

**HERRAMIENTAS PARA CONOCER**

**NUESTROS CLIENTES Y**

**ENCONTRAR OPORTUNIDADES**

por medio del Diseño de Servicios

***Nathalie Rodríguez Estrada***



## **SOBRE MI**

**Artista Visual, Universidad de Nariño, Pasto, Colombia.**  
**Magister en Diseño Avanzado, Pontificia Universidad Católica de Chile**

Consultora para el diseño o mejoramiento de Servicios turísticos (nuevos o existentes)

Coordinadora, capacitadora y mentora en la implementación del Programa SIGO Experiencias en 7 Destinos turísticos del país (*Chiloé, Valle Las Trancas, Litoral Central, Valle de Curicó, Iquique, Coquimbo, Bahía Inglesa*) con la consultora Verde.

Encargada de innovación y facilitación mediante el design thinking y diseño de servicios en la empresa de consultoría The Green Factory, Chile

Co-diseñadora de WEGOU. Aplicación móvil sobre movilidad colaborativa para reactivar redes vecinales y de colaboradores con énfasis en la reducción de huella de carbono.

Encargada de diseño de servicios y experiencia de usuario en la startup WEGOU, Chile

Encargada de Diseño, gestión y territorio en la empresa de consultoría Urban Solutions, Chile

---

**nrodriguez2@uc.cl**

<https://www.linkedin.com/in/nathalie-rodriiguez-estrada>

**La oportunidad se encuentra en el centro de la dificultad**

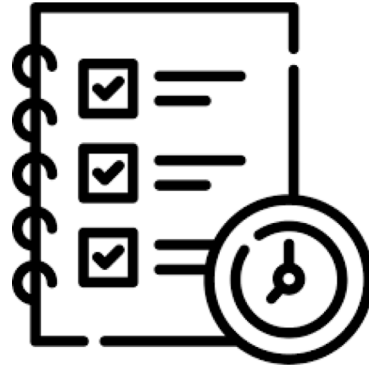
*Albert Einstein*

# Contenido de la charla

- 01** Que es el Diseño de Servicios
- 02** Diseño de Servicios en el Turismo
- 03** La Importancia de Conocer a mis Clientes
- 04** Herramientas para Conocer a mi Clientes
- 05** Oportunidades para el Sector turistico

# 01

**Que es el diseño de servicios**



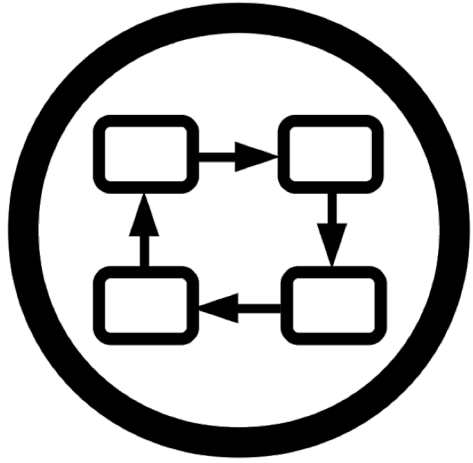
El diseño de servicios busca

**planificar, organizar y dar soluciones** a:

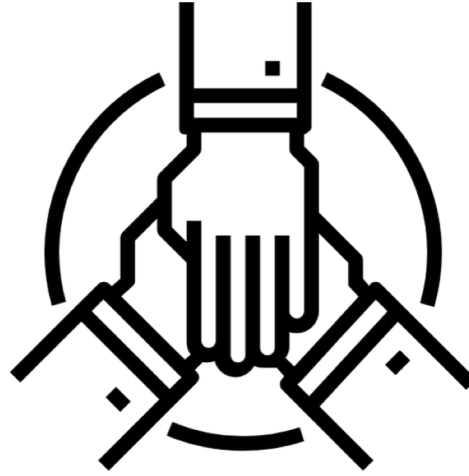
personas, procesos, infraestructura, tecnologías, comunicaciones,

para hacer **satisfactoria** la realización y entrega del servicio,

todo esto **centrado en el usuario**



El diseño de servicios **implementa una metodología que combina métodos analíticos y creativos**, desarrolla soluciones estratégicas que logran generar experiencias y nuevas oportunidades del servicio para el cliente.



El logro óptimo de los resultados de un buen diseño o rediseño de servicios es el **trabajo colaborativo entre el equipo de diseño y la empresa.**



**El propósito** del Diseño de Servicios en la creación de una idea de negocio o mejora de la misma es **innovar y optimizar procesos, rendimiento interno y entrega del servicio.**

**02**

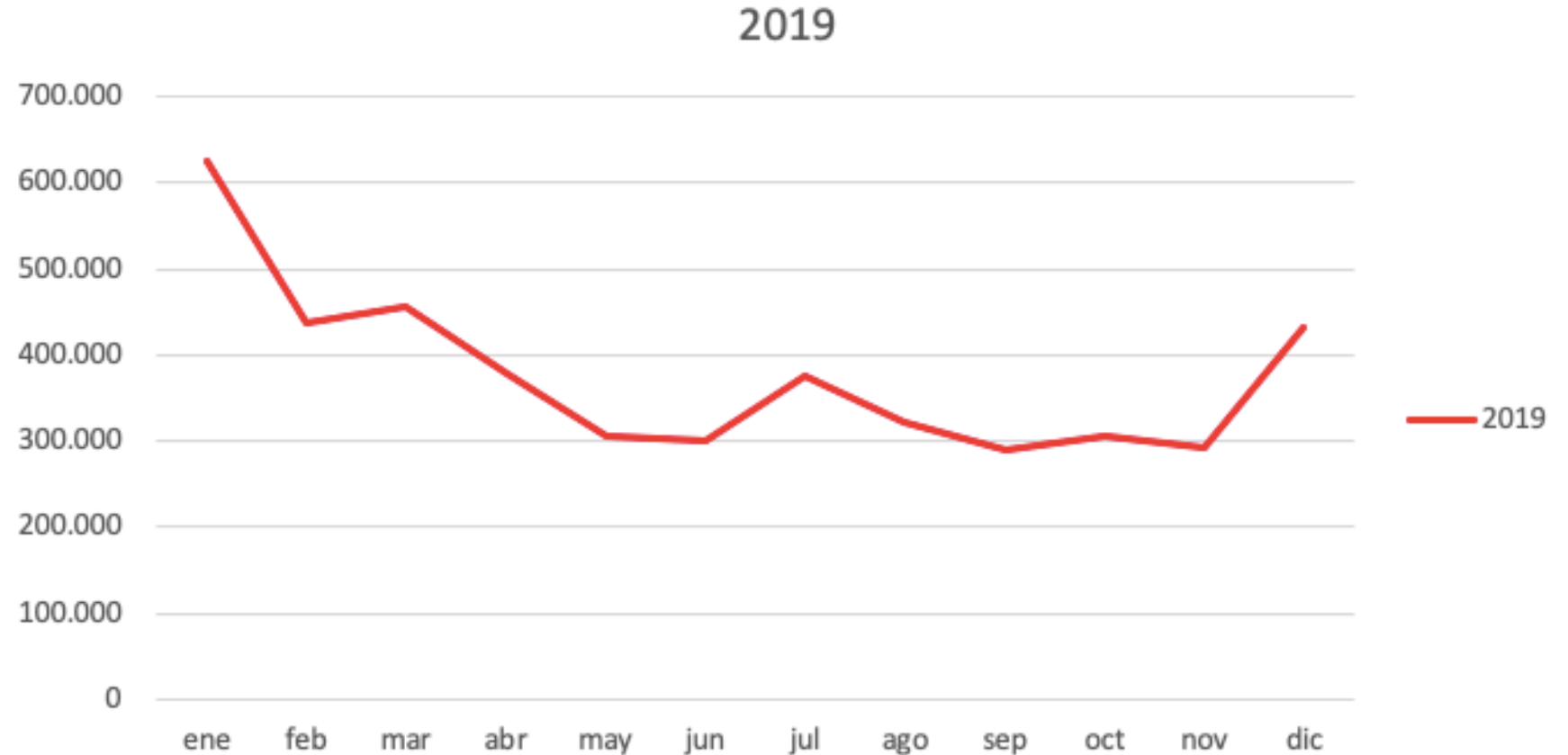
**Diseño de servicios en el Turismo**



# Unos datos sobre nuestro sector

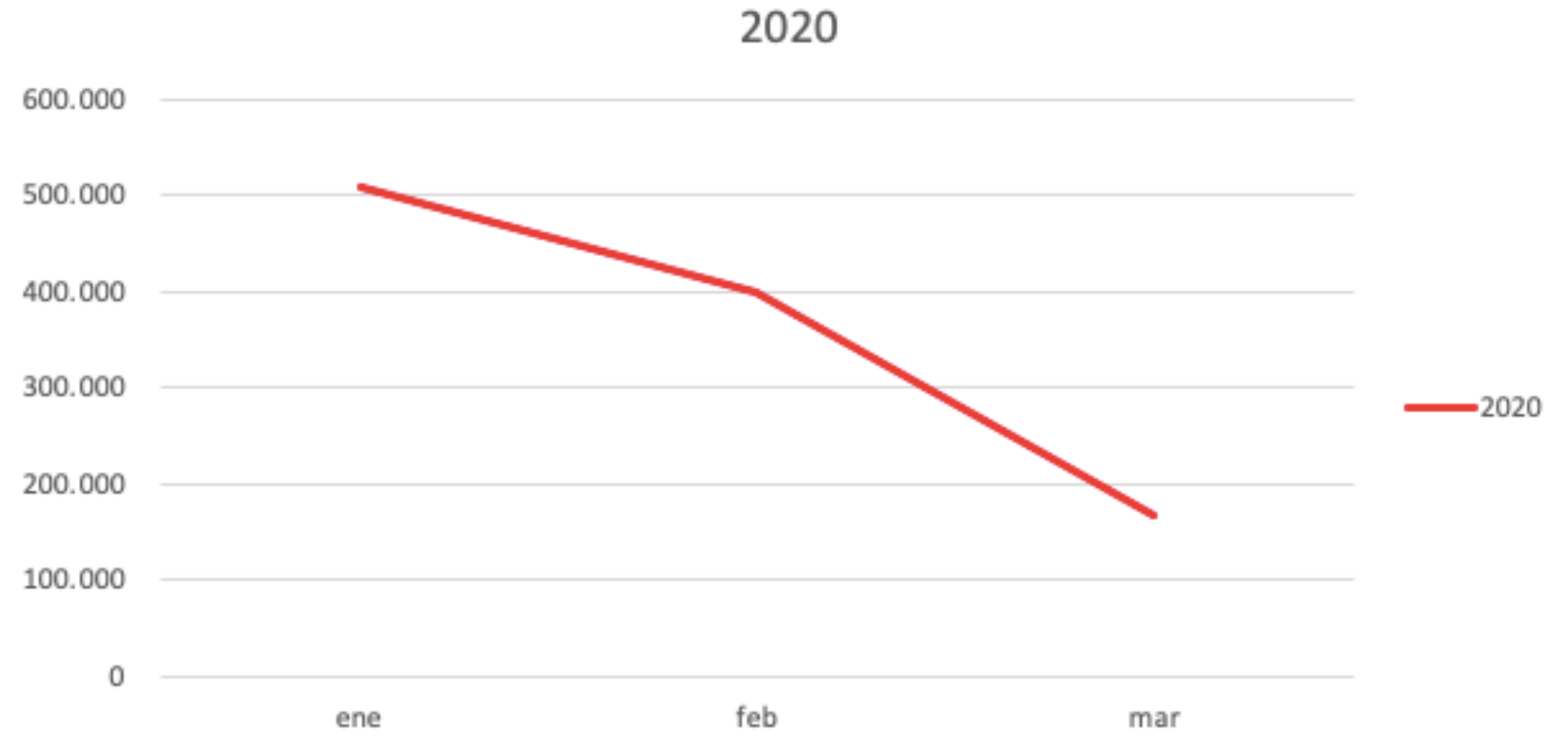
Para el año **2019**, según las estadísticas de llegadas de turistas extranjeros a Chile de la Subsecretaría de Turismo fueron **4.517.962** millones.

En el año 2018, las llegadas estuvieron cerca de los 6.000.000 millones de extranjeros.



# Unos datos sobre nuestro sector

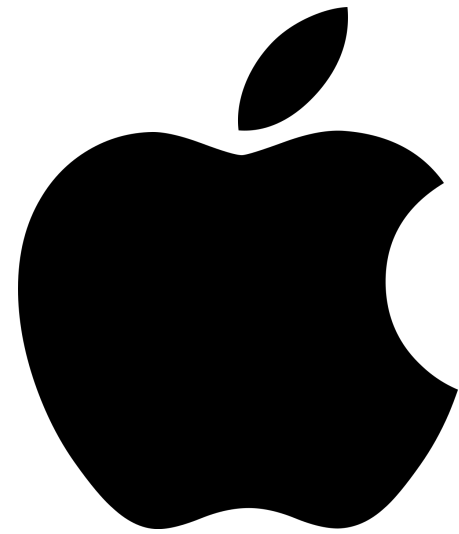
En lo que llevamos del año **2020**, hasta el mes de marzo, el mismo estudio estadísticos de la Subsecretaría de Turismo las llegadas fueron de un poco más de **un millón de extranjeros**.





En el panorama actual, el diseño de servicios en el turismo nos ayuda a **crear nuevas o mejorar experiencias turísticas**, para que estas sean **memorables** para nuestros clientes actuales y/o nuevos clientes y nos permitirá **incentivar el turismo local y desarrollar el potencial turístico del país.**

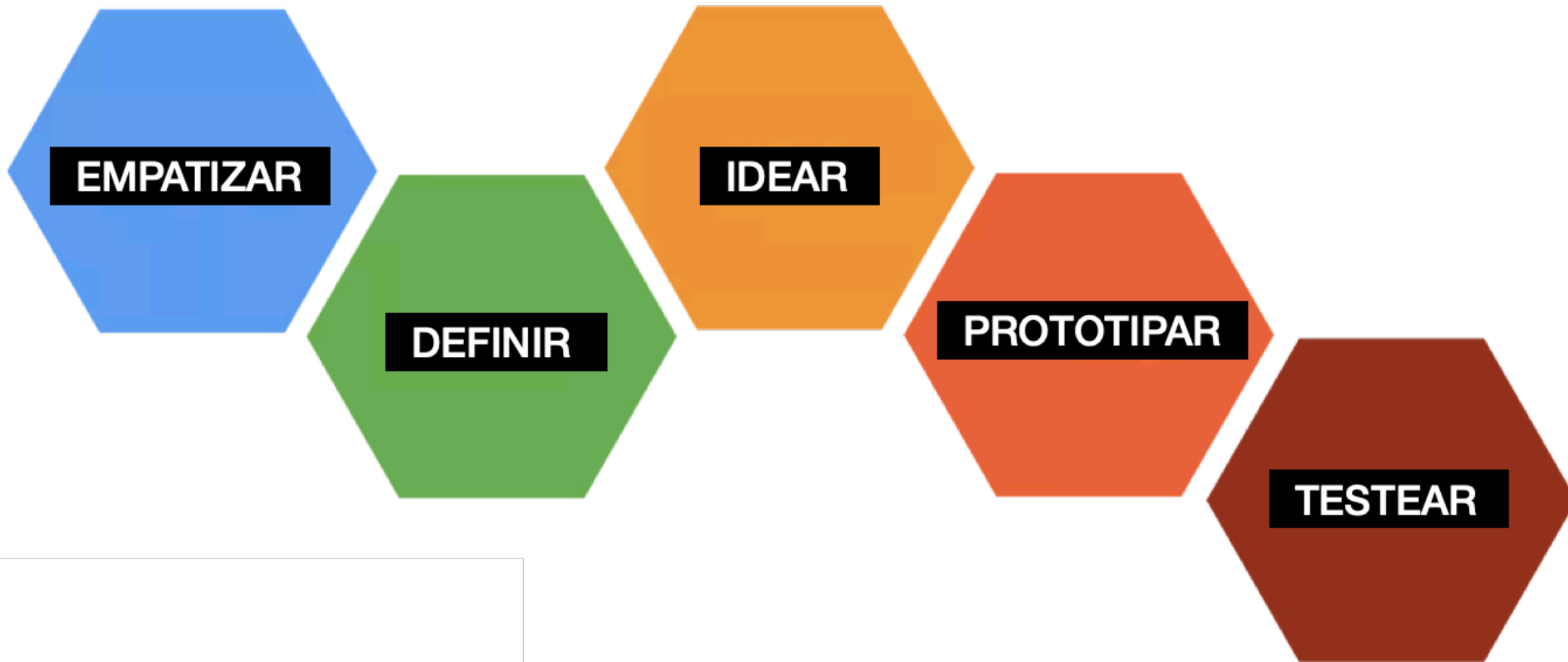
Qué es una  
Experiencia



Qué es una  
Experiencia turística



¿Cómo **implementar** el diseño de servicios  
en mi actual oferta turística?





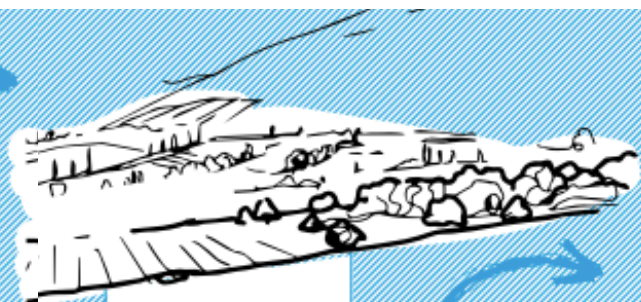
# DISEÑO DE EXPERIENCIAS PASO A PASO

Las siguientes recomendaciones para el diseño de una experiencia te ayudarán a confeccionar un diseño nuevo, o bien, a mejorar uno ya existente. Organizadas en nueve pasos, han sido elaboradas de modo que puedan aplicarse a diversos tipos de experiencia turística.



## 1 CONOCE A TUS PÚBLICOS

¿Cómo son tus turistas? ¿Tienen ingresos altos, medios o bajos? ¿Qué les interesa hacer, qué actividades prefieren? ¿Son chilenos o extranjeros?



## 2 CONOCE TU ENTORNO

¿Qué caracteriza a tu entorno? ¿Qué eventos únicos se realizan allí? ¿En qué consisten las particularidades naturales, culturales y geográficas de tu zona?

## 3 CONOCE A TU COMPETENCIA

¿Quiénes son tus competidores y en qué consiste su oferta? ¿Qué ideas puedes obtener de otras experiencias? ¿Puedes desarrollar un producto complementario al de tus competidores, que los potencie mutuamente?



## 4 DEFINE LAS BASES DE TU EXPERIENCIA

¿Qué públicos atenderás? ¿Parejas y viajeros solitarios? ¿O familias con niños? ¿En qué orden presentarás tus actividades? ¿Qué narrativa darás a la experiencia?



## 5 DEFINE ACCIONES Y ROLES

¿Qué tan pauteado será tu guion? ¿Qué harás para sorprender a tus visitantes? ¿Qué acciones desarrollarás en cada episodio? ¿Qué textos se dirán?



## 6 DISEÑA LUGARES, RELATOS Y UTILIZÁ ELEMENTOS

¿Qué elementos necesito para desarrollar la experiencia? ¿Qué infraestructura? ¿Cómo puedo adaptarla al público extranjero? ¿Qué elementos de seguridad debo instalar? ¿Cuáles son los contenidos?



## 8 IMPLEMENTA TU PLAN DE PROMOCIÓN

¿Qué mensaje estoy transmitiendo? ¿Son adecuados mis canales de comunicación? ¿Qué expectativas estoy generando? ¿Entrego suficiente información?



## 7 IMPLEMENTA TU EXPERIENCIA

¿En qué debo invertir? ¿Cuánto personal debo reclutar? ¿Cómo lo capacito? ¿Qué dinámicas incluirá mi experiencia?

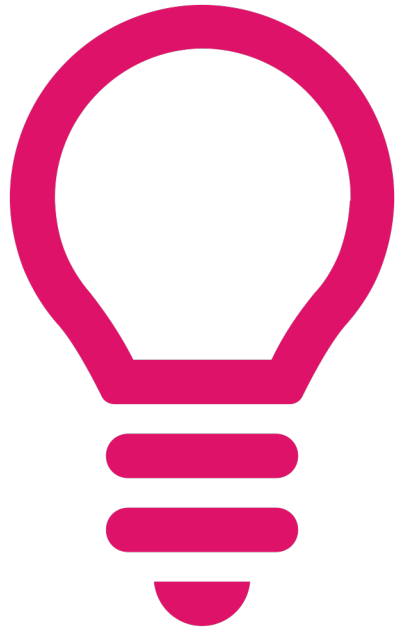


## 9 EVALÚA Y CORRIGE

¿Cuál es mi estándar de calidad? ¿Cuáles son mis metas? ¿Qué puedo hacer para mejorar constantemente? ¿Estoy siendo suficientemente autocrítico?







## **Que tienen en común estas metodologías**

- El trabajo en equipo
- Investigar, indagar, preguntar las veces que sea necesario
- No seguir un trabajo lineal, si es necesario volver un paso atrás
- Procesos para fallar pronto y a bajo costo
- Buscan soluciones innovadoras



**Lo mas importante**

**CENTRADAS EN EL USUARIO/CLIENTE**

**03**

**La importancia de conocer a mis clientes**

***“Los consumidores –de manera incuestionable- desean experiencias y cada vez más las empresas están respondiendo a esto, diseñándolas y promoviéndolas de manera explícita.”***

Joseph Pine & James Gilmore

*“Welcome to the Experience Economy” (1998)*

# Porqué es importante conocer nuestros clientes

**01** Porque estoy **entregando** un servicio, producto o una experiencia a un cliente, **es mi deber entregar un servicio de calidad.**

**Conocer bien a mi cliente, hará que sea mejor la experiencia que le ofrezco**

**02** Porque la **satisfacción** de mi cliente, hará que mi **negocio crezca** y que **nuevos clientes** lleguen a comprar mi servicio.

**Conocer bien a mi cliente, hará que mi servicio se vuelva reconocible**

**03** Porque al tener una buena **relación con mi cliente**, puedo **diseñar o mejorar** experiencias que hagan crecer mi negocio

**Conocer bien a mi cliente, hará que mi oferta turística este en constante mejora**

# No todos mis clientes son iguales . . .

Un estudio de Amadeus y la consultora de tendencias The Future Foundation identifica **6 "tribus" viajeras o perfiles de viajeros** que están ya emergiendo a nuestro alrededor y que serán dominantes en unos años.

1. **El buscador de capital social:** comparte sus experiencias a través de las redes sociales.
2. **El purista cultural:** se sumerge en una cultura extranjera.
3. **El amante de la comodidad:** el consumidor tradicional de paquete turístico
4. **El viajero por obligación:** Viajo porque debo viajar y aprovecho el viaje
5. **El trotamundos comprometido:** comprometido con ciertos valores ambientales, éticos, etc.
6. **El cazarecompensa:** Viajo porque me merezco un premio a los sacrificios de mi vida cotidiana.

¿Cómo **conozco** mejor a mis clientes?

# 04

**Herramientas para conocer a mis clientes**



## Lo mas importante

**SEGMENTAR PARA CONOCER A MIS CLIENTES**

**Actuales** ● ..... ● **Potenciales**

*Todas las herramientas que se mencionan  
las puedo implementar ahora y siempre.*



# 01 BUSCAR INFORMACIÓN EN MIS RECURSOS PROPIOS.

---

**Registros de visitas**

**Comentarios en redes sociales o plataformas web**

**Encuestas de Satisfacción**

**Correos Electrónicos**

**Libro de sugerencias o reclamos**

**Bases de Datos**

## ¿Qué buscar?

- Rangos de edades
- Lugares de visita
- Tiempo de estadía
- Número de personas
- Preferencias (comida, bebidas, estadía)
- Qué les gustó o disgustó de mi servicio



# 02 BUSCAR INFORMACIÓN EN FUENTES EXTERNAS

---

**Subsecretaria de Turismo** ([www.subturismo.gob.cl](http://www.subturismo.gob.cl))

**Sernatur** ([www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl))

**Municipalidades:** PLADECO (Plan de desarrollo comunal) PLADETUR (plan de Desarrollo Turístico)

**Estudios de tendencias**

**Estudios internacionales**

**Buscar sitios turisticos internacionales**

## ¿Qué buscar?

- Estadísticas actuales
- Cómo lo están llevando en otros paisas
- Cuales son los planes futuros
- Que puedo incluir en mi actual oferta
- Entender los cambios del sector al futuro



# 03 HACER ENCUESTAS O ENTREVISTAS

The screenshot shows the Google Forms editor interface. At the top, there are tabs for 'PREGUNTAS' and 'RESPUESTAS'. The form is divided into two sections. The first section, 'Sección 1 de 2', has a title 'Formulario sin título', a description field 'Descripción del formulario', and a question 'Pregunta sin título' with a radio button option 'Opción 1'. Below the question is a navigation link 'Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección'. The second section, 'Sección 2 de 2', has a title 'Sección sin título' and an optional description field 'Descripción (opcional)'.

Google Forms

The screenshot shows the Instagram poll interface. It features a question 'Ask me a question' with a text input field 'Type something...'. Below the question are two response options: 'YES' and 'NO'.

Instagram

## ¿Qué preguntar?

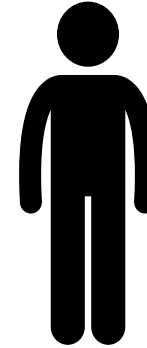
- Cómo usan el tiempo libre
- Qué quisieran hacer en sus próximos viajes
- Qué lugar quisieran conocer
- Qué cuidados tendrían en sus futuros viajes
- Si viajarían solos o acompañados

¿Qué **hago** con toda esta información?

# Herramientas para sistematizar información de mis clientes



**Mapa de Empatía**



Nombre	:
Lugar de origen	:
Edad	:
Género	:
Ocupación	:
Nivel Socioeconómico	:
Grupo de viaje	:
Intereses y aficiones	:
Tribu	:
Motivaciones y metas de vida	:
Necesidades, frustraciones y dolores	:

**Perfil Persona/Arquetipo Cliente**

- Ⓜ Si recibirá una buena atención
- Ⓜ El estado de conservación de los insumos.
- Ⓜ La seguridad y comodidad
- Ⓜ La higiene de los cubiertos cocina y demás utensilios.
- Ⓜ Atención debe de ser de primera (primera impresión).
- Ⓜ Que se preocupen por el cliente. (Atención personalizada)

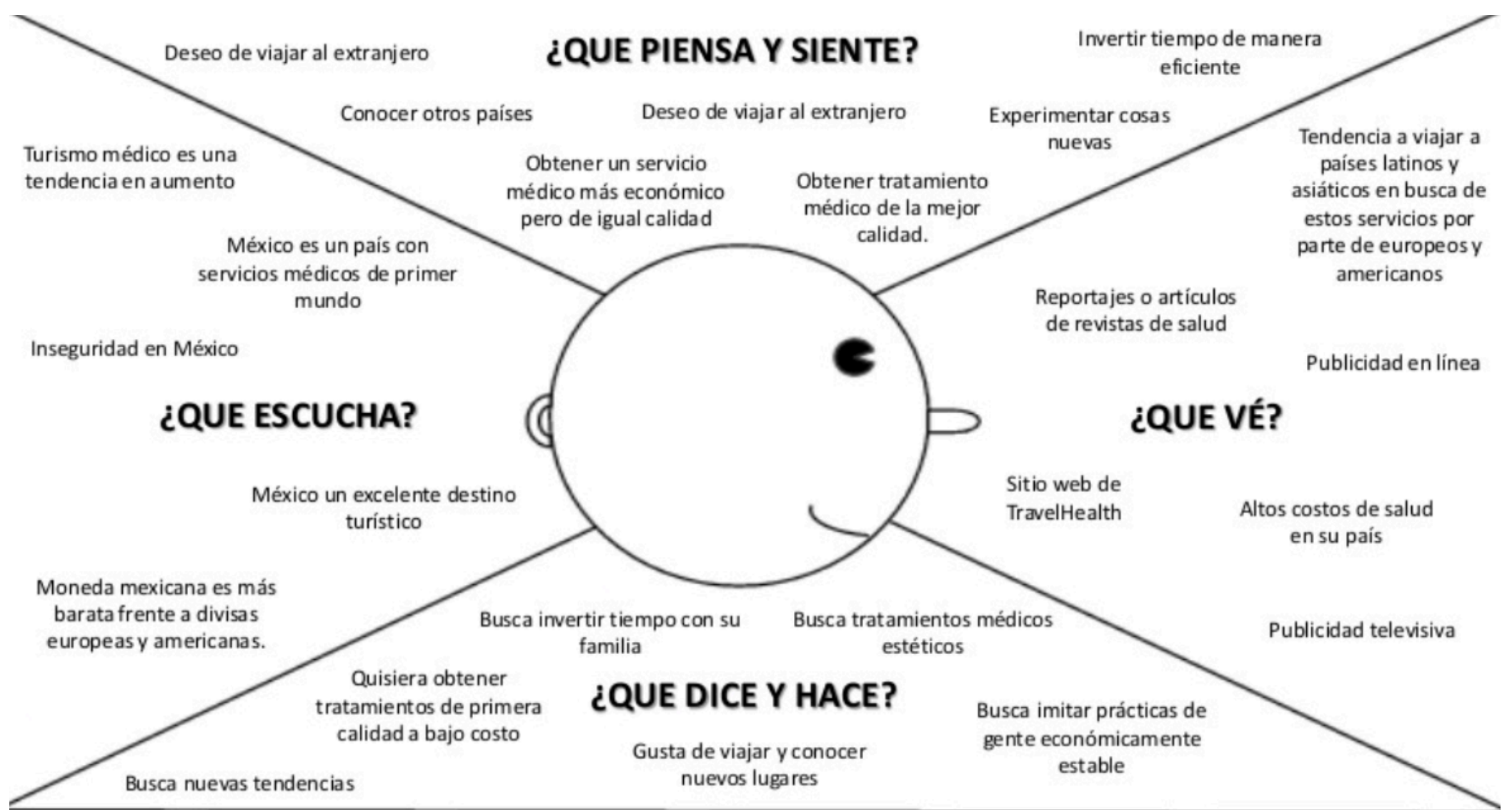
- Ⓜ Sugerencias del servicio que ofrece.
- Ⓜ El trato del personal hacia el cliente.
- Ⓜ La preparación y presentación de los platos; son innovadores.
- Ⓜ Que el local es confortable y tiene accesibilidad para llegar a él.



- Ⓜ Temático del local.
- Ⓜ Decorado del local.
- Ⓜ Comodidad del restaurant.
- Ⓜ Variedades de platos en la Carta.
- Ⓜ La atención hacia el cliente
- Ⓜ El armado de la mesa
- Ⓜ La ubicación de la infraestructura.
- Ⓜ Presentación de los platos (decorado)
- Ⓜ El cumplimiento de las áreas establecidas dentro del reglamento de restaurants

- Ⓜ La satisfacción del servicio.
- Ⓜ Insatisfacción del servicio
- Ⓜ Comunicación entre el prestador de servicios y el cliente (idioma)
- Ⓜ Recomienda el restaurante por los buenos servicios prestados en el.
- Ⓜ Puede provocar no aconsejar el restaurante, por algún servicio fallido.





## DUELE

- Altos precios de servicios médicos en su país de origen.
- Deseo de obtener tratamientos estéticos o no cubiertos por su seguro de gastos médicos.
- Invertir tiempo en tratamiento médicos en lugar de en recreación personal o familiar.

## ASPIRA

- Necesidad de servicios médicos de calidad a menor precio posible.
- Deseo de poder invertir tiempo de recreación personal y/o familiar sin sacrificar tratamientos médicos requeridos o deseados.
- En caso de viajar, obtener un servicio de guía y logística para despreocuparse de horarios, reservaciones, pagos, transportes, etc.

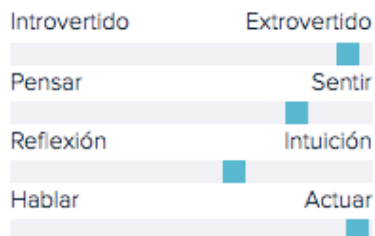




*"Viajo para encontrar otros lugares, otras vidas y otras almas."*

**Edad:** 36  
**Trabajo:** Tatuador  
**Familia:** Soltero, sin mascotas.  
**Ciudad:** Barcelona

## Personalidad



Desorganizado    Creativo    Sociable

## Objetivos

- Poner un pie en cada uno de los continentes.
- Pasar menos tiempo buscando viajes baratos
- Ser más flexible con los alojamientos

## Frustraciones

- Tener que reservar cada cosa en una página diferente (vuelo, hotel, coche de alquiler..)
- Se tarda demasiado tiempo en reservar todos los elementos de un viaje.
- Las confirmaciones de vuelos, hoteles y demás se pierden en su email y es incapaz de organizarse.

## Bio

Sebastián es un tatuador profesional que viaja una vez al mes para acudir a ferias pero aprovecha para alargar el viaje al menos 10 días y hacer turismo.

Suele viajar a sitios muy diferentes y cuando lo hace necesita avión, alojamiento y algún medio de transporte para hacer turismo.

Está frustrado porque gasta mucho tiempo en organizar todos los viajes y porque una vez hechas todas las reservas las confirmaciones se le pierden en el email y no consigue organizarse. Le gustaría encontrar soluciones de viaje organizadas.

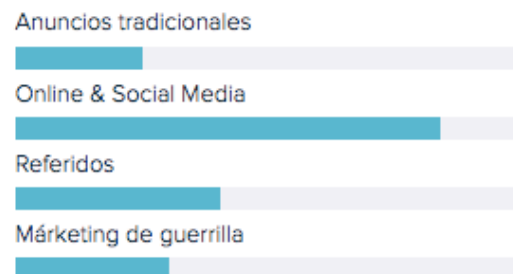
## Motivación





## Marcas favoritas



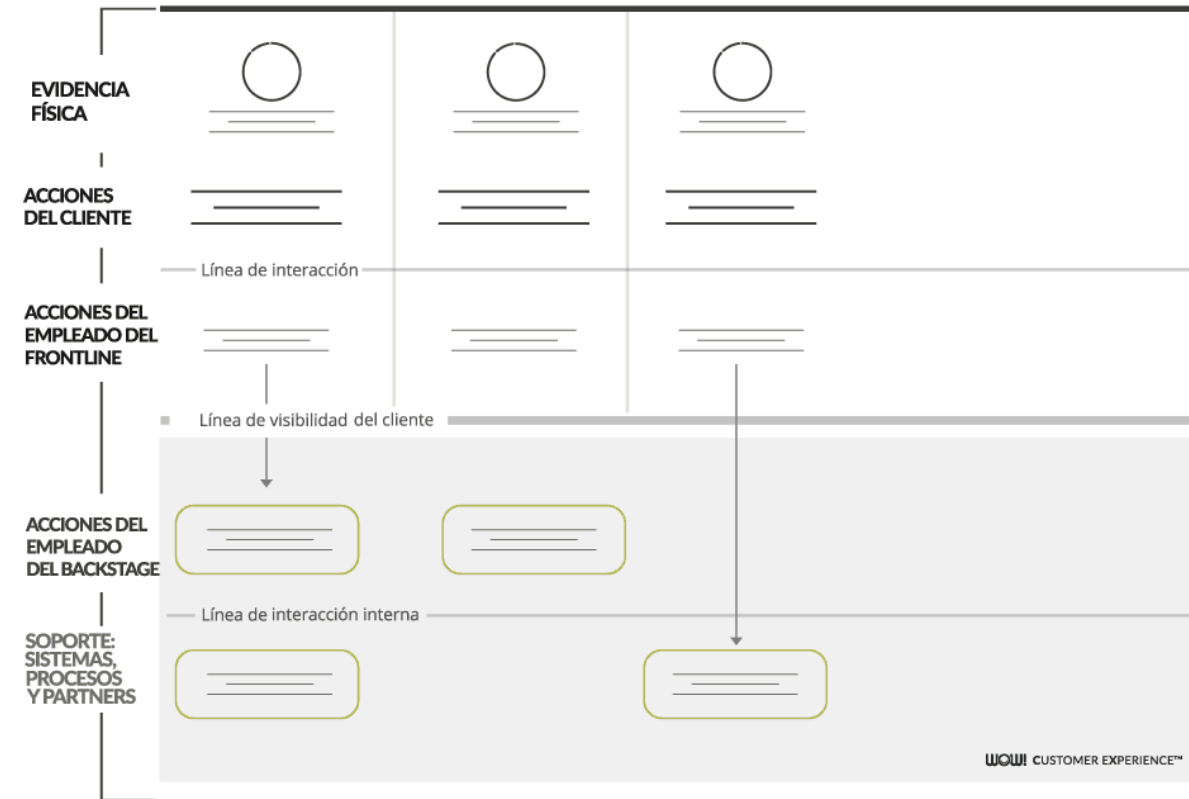
## Canales preferidos



# Herramientas para sistematizar información de mi oferta turística

	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
<b>¿Qué hace el usuario?</b> 			
<b>¿Con qué / quienes interactúa el usuario?</b> <small>(canales, funcionarios, objetos, puntos de contacto)</small>			
<b>Emociones</b> ¿Cómo se siente? 			

**Viaje del Usuario  
(Customer Journey)**



**Mapa del Servicio  
(Blueprint)**

# CUSTOMER JOURNEY MAP. MAPEAR/CLIENTE

PROYECTO  FECHA   
 DISEÑADO POR  VERSIÓN



Diseñado por: Thinkers Co. ©

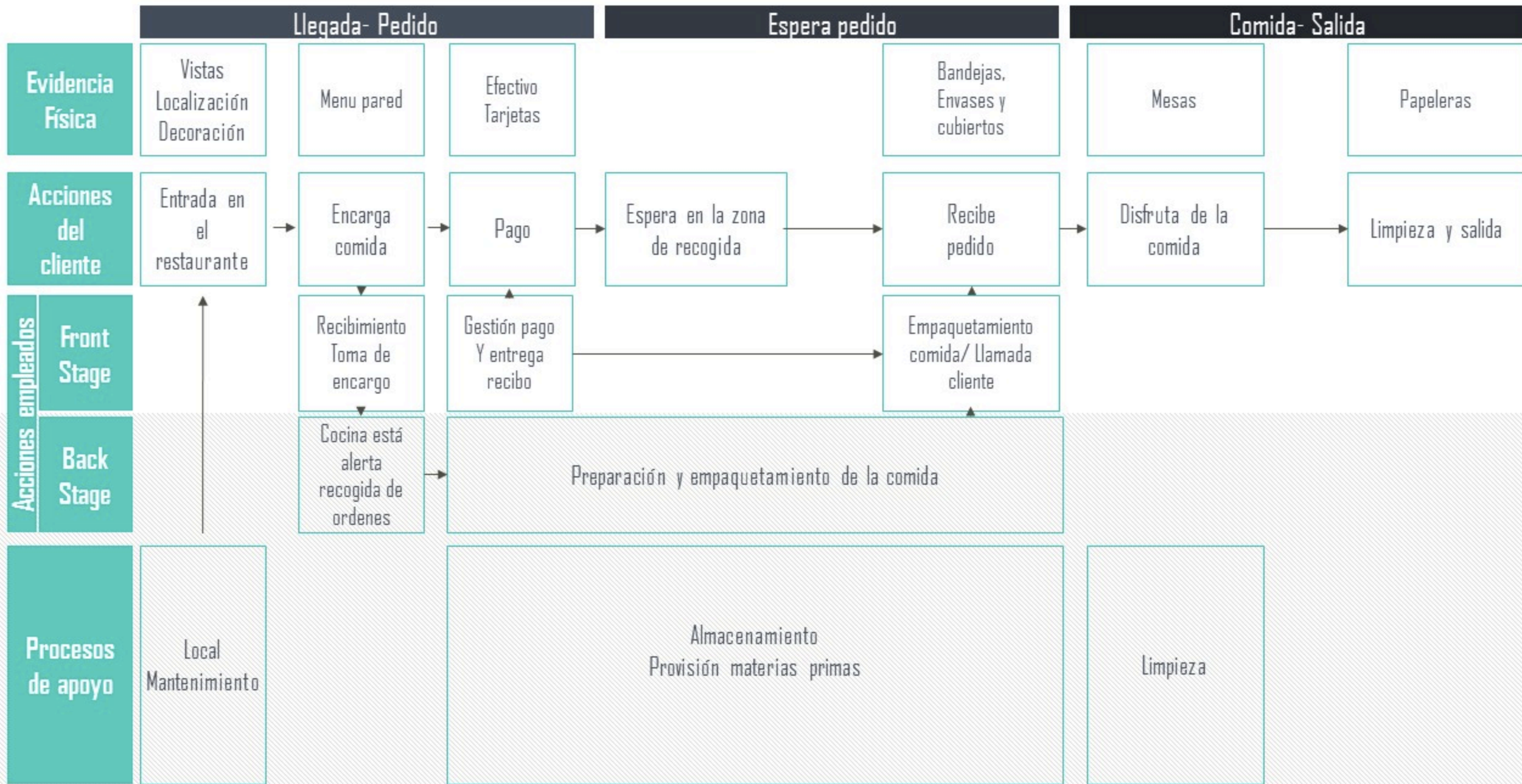
"Democratizando la Innovación para sacar todo tu potencial"

| Copyright © 2018 Pensadores de Ideas S.L. y/o sus afiliados. Todos los derechos reservados |

DESIGNPEDIA™  
 WWW.DESIGNPEDIA.INFO

ThinkersCo®  
 WWW.THINKERSCO.COM

## Ejemplo: BluePrint Restaurante Comida Rápida



# Herramientas para sistematizar ideas o nuevas oportunidades



**Círculo Dorado  
Simon Sinek**



**Matriz FODA o DAFO**



**1** ¿Por qué desarrollas esos productos o servicios?  
¿Cuál es tu visión, tu creencia, tu propósito al hacerlos?

**2** ¿Cómo haces posible esos productos o servicios sean únicos?  
¿Cuál es tu propuesta de valor?

**3** ¿Qué servicios o productos desarrollas?



# Marriot International



## Fortalezas

- Líder de marcas hoteleras
- Gran prestigio internacional
- Posicionamiento internacional
- Más de 7 mil hoteles en 131 países
- Enfoque sustentable e inclusivo socialmente

## Debilidades

- Costos muy elevados que no permiten extenderse a ciertas zonas o países
- Imagen muy reservada, tradicional con poca afluencia de jóvenes

## Oportunidades

- Enfoque específico para un sector más empresarial
- Expansión de sus marcas hoteleras en nuevos países en Asia y Europa

## Amenazas

- Impactos económicos negativos que puedan afectar al sector hotelero
- Impactos negativos en materia de seguridad en algunos países

¿ Qué puedo **encontrar** con la información  
que encontré ?



**05**

**Oportunidades para el sector turístico**

**Tenemos que entender que todo cambiará de ahora en adelante, que las formas de relacionarnos ya no son iguales, por eso es importante buscar nuevas formas de actuar y nuevas formas de ofrecer nuestros servicios.**

**Distancia Social**



**Limpieza**



**Reencuentro**



**Estrés**



**Familia**

# Algunas Oportunidades

**01 La vuelta a la naturaleza**, muchos turistas van a preferir lugares apartados y con poca gente por el distanciamiento social

**02 Tiempos mas cortos de viajes**, muchos turistas van a viajar por menos tiempo por un tema económico, esto también influirá en las distancias que decida viajar, es decir destinos cercanos.

**03 Protocolos de seguridad**, los turistas van a preferir lugares o establecimientos que tengan protocolos de seguridad e higiene en todo el servicio: normas de higiene COVID-19, ocupaciones bajas, etc.

**04 Turismo nacional vs Turismo internacional**, esto será a causa de las campañas locales en transporte aéreo y terrestre y los gobiernos locales

**05 No preferencia por turismo en masa**, por el distanciamiento social, muchos turistas van a preferir experiencias personalizadas

**06 Uso masivo de tecnología**, las experiencias turísticas necesitarán un componente tecnológico para promoción y mejor vivencia como realidad virtual etc.

# Algunos Tips

- **Estar informado** de noticias sobre nuestro sector en el mundo y en el país
- **Investigar a la competencia local o internacional**, buscar información de mi competencia nos puede ayudar a buscar oportunidades de nuevas ideas sean para mi negocio o para el destino por medio de la asociatividad.
- **Buscar referentes mundiales y locales**, para buscar inspiración de como quisiera ser visto, como quisiera que mi cliente viva la experiencia, etc.
- **Ver y buscar tendencias** como la tecnología, los nuevos comportamientos sociales, los saludos, la higiene, la distancia etc.
- **Aprender** de diferentes temas, hay muchas instancias como webinars de diferentes temas de forma gratuita.
- **Usar herramientas digitales** para el trabajo creativo, de planificación etc. Herramientas como: Trello, Mural, Slack, Zoom, Skype, etc.

## ¡A volar, seguro!

Tu seguridad y la de todos nuestros pasajeros y colaboradores es lo primero, porque sabemos que cuando nos eliges, pones tu confianza en nosotros y esa es una responsabilidad que nos tomamos muy en serio.

A continuación, queremos contarte algunas de las medidas que estamos implementando para invitarte a volar seguro y con la mayor flexibilidad.



### ¿Cuáles son nuestras principales medidas de seguridad?



Bloqueamos las filas centrales para asegurar el distanciamiento físico hasta el 28 de junio 2020.



Nuestra flota de Airbus A320 NEO, cuenta Filtros HEPA, que atrapan partículas microscópicas, incluyendo el coronavirus, con un 99,9% de efectividad.

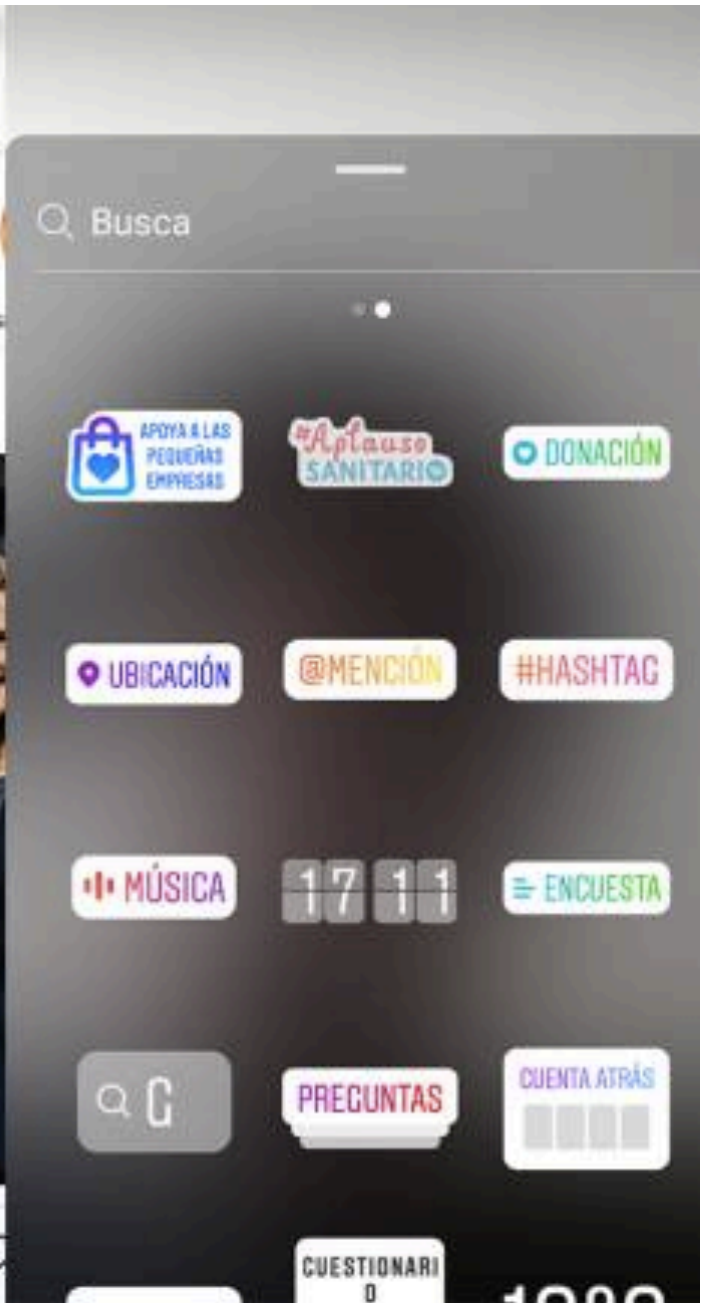


El total del aire de las cabinas, es renovado completamente cada 3 minutos, sin esparcirse a lo largo de ella.



Limpieza rigurosa desinfectando diariamente los aviones.

Campaña de Skyairline Chile



Campaña de Instagram  
Mundial y Local





Campaña para incentivar  
restaurantes  
Perú





*Infraestructura para  
Restaurantes  
Holanda*



Porque **no pueda salir** a la calle o vender mi servicio, no significa que deba **olvidarme de mis clientes.**

Puedo **mantenerlos informados, enviarles tips de cuidado, enviarles fotos de mi servicio** y sobretodo **invitarlos de forma segura** a vivir mi experiencia.

**GRACIAS!**

nrodriguez2@uc.cl

<https://www.linkedin.com/in/nathalie-rodriguez-estrada>

**Nathalie Rodríguez Estrada**

# Referentes para buscar información

- <http://www.dsuc.cl/pdf/Creando-valor-a-traves-del-Diseno-de-Servicios-DSUC.pdf?pdf=Publicacion>  
Tiene definiciones y herramientas según la metodología que trabajan.
- <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/08/MDD-Manual-de-Experiencias-Turisticas.pdf>  
Manual de diseño de experiencias turísticas de Sernatur
- <https://www.blogdeviajes.com.ar/wp-content/uploads/Amadeus-Future-Traveller-Tribes-2030.pdf>  
Informe completo en inglés sobre las 6 tribus turísticas
- <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2030.pdf> Informe sobre el futuro de viajes de lujo 2030, Inglés
- [http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/ES\\_TravellerTribes\\_WebUse.pdf](http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/ES_TravellerTribes_WebUse.pdf)  
Informe sobre Las tribus viajeras del mañana
- <https://www.designthinking.services/descargar-herramientas-design-thinking/> Herramientas para descargar
- <https://servicedesigntools.org> Herramientas para descargar
- <https://www.youtube.com/watch?v=w4VO4Lt1fql> Video de Simon Sinek sobre el Circulo Dorado
- [https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus\\_15469](https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469)  
Artículo sobre las tendencias de viajes después del COVID-19