluciones

1. Comunicación: asumir, conocer
2. Mejores prácticas: inspirar
3. Motivación: incentivos
4. Coaching: apoyo, acompañar
5. Reconocimiento: mostrar



¿En qué etapa estoy?

¿Qué soluciones?

# ¿Por qué estamos aquí?

## El Cambio – ¿Qué tipo de cambio queremos/estamos?

- **Cambios reactivos versus Cambios anticipatorios**
- **Cambios adaptativos**
- **Cambios evolutivos o sistemáticos**
- **Cambios revolucionarios o drásticos**
- **Cambios orgánicos o no cambio**

# ¿Por qué estamos aquí?

## Innovar es:

- ❑ La **captura de nuevo valor** para el mercado en forma de nuevos:
  - Productos (ecoturismo, turismo aventura, etc.)
  - Servicios (tryadvisor, audioguías, etc.)
  - Métodos, plataformas y procesos (Hoteles F1, crowdsourcing, App's, etc.)
  - Negocios (online AAVV, smartglasses, eventos, etc.)
- ❑ A menudo creando **nuevas reglas de juego** y nuevas oportunidades para mejorar competitividad
- ❑ En ocasiones lideradas o facilitadas por nuevas tecnologías



# ¿Por qué estamos aquí?

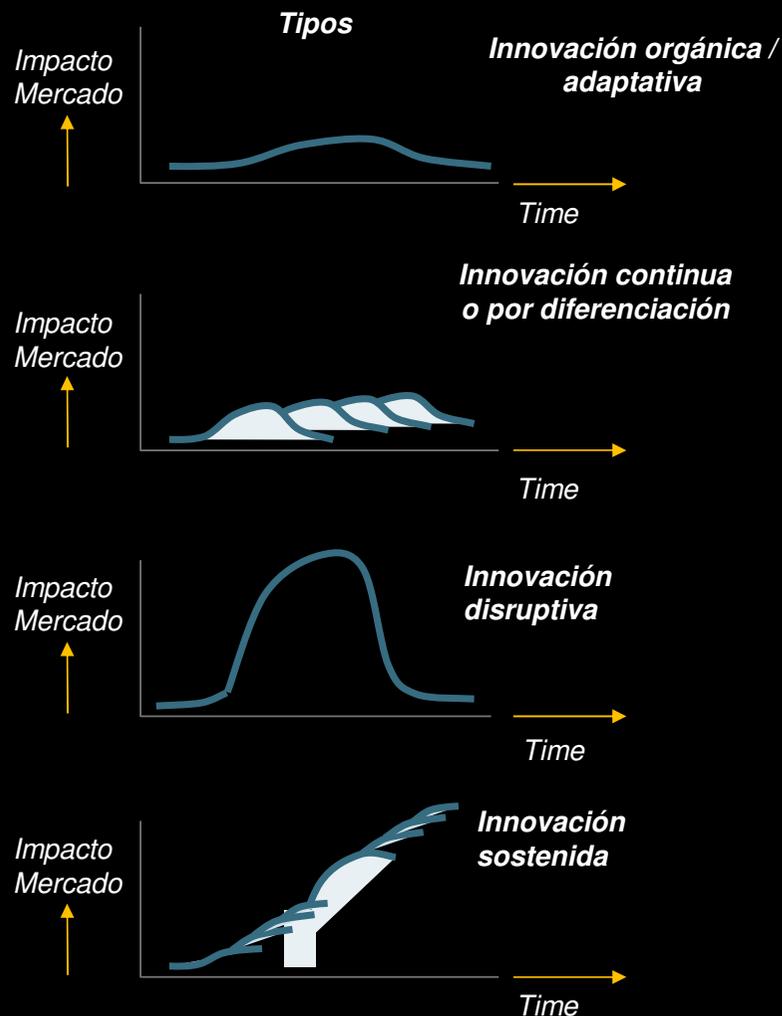
*Liderazgo en innovación genera beneficios significativos y medibles para cuatro socios principales*

## ¿Por qué Innovar?



# ¿Por qué estamos aquí?

## Tipos de innovación



### Descripción

- Usualmente nuevos productos, servicios o procesos con poco impacto de mercado, que son rápidamente copiados o superados por la competencia [innovación «orgánica»]
- Repetitivamente nuevos productos, servicios o procesos, cada uno mejorando al anterior [innovación tradicional «japonesa»]
- Producto, servicio, proceso o modelo de negocio nuevo completamente [innovación con modas]
- Portafolio de innovaciones continuas y disruptivas en plataformas con un continuo flujo de nuevos productos, servicios o negocios [innovación real]

### Ejemplos

- Cambios en formatos
- Procesos adaptados
- Adaptación logística Sanitaria COVID
- Mejora continua de calidad
- Social marketing
- Evolución web friendly
- Captación de tendencias
- E-bikes
- OTAs
- Tours for tips
- Cabify
- Airbnb
- Spotify
- ¿?

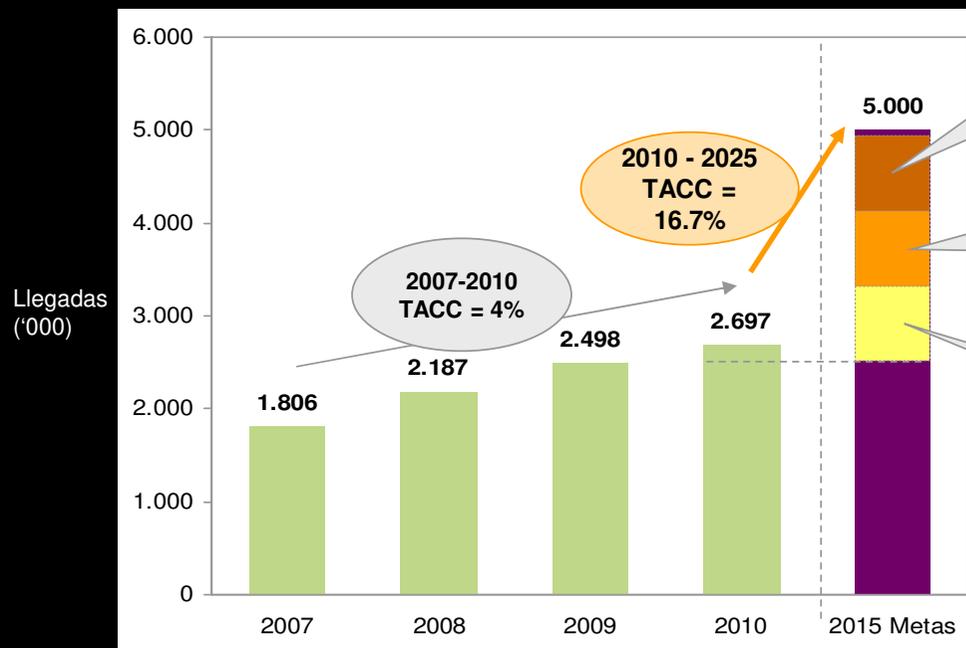
# ¿Por qué estamos aquí?

## Tipos de innovación

Metas desafiantes se consiguen...

... sólo con innovación

Llegadas totales al destino (2007-2025)



*Tengo algunas ideas nuevas y riesgosas pero de alta rentabilidad*

Disruptiva

*Tengo algunas buenas ideas sobre cómo hacer esto distinto*

Diferencial

*Sé cómo hacer esto bien*

Incremental

# ¿Por qué estamos aquí?

## Innovación Disruptiva

- Son modelos o tecnologías que traen consigo **cambios rotundos**
- **Genera mercado** donde antes no lo había
- Abre caminos a **nuevas prácticas** de manera **rápida y sencilla**
- Es **asequible** y supone **eficiencia** y **accesibilidad**
- Transformaciones que **“crean” destrucción creativa**
- Provoca redefinición continua de mercados, **nuevas reglas** o regulaciones

# ¿Por qué estamos aquí?

## Innovación Disruptiva

- **Cientes que no han tenido acceso** al producto por caro, complejo o porque no se percibía adecuado
- Dirigirse a **clientes** que deseen **productos simples, no el mismo producto**
- Ayudar a clientes a hacer **más fácil y efectivo el uso** del producto
- **Iniciarse a pequeña escala**, sin forzarlo a crecer rápidamente
- Cliente **dicta el modelo** de negocio

## ¿Como sé si es una innovación catalítica?

1. **Genera cambios sistémicos con escalamiento y replicación**
2. **Amplía mercado en el tiempo**, o el mercado abandona modelo anterior
3. **Satisface una necesidad** atendida en exceso (el producto es más complejo del que se quiere) o no atendida en absoluto
4. Productos **más simples y menos costosos**, suficientemente **buenos**
5. **Inicialmente son poco atractivas** para “lo establecido”
6. Ignorados, **menospreciados**

Fuente: adaptado de Christensen (2002)

# ¿Por qué estamos aquí?

¿Por qué las líderes no apuestan por la innovación disruptiva?

- Bajos márgenes de beneficio
- Emergen para mercados minoritarios
- Sus clientes no suelen demandarle esos productos
- No aportan valor a los productos que ya poseen
- Los costes no les compensan
- Necesitarían capacidades diferentes, rediseñar y usar recursos que no dominan
- Incertidumbre

Fuente: Christensen (2003)

# ¿Por qué estamos aquí?

**El Cambio es la Constante**

Crecimiento orgánico del destino

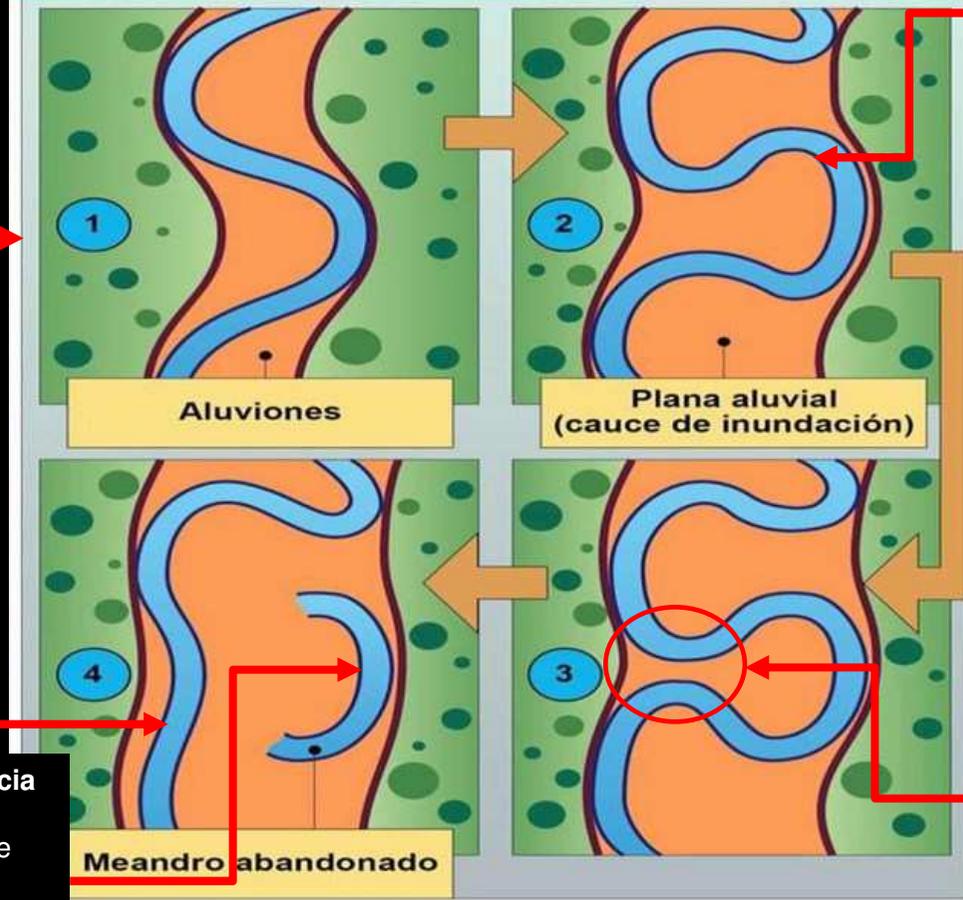
Por aluviones de visitantes iniciales se da forma al destino

Cambio radical disruptivo

Formación de Canal Nuevo  
Más fácil  
Más accesible  
Más directo  
Nuevo destino

Urgencia de **supervivencia**  
(recursos, fortaleza, adaptaciones, apoyo de trasvase)

## EVOLUCIÓN DE LOS MEANDROS



Más recorrido de río, menos estrés, volumen sostenible de flujo turístico

Innovación continua

Me extendo siguiendo la corriente del negocio

Más estrés, riesgo de nueva realidad

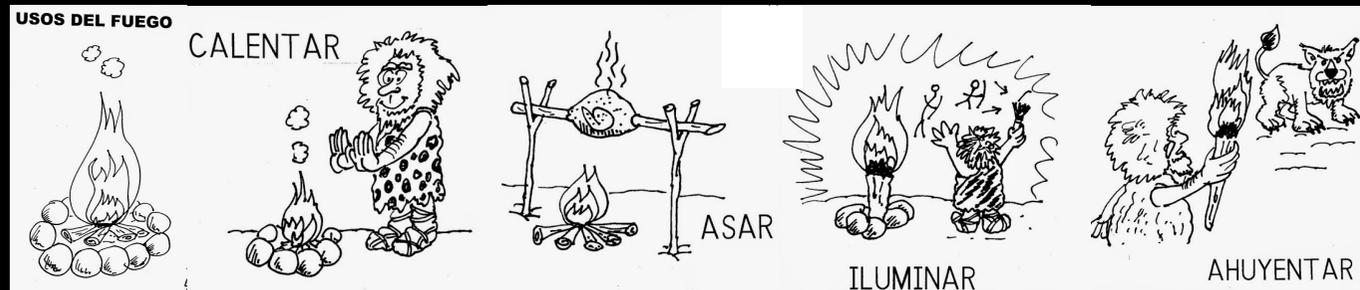
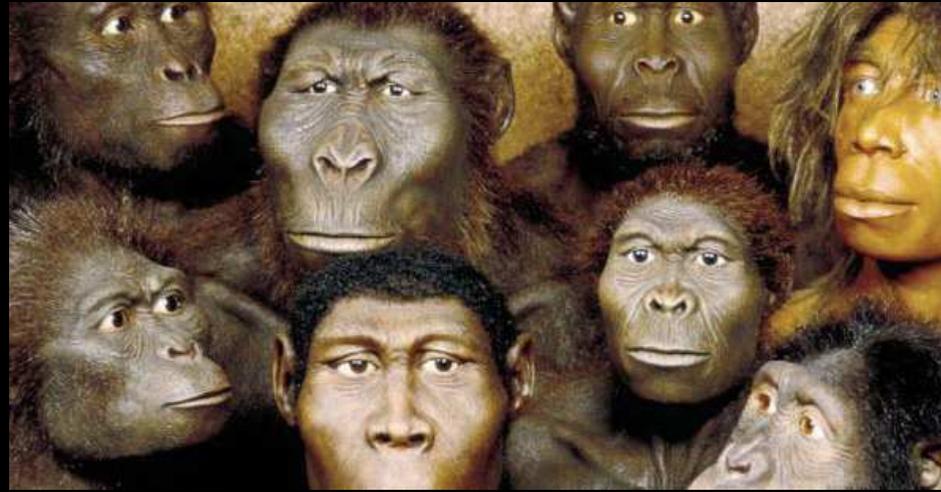
# ¿Por qué estamos aquí?

## Ejemplo Isla de Fogo – Cabo Verde



# ¿Por qué estamos aquí?

## Ejemplos comunes de innovación disruptiva





## Innovación Disruptiva en turismo

- ¿Cómo ocurre?
- ¿Dónde ocurre?
- ¿Qué tener en cuenta?

# ¿Dónde? ¿Cómo ocurre?

*En todo el destino o en cada eslabón de la Cadena de Valor*



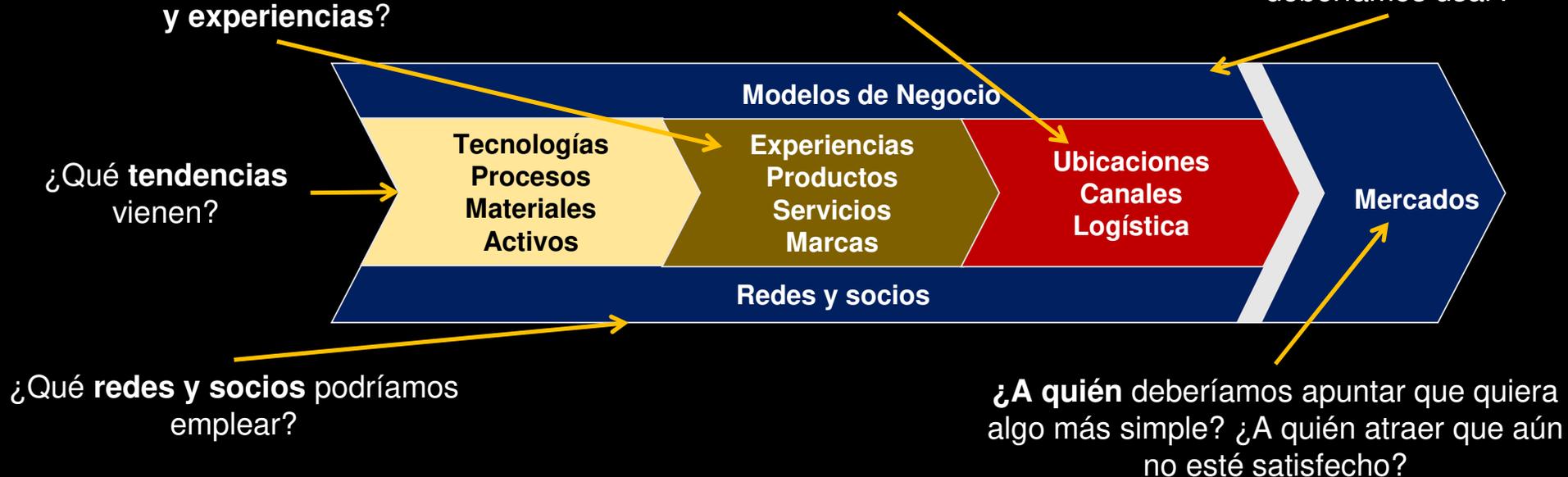
# ¿Dónde? ¿Cómo ocurre?

## Cadena de la innovación: maneras de capturar valor

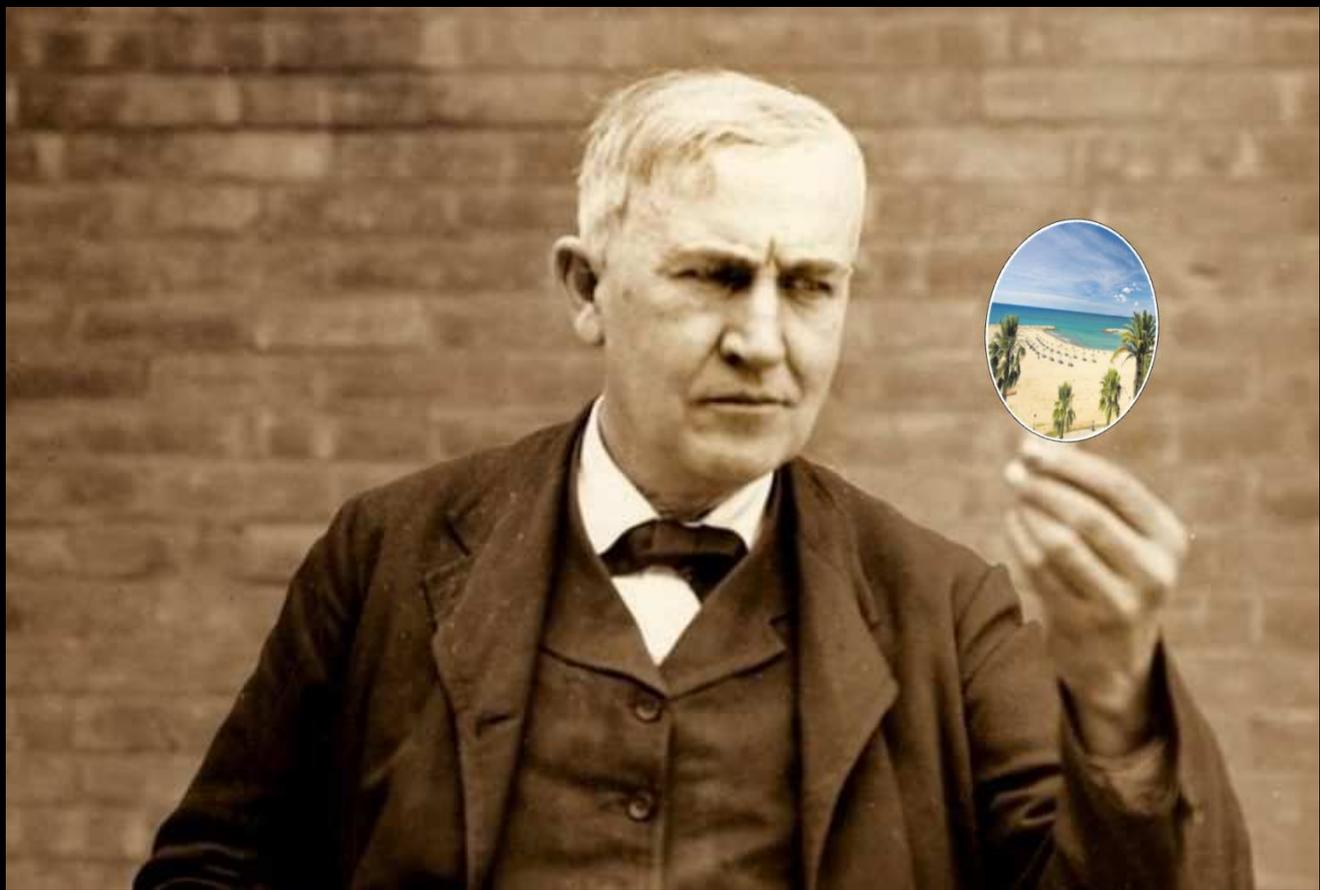
¿Cómo podríamos generar oferta? ¿Cuál debería ser nuestra oferta? ¿Qué conceptos y experiencias?

¿Dónde, con qué medios y cómo lo ofreceríamos?

¿Qué modelo de negocio deberíamos usar?



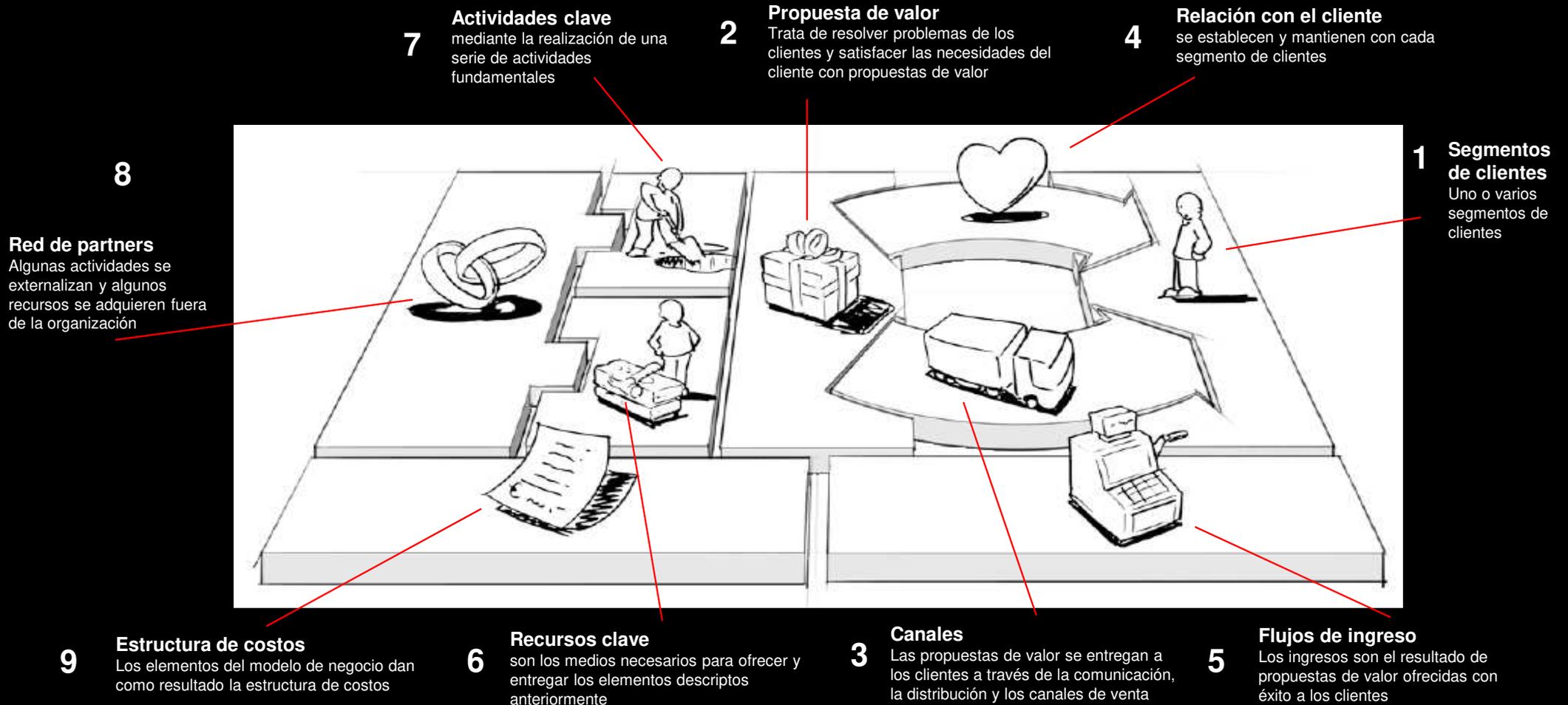
Las innovaciones se siembran desde miradas únicas sobre las necesidades y hábitos del cliente no cubiertas



## Innovación Disruptiva en Costa Daurada

- Ejemplos Modelos de Negocio
- ¿Qué aplicación tendría en Costa Daurada?

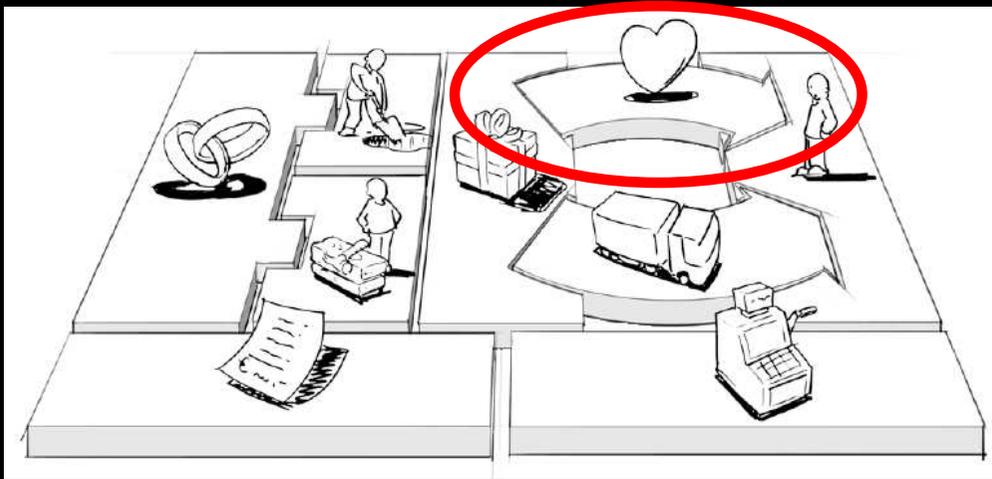
# Casos – Refrescar CANVAS



# Casos – Indicaciones de trabajo

- **Presentación de Casos**
- **Anotar ideas sobre aplicabilidad:** propio negocio, nivel destino particular, toda Costa Daurada i Terres del Ebre
- **Criterios de creatividad – ¿Por qué no, si sí?**
- **Votar y aportar ideas en [Menti.com](https://www.menti.com)**

# Casos – Campaña Coca Cola Nombres

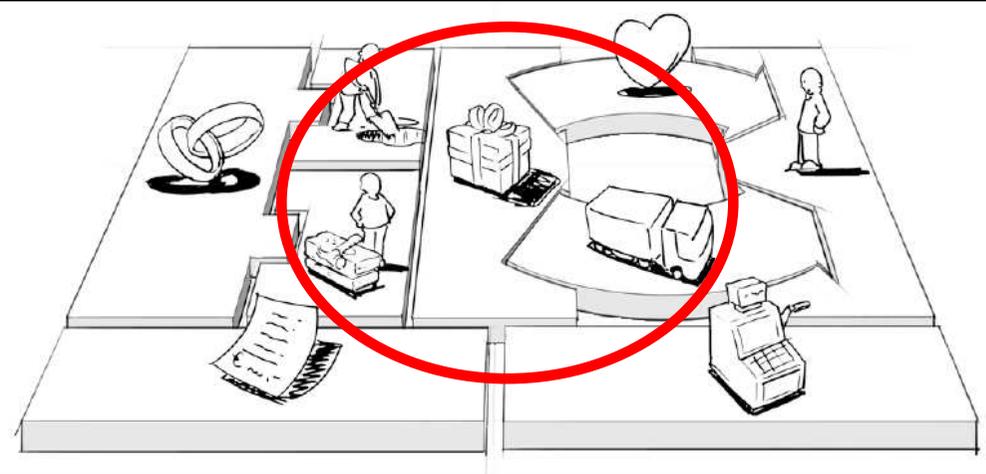


Innovación:

Cómo se relaciona con el cliente



# Casos – Hotel Estela Barcelona

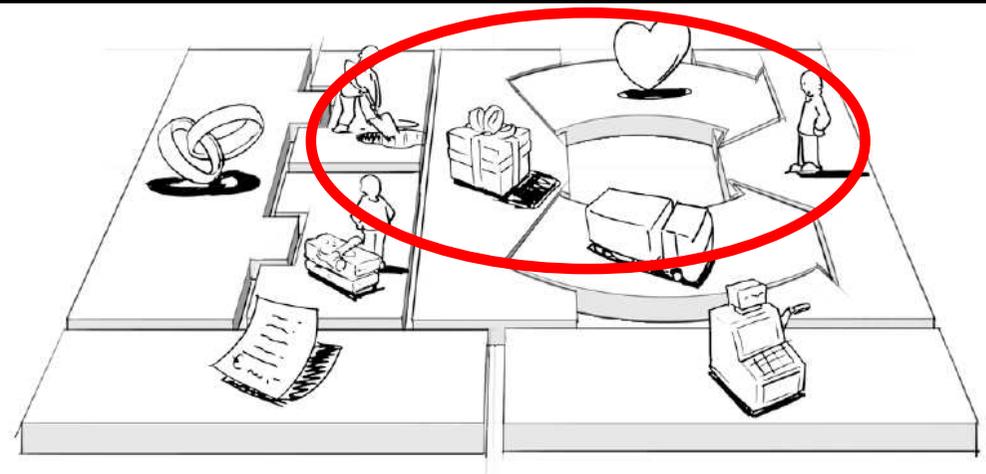


## Propuesta de Valor:

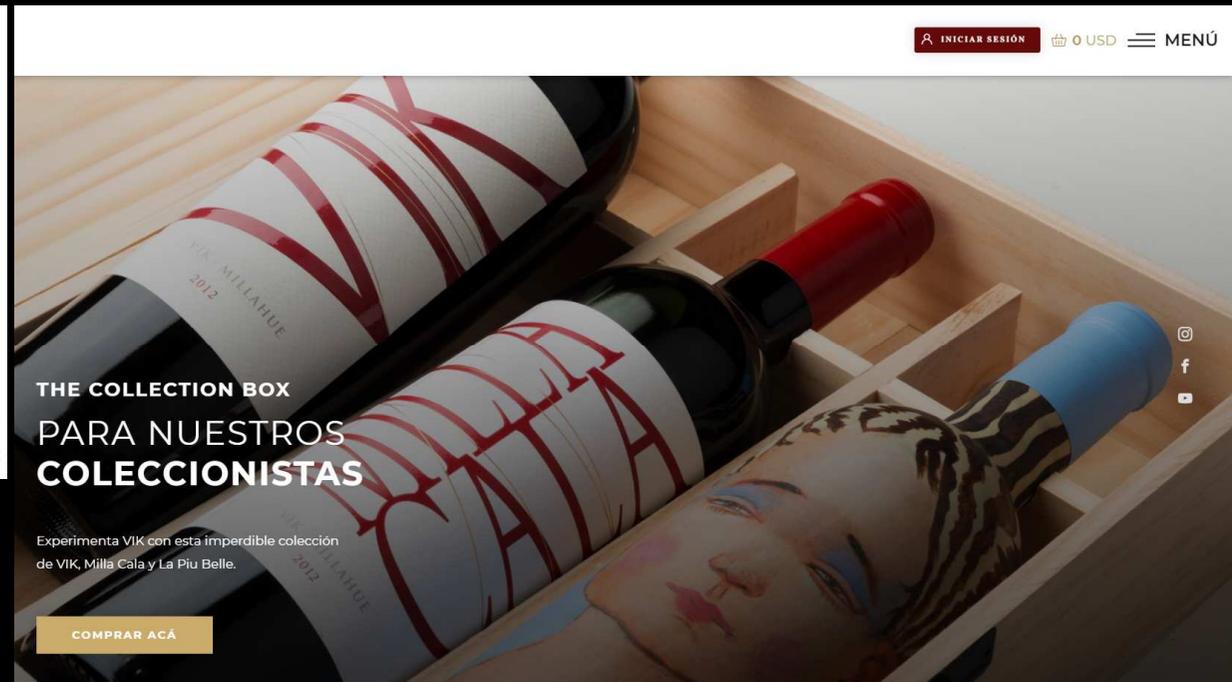
- Formar parte del Arte
- Haber estado con el artista

Hotel Estela Barcelona - Sitges

# Casos – Hotel Viñas VIK

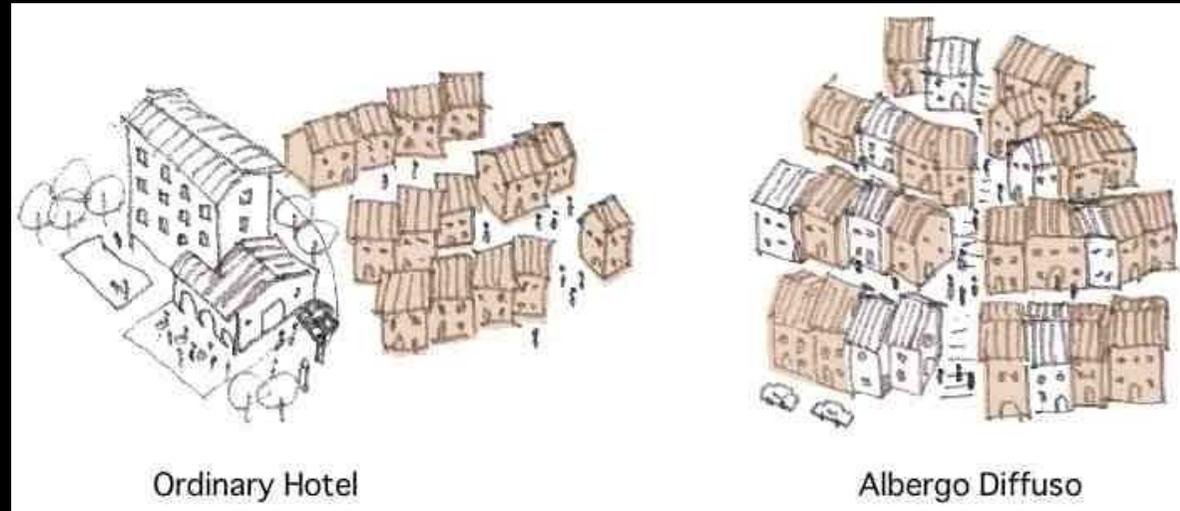
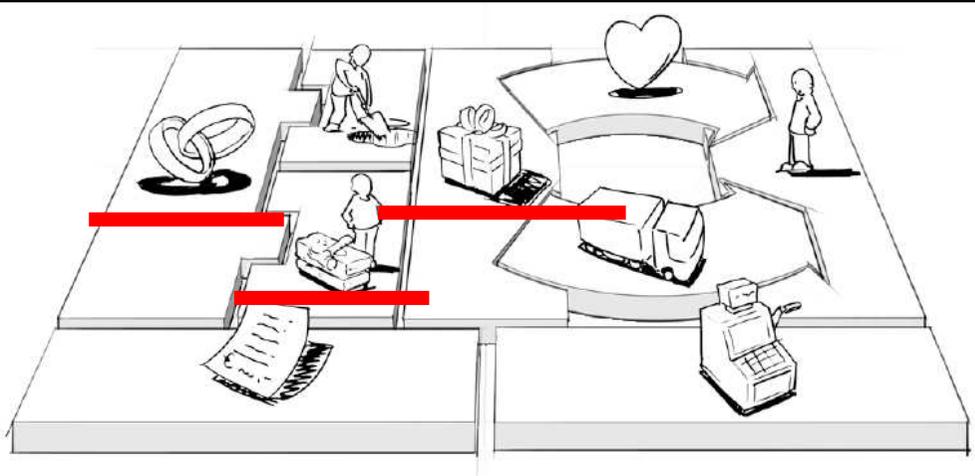


- **Relación con Cliente: membresía**
- **Propuesta de Valor: Exclusividad + Arte**



Hotel Viñas VIK - Chile

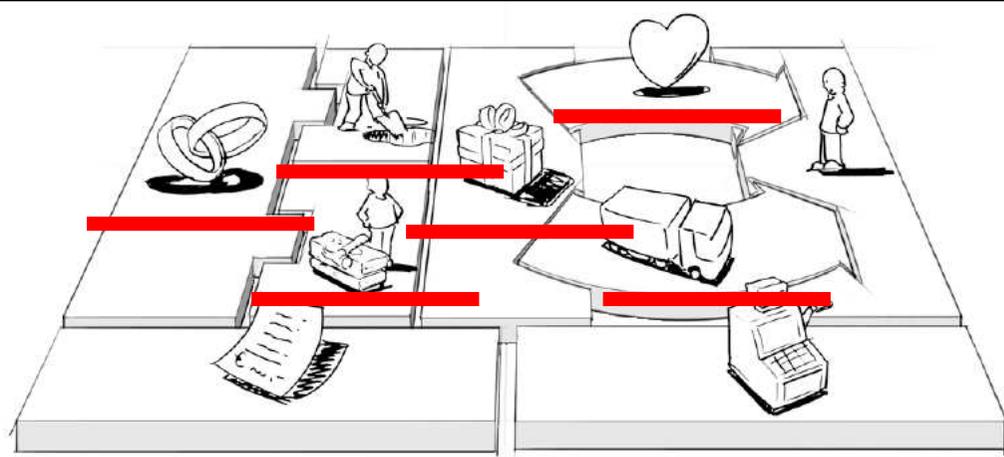
# Casos – Albergo Difuso



Scattered Hotels – Hotel Distribuido/Difuso

- **Recurso:** pueblos con edificios en abandono
- **Propuesta de Valor:** vivir como un villano
- **Socios:** prestadores del pueblo, pobladores

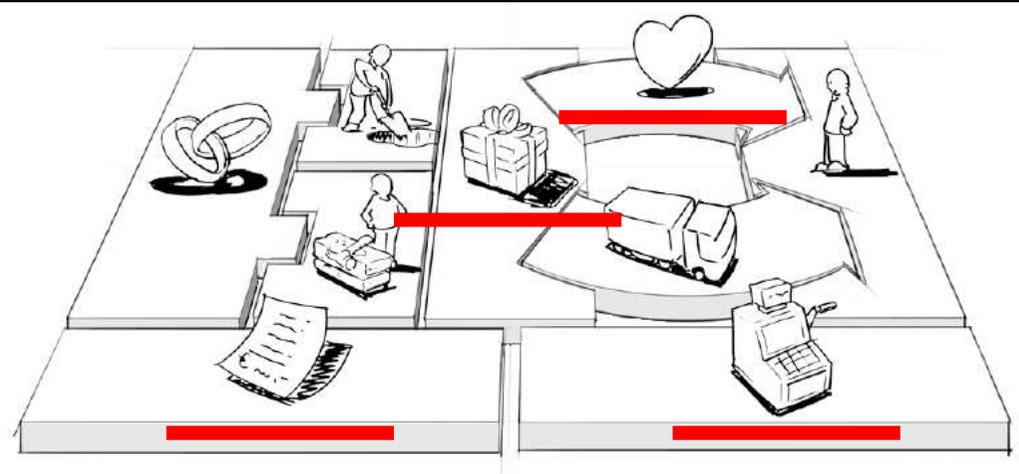
# Casos – Banco Santander Work Café



- Propuesta: venden espacio de negocios
- Relación: ejecutivo “amigo”
- Canal: el “lugar”, atraer cliente actual y otros
- Socios: cafetería
- Recursos: inmueble
- Actividades: hospitalidad, reservas



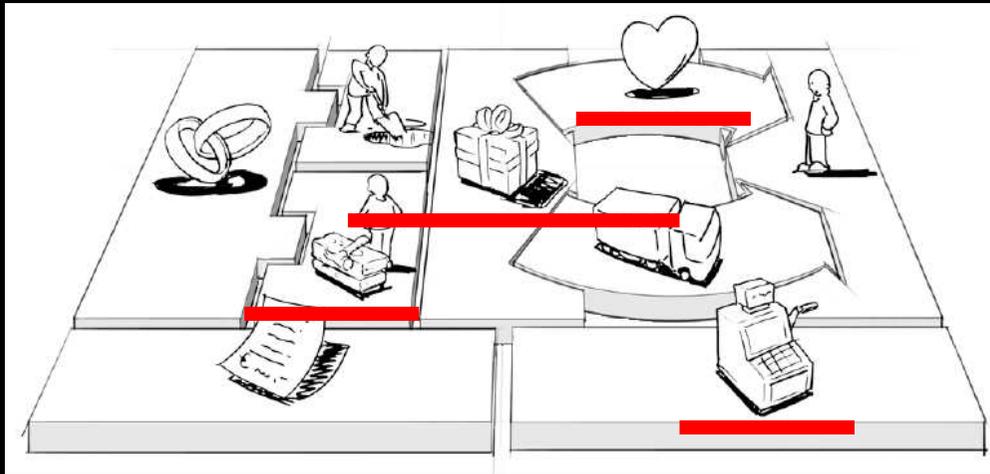
# Casos – Modelo Anti Café



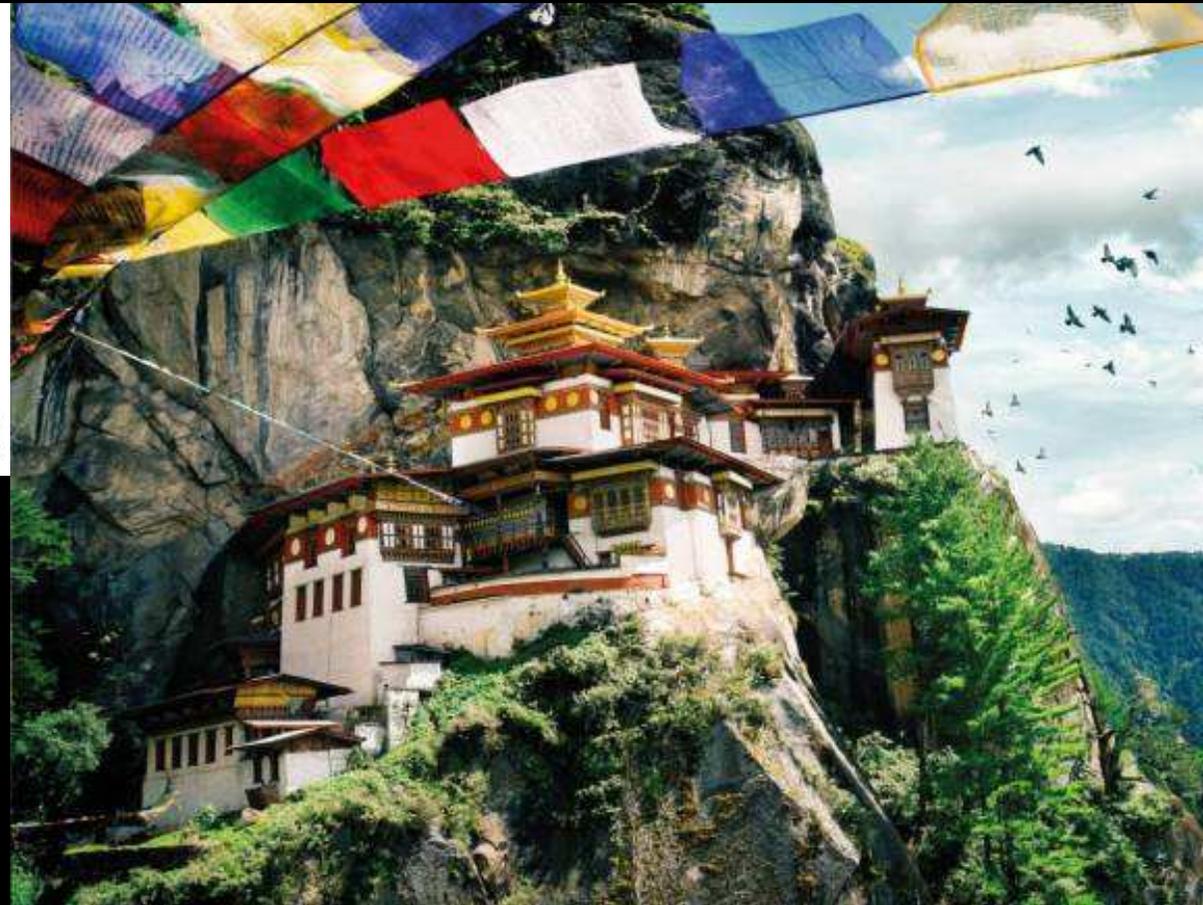
- Propuesta: venden tiempo en un lugar agradable
- Relación: experiencia del lugar
- Ingresos: pago por tiempo, publicidad
- Costes: control de costes por consumo promedio



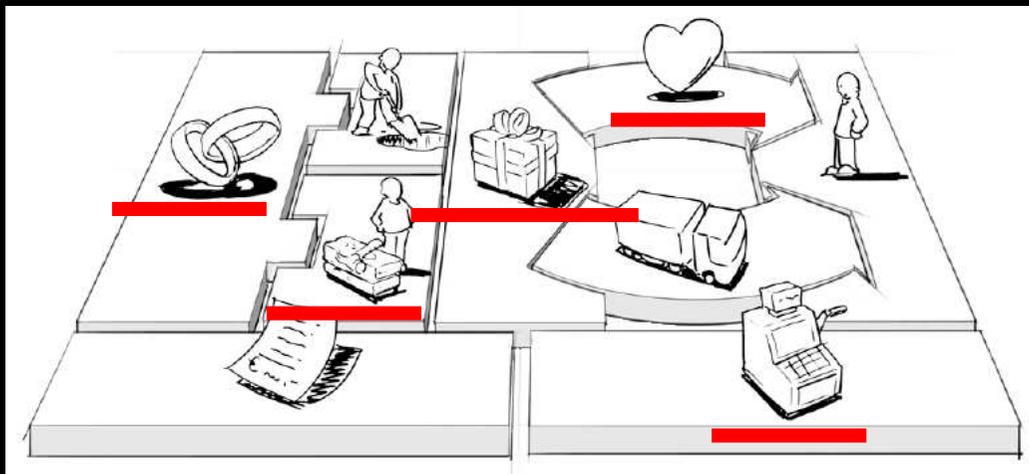
# Casos – Bhután



- Propuesta de Valor: **Felicidad Nacional Bruta, Cultura única, exclusividad**
- Relación con Cliente: **gestiones previas – visado, hospitalidad**
- Ingreso: **tarifa plana diaria con visado**
- Recurso: **conservación, capacidad de carga**



# Casos – Wild Earth



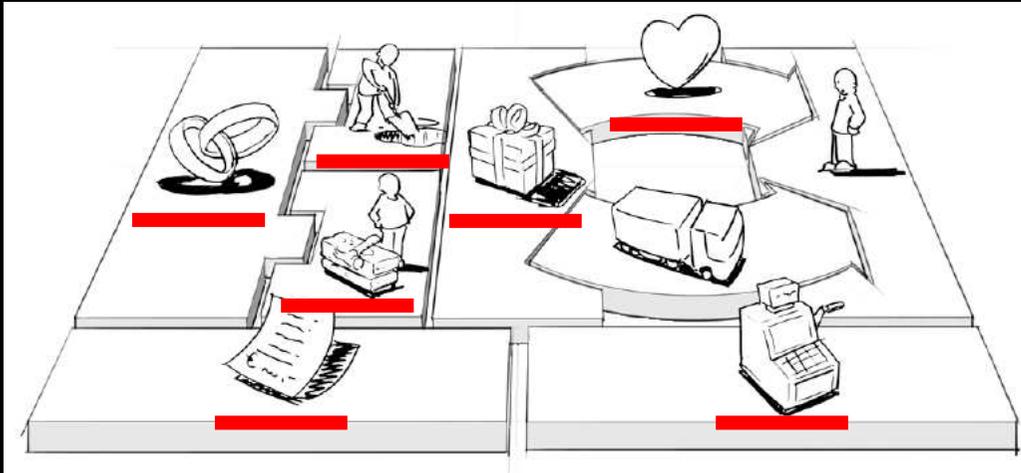
**WildEarth**



- **Propuesta:** naturaleza amiga en streaming, formar parte, altruismo, ambientalismo
- **Relación:** streaming tours, productos, membresía
- **Ingresos:** membresía, socios, explorers, placas en coches, merchandising, donaciones
- **Socios:** lodges, BBC
- **Recursos:** atractivo único, tecnología audiovisual



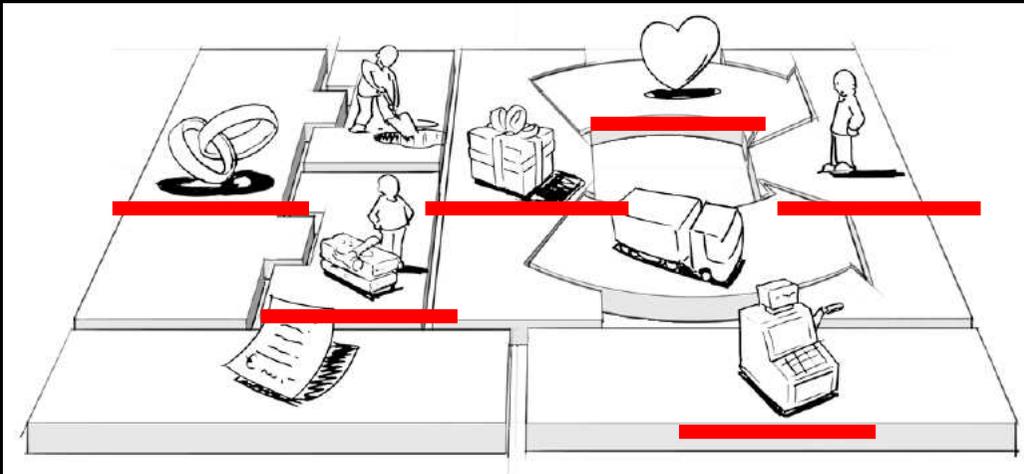
# Casos – Algodon / The Vines



- **Propuesta:** be a winemaker, ser parte, exclusivo
- **Relación:** socio, huésped
- **Ingresos:** Club, Private Vineyards, vinos, hospitalidad
- **Socios:** Francis Mallman, mercados origen
- **Recursos:** destino premium, know how premium
- **Actividades:** gestión CRM, industria vinícola
- **Costes:** reducción, costes a cargo de socios

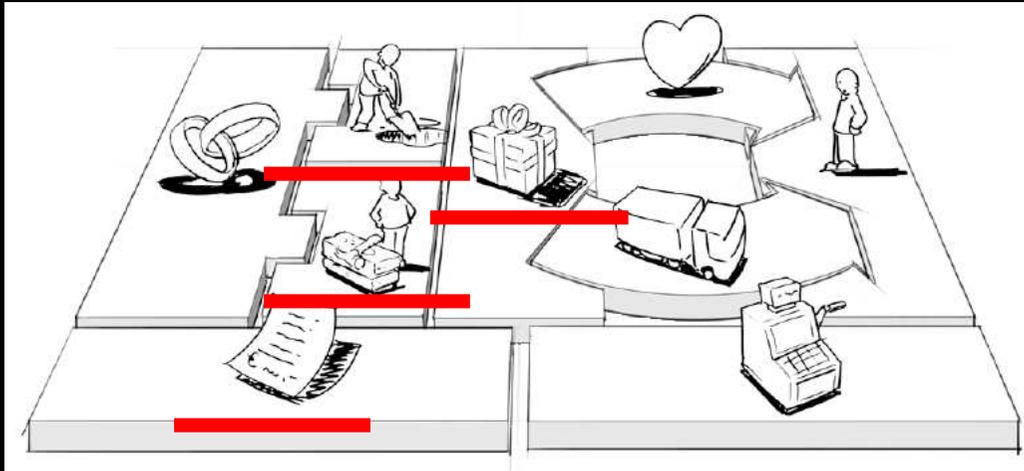


# Casos - KIDZANIA



- **Segmentos:** infantil, “padres”, escuelas, “partners”
- **Propuesta:** aprendizaje mediante el juego, jugar a ser grandes, juegos de rol, entorno seguro
- **Relación:** acompañan para aprender haciendo
- **Socios:** son clave, grandes marcas, casting de marcas
- **Ingresos:** fee de los partners; entradas tickets niños; ticket A&B; eventos
- **Recursos:** los ponen los partners, modelo Centro Comercial

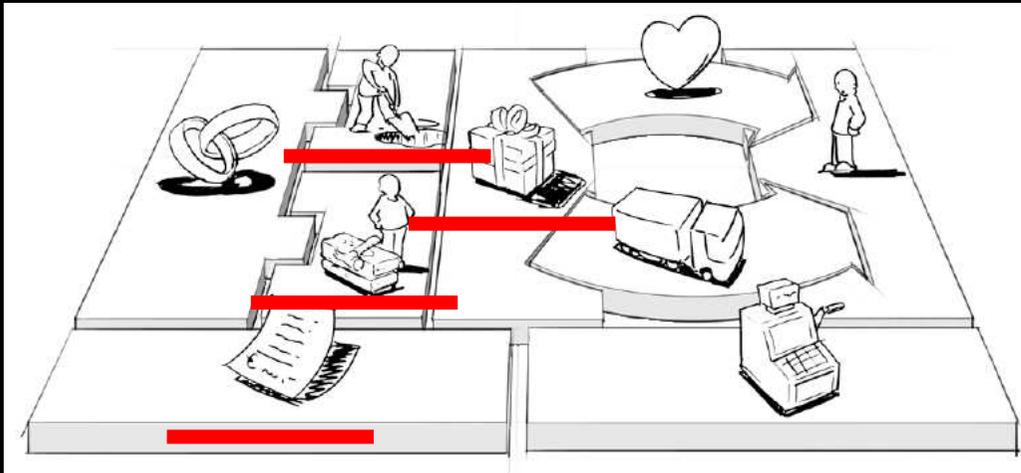
# Casos - Xcaret



- **Propuesta:** aventura familiar, mix naturaleza, playa y cultura
- **Actividades:** dinamización cultural clave, gestión por grupo, sostenibilidad
- **Recurso:** espacio natural semi-transformado (ríos subterráneos, arrecife)
- **Costes:** reducción de costes tradicionales de parques temáticos, mantenimiento



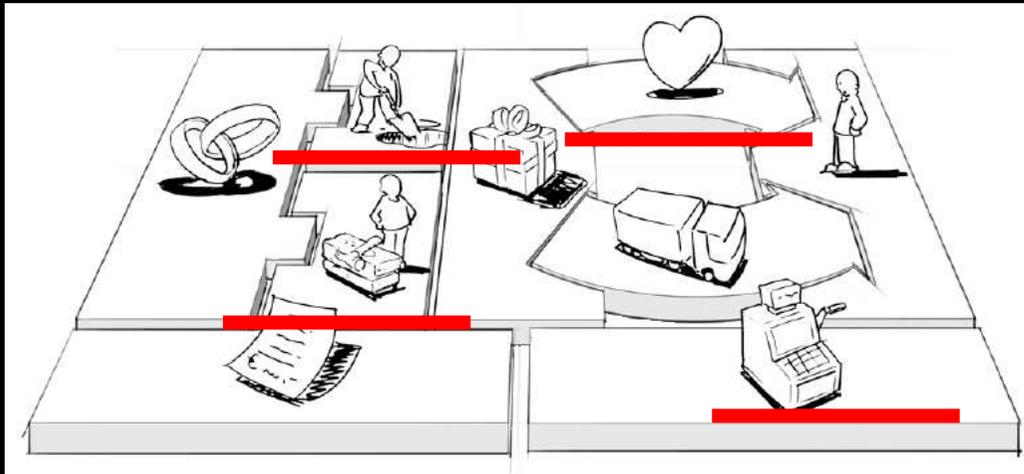
# Casos – Waynabox



- **Propuesta:** sorpresa, fácil de usar, social, buen precio, opciones flexibles
- **Actividades:** gestión de big data de precios por destinos considerados
- **Recurso:** tecnología big data
- **Costes:** optimización de costes según coyuntura



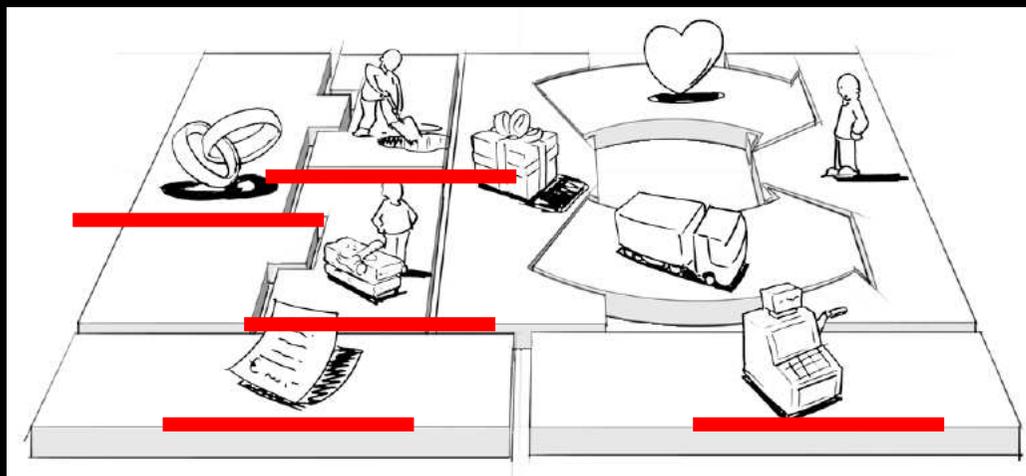
# Casos - Sandemans



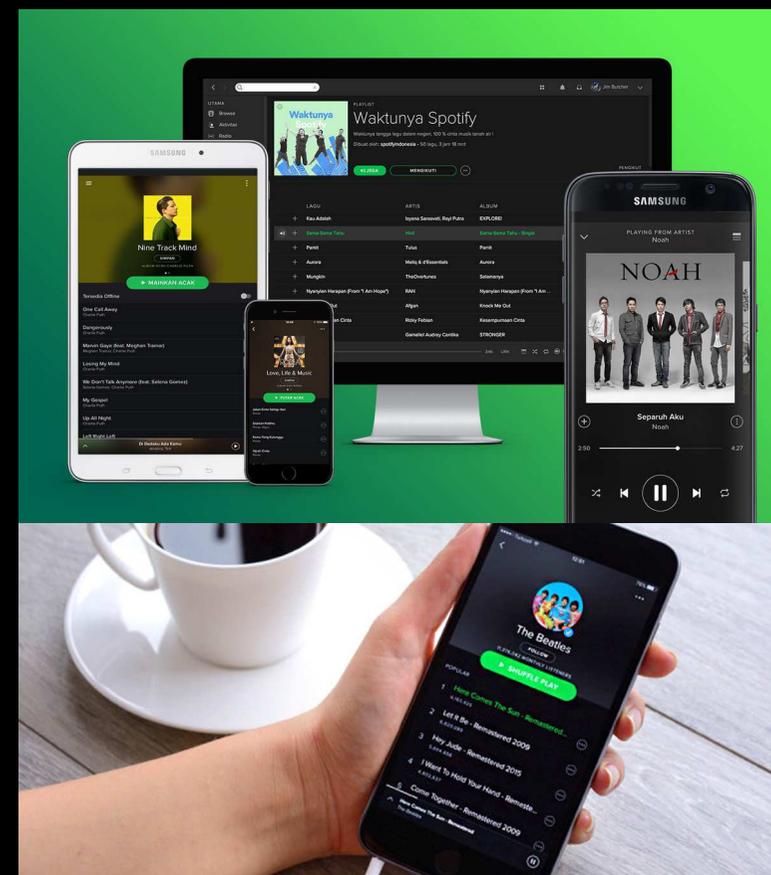
- Ingresos: **tour for tips, crosseling**
- Relación con cliente: esfuerzo en **satisfacción, recomendaciones locales**
- **Actividades:** marketing, control de tours
- **Recursos:** RRHH formado, ética/confianza



# Casos - Spotify



- Ingresos: **suscripción y publicidad**
- Costes: modelo variable artistas
- **Actividades:** software de personalización (algoritmos de preferencias y posicionamiento de nuevos artistas), marketing
- **Recursos:** tecnología big data
- **Socios:** artistas



# Gustavo Bassotti

 [www.linkedin.com/in/gustavo-bassotti-4a0b7014/](https://www.linkedin.com/in/gustavo-bassotti-4a0b7014/)

 [gabassotti@gmail.com](mailto:gabassotti@gmail.com) / [gustavo@touristcheck360.com](mailto:gustavo@touristcheck360.com)

 +34 698 92 69 70

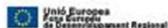
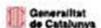




# Gràcies!



**turístic**  
en família



Operació Platja Innovadora PECT Turístic en Família

#TurísticEnFamília #CostaDaurada #TerresdelEbre #PlatjaInnovadora  
@Dipta\_cat #fonsUECAT #PECT #TurismeDipta