

LEAN STARTUP METODOLOXÍA DE DESENVOLVEMENTO

2025



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



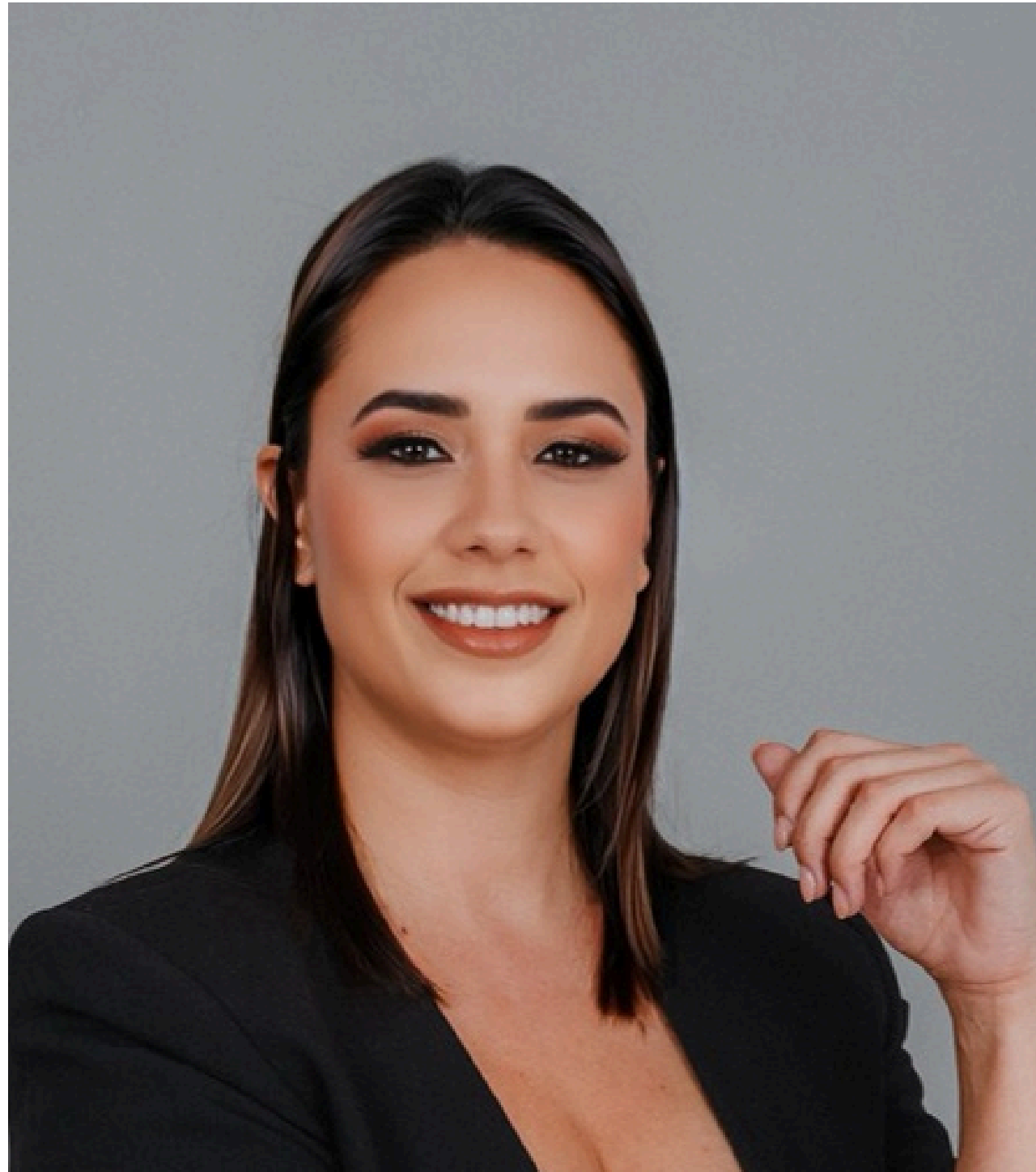
XUNTA
DE GALICIA



Galicia
Suroeste



FORMADORA



Lucero Arana México

Con máis de once anos de experiencia en enoturismo e formación empresarial, ocupou postos estratéxicos tanto no sector público como no privado, incluíndo a **Secretaría de Turismo do Estado de México e a xestión de hostalaría e enoturismo en viñedos nacionais**.

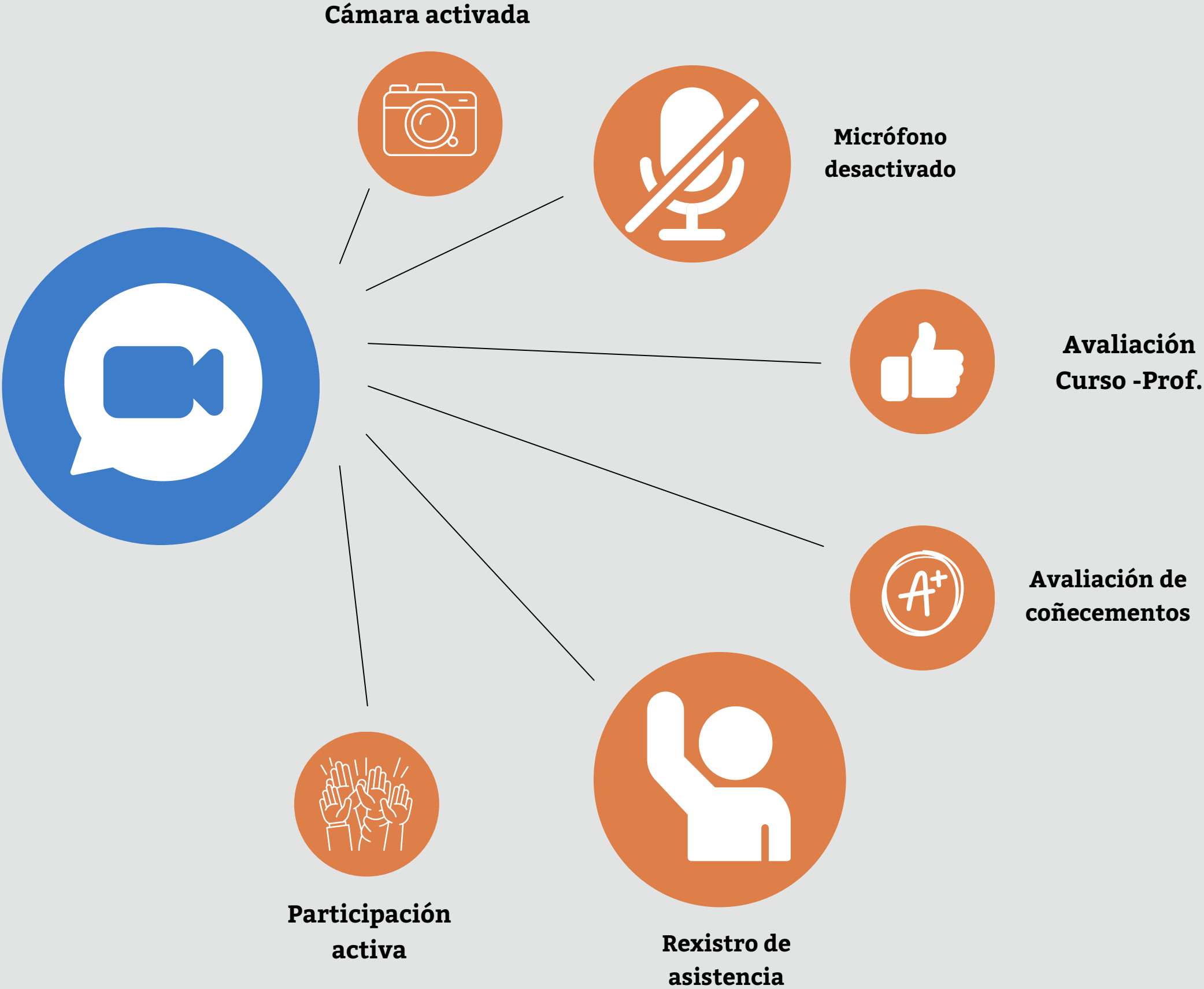
A súa carreira internacional inclúe un papel destacado no proxecto Rutas do Viño Españolas (ACEVIN), onde contribuíu directamente a resultados clave como a realización de 475 avaliacións empresariais, 32 avaliacións de destinos, o deseño de **617 experiencias enoturísticas e o desenvolvemento dun folleto xeral xunto con 32 catálogos específicos de rutas**.

En México, **dende 2020, lidera procesos de consultoría para empresas privadas no sector do enoturismo**, promovendo a creación de empresas, desenvolvendo modelos de negocio, implementando solucións tecnolóxicas e deseñando experiencias innovadoras que fortalecen a competitividade do sector.

A súa experiencia complementase con formación académica e certificacións, entre as que destaca a súa participación como **formadora no Diploma de Enoturismo da Universidade Panamericana (2025)** e a súa certificación internacional WSET en viños, ademais do seu traballo como **profesora de Enoturismo na Escola do Viño do Altiplano en México**.

[Máis información](#)

REQUISITOS PARA A SESIÓN



ÍNDICE

Módulo 01 – Introducción ao método Lean Startup

Que é o método Lean Startup e por que cambiou o emprendemento moderno.

Por que fracasan as empresas emerxentes de turismo: demasiada intuición, falta de validación.

As raíces: Lean Manufacturing (Toyota), Customer Development e Design Thinking.

Principios clave: rapidez, aprendizaxe e redución de desperdicios.

Módulo 02 – A nova disciplina do management emprendedor

Que significa ser emprendedor no turismo do século XXI?

Management emprendedor: liderar a través da experimentación e a escoita activa.

Aprendizaxe validada: como saber se o teu cliente realmente quere o que ofreces.

O poder da experimentación: pequenos prototipos antes que grandes investimentos.

Módulo 03 – O método Lean Startup paso a paso

Da visión á dirección: como definir o teu propósito e as hipóteses clave

O ciclo Build – Measure – Learn: construír, medir e aprender constantemente.

O produto mínimo viable (PMV) turístico: que é, como e cando lanzalo.

A contabilidade da innovación: medir o que importa, non só o que é visible.

Pivotar: como interpretar os datos para redirixir a túa oferta.

ÍNDICE

Módulo 04 – Técnicas prácticas: Crear, Medir, Aprender

CREAR: prototipos rápidos → experiencias piloto, enquisas, sesións test.

MEDIR: Indicadores Lean → satisfacción, intención de compra, reseñas, NPS.

APRENDER: Análise áxil → que manter, que mellorar, que eliminar.

Ferramentas sinxelas: Google Forms, WhatsApp Business, QR de feedback, Google Sheets.

Módulo 05 – Da idea ao modelo turístico sostible

Como o Lean Startup potencia a sustentabilidade turística.

Validar non só clientes, senón tamén aliados locais (concellos, asociacións, produtores).

Deseñar experiencias cun impacto positivo: o que beneficia tanto aos visitantes como á zona.

Co-creación de valor co sector primario e a comunidade.

Módulo 6: Plan de acción Lean: Primeiros pasos en 30 días

Como aplicar Lean ao teu negocio en 5 pasos.

Checklist: da idea ao primeiro experimento.

Erros comúns ao innovar no turismo e como evitalos.

Mini plan 30 días: proba → mide → mellora → lanza.

DIAGNÓSTICO RÁPIDO

- Algunha vez probaches unha nova idea ou experiencia turística a pequena escala antes de lanzala oficialmente?
- Cando lanzas un novo produto ou servizo, en que baseas principalmente as túas decisións?
 - Intuición e experiencia
 - Opinión do equipo
 - Datos e retroalimentación de clientes reais
- Recolles sistematicamente a opinión dos teus clientes (enquisas, entrevistas, observación, redes sociais)? Como empregas esa información para mellorar?
- Con que rapidez podes axustar unha idea ou un servizo cando algo non funciona como se espera? (por exemplo, cambiar as actividades, os prezos ou o público obxectivo)
- Se tiveses que describir a túa última innovación, foi un experimento ou un lanzamento definitivo? Que aprendiches dese proceso?

OBXECTIVOS XERAIS DA FORMACIÓN

- **Comprender os principios de Lean Startup**

Familiarízate con conceptos clave como o MVP (produto mínimo viable), a iteración rápida, a aprendizaxe validada e o pivoteo, comprendendo como se poden aplicar estes principios para desenvolver produtos turísticos dun xeito áxil e eficiente.

- **Aprende a identificar problemas e oportunidades no mercado turístico**

Desenvolver a capacidade de identificar necesidades reais no mercado turístico e formular hipóteses de negocio validadas mediante probas e datos reais, axustando continuamente produtos e servizos.

- **Formación en técnicas de investigación no sector turístico**

Aprender a aplicar técnicas de investigación para validar posibles solucións aos problemas do mercado turístico, mellorando a toma de decisións en canto á experiencia e ao deseño de produtos.

- **Integración de Lean Startup na estratexia de negocio turístico**

Comprender como incorporar os principios de Lean Startup no desenvolvemento e a estratexia xerais de produtos turísticos, o que permitirá ás empresas adaptar a súa estratexia para crear produtos que realmente conecten cos turistas.

INTRODUCCIÓN AO MÉTODO LEAN STARTUP

O método Lean Startup é unha metodoloxía de innovación áxil que ten como obxectivo reducir o risco e a incerteza á hora de crear novos produtos ou servizos. Baséase no principio de aprender facendo, mediante a validación continua de ideas con clientes reais antes de realizar grandes investimentos.

A través do ciclo "Construír - Medir - Aprender", as empresas desenvolven produtos mínimos viables (PMV), obteñen unha retroalimentación rápida e axustan o seu modelo ata atopar a versión que realmente xera valor. No sector turístico, esta abordaxe permite o deseño de experiencias de viaxeiro máis personalizadas, a optimización dos recursos e o fomento dunha cultura de experimentación e mellora continua.

LEAN STARTUP APLICADO AO TURISMO

metodoloxía que permite crear e validar ideas turísticas con baixo risco, empregando o ciclo:



Para que serve:

- Desenvolver produtos turísticos innovadores sen grandes investimentos.
- Validar se unha experiencia ten unha demanda real.
- Reducir os riscos e mellorar as decisións cos datos do cliente.
- Promover a innovación e a mellora continua.

Como implementalo:

- Identificar unha necesidade real do visitante.
- Crear un Produto Mínimo Viable (PMV).
- Probar cos clientes e recompilar feedback.
- Medir resultados e aprendizaxes.
- Axustar, mellorar e escalar a experiencia.

Exemplo: probar unha visita piloto ou unha experiencia curta antes de ofrecela de forma permanente.

STARTUP VS. STARTUP UNICORNIO



QUE É UNHA STARTUP?

"Unha startup é unha institución humana deseñada para crear un novo produto ou servizo en condicións de extrema incerteza."



QUE É UNHA STARTUP UNICORNIO?

As startups “unicornios” son aquelas empresas emerxentes que alcanzaron unha valoración de polo menos mil millóns de dólares sen ter saído a bolsa.

Estas empresas son pouco comúns e considéranse éxitos notables dentro do ecosistema de startups debido ao seu rápido crecemento e gran potencial de mercado.

Exemplo

STARTUP UNICORNIO TURÍSTICA: AIRBNB

Airbnb fundouse en 2008 como unha plataforma que permitía á xente alugar habitacións ou casas directamente entre si. O seu modelo de negocio baseábase en conectar anfitrións e viaxeiros a través dunha aplicación sinxela, creando confianza e comunidade.

En só uns anos alcanzou unha valoración de máis de mil millóns de dólares, converténdose nunha das primeiras startups unicornio do turismo.

O seu éxito residiu en:

- Un modelo dixital escalable.
- Disrupción do mercado hoteleiro tradicional.
- Centrarse na economía colaborativa e nas experiencias locais.



COMPARATIVA: LEAN STARTUP VS. DESIGN THINKING EN TURISMO

Aspecto	Lean Startup	Design Thinking
Enfoque principal	Validar rapidamente ideas de negocio e reducir riscos.	Entender profundamente ao usuario e deseñar solucións creativas centradas nas súas necesidades.
Orixe	Emprendemento e desenvolvemento de startups tecnolóxicas (Eric Ries).	Diseño e innovación centrada nas persoas (IDEO, Stanford d.school).
Obxectivo en turismo	Crear, probar e axustar experiencias ou produtos turísticos antes de invertir recursos.	Comprender ao viaxeiro e co-crear experiencias significativas e memorabeis.
Proceso clave	Crear → Medir → Aprender	Empatizar → Definir → Idear → Prototipar → Probar
Punto de partida	Unha hipótese de negocio ou servizo turístico a validar.	Un problema ou necesidade do viaxeiro a resolver.
Método de validación	Testeo rápido mediante PMV (Producto Mínimo Viable) e métricas reais.	Prototipos visuais ou experienciais para recibir feedback cualitativo.
Velocidade de implementación	Alta: permite lanzar versións temperás e axustalas con rapidez.	Media: require máis tempo para investigación e co-creación.
Tipo de innovación	Basada en resultados e aprendizaxe do mercado.	Basada en empatía, creatividade e deseño de experiencias.
Aplicación en turismo	Ideal para probar novas experiencias, modelos de negocio ou canais de venta.	Ideal para rediseñar recorridos, experiencias ou servizos dende a perspectiva do visitante.
Exemplo turístico	Lanzar un tour piloto con cupos limitados para validar interés antes de e	Co-crear cos visitantes unha experiencia sensorial que conecte patrimonio e emoción

IMPACTO NO EMPRENDEMENTO MODERNO

Lean Startup transformou o emprendemento moderno ao cambiar o foco da "idea perfecta" cara a validación continua. Isto permite ás empresas reducir o risco de fracaso, xa que os seus produtos son validados polos consumidores antes de realizar grandes investimentos.



VALIDAR AS IDEAS ANTES DE COMPROMETERSE

Comezar cunha idea mínima, un Produto Mínimo Viable (PMV), lanzalo rapidamente e axustalo en función dos comentarios.



ADAPTARSE AOS CAMBIOS RAPIDAMENTE

Usar datos en tempo real para tomar decisións rápidas sobre cambiar de rumbo ou perseverar.



REDUCIR O RISCO E O DESPERDICIO

Evitar investir en ideas que non teñan potencial.

POR QUE FRACASAN AS STARTUPS?



ATRACCIÓN CARA A UN BO PLAN E ESTRATEXIA SÓLIDA

- As empresas turísticas emerxentes operan nun ambiente de alta incerteza, polo que os métodos de planificación tradicionais son ineficaces.
- O problema xorde cando os emprendedores dependen demasiado de suposicións sobre o que os turistas realmente queren, sen probas nin validacións.
- As empresas emerxentes non coñecen os seus clientes nin os seus produtos finais, e o mercado é dinámico e cambiante. Isto fai que os métodos de planificación antigos sexan ineficaces.



EXCESO DE INTUICIÓN, FALTA DE VALIDACIÓN

- Moitas empresas emerxentes de turismo fracasan porque lanzan produtos ou servizos baseados en intuicións persoais ou suposicións sobre o que queren os turistas, sen validar esas ideas con datos reais.
- A falta de validación temperá e proba de concepto (como PMV ou probas piloto) fai que os emprendedores se arrisquen a investir recursos en algo que non ten demanda ou que non resolve un problema real para os turistas.



REXEITO DO MANAGEMENT TRADICIONAL EN FAVOR DO CAOS

- Algúns emprendedores, ao observar os fracasos da xestión tradicional, adoptan a estratexia de "simplemente faino", pensando que o problema é a estrutura formal. Non obstante, esta estratexia tamén leva ao fracaso.
- As empresas emerxentes necesitan xestión, pero deben atopar o equilibrio entre unha xestión flexible e as probas rápidas para adaptarse rapidamente ás necesidades do mercado.

AS RAÍCES DO MÉTODO LEAN STARTUP



O método Lean Startup toma o seu nome da revolución da fabricación do Lean manufacturing que Taiichi Ohno e Shigeo Shingo en Toyota. O pensamento Lean altera radicalmente a forma en que se organizan as cadeas de subministración e os sistemas de produción.

Os seus principios inclúen:

- Deseño de coñecemento e creatividade
- Redución de tamaños de lotes
- Producción xusto a tempo
- Control de inventario
- A aceleración do tempo de ciclo

Ensínalle ao mundo a diferenza entre as actividades que crean valor e os residuos, e mostra como incorporar a calidade nos produtos.

Exemplo

METODOLOGÍA DESING THINKING

O Design Thinking é unha filosofía centrada nas persoas

Etapas	Pregunta clave	Resultado
1. Empatizar	Quen é o meu visitante e que o motiva?	Coñecemento profundo do viaxeiro.
2. Definir	Que problema ou desexo quero resolver?	Enunciado claro de oportunidade.
3. Idear	Que poderíamos ofrecerlle?	Xeración de ideas creativas.
4. Prototipar	Como o convertimos en experiencia?	Modelo inicial ou guión experiencial.
5. Evaluar	Como reacciona o visitante?	Retroalimentación e mellora continua.



Exemplo

SCAMPER

A metodoloxía SCAMPER é unha ferramenta práctica para o pensamento creativo e a innovación que axuda a mellorar, reinventar ou transformar produtos, servizos ou experiencias existentes.

O seu nome provén do acrónimo inglés de sete accións clave que estimulan a creatividade:

S – Substitute (Substituir)

C – Combine (Combinar)

A – Adapt (Adaptar)

M – Modify (Modificar)

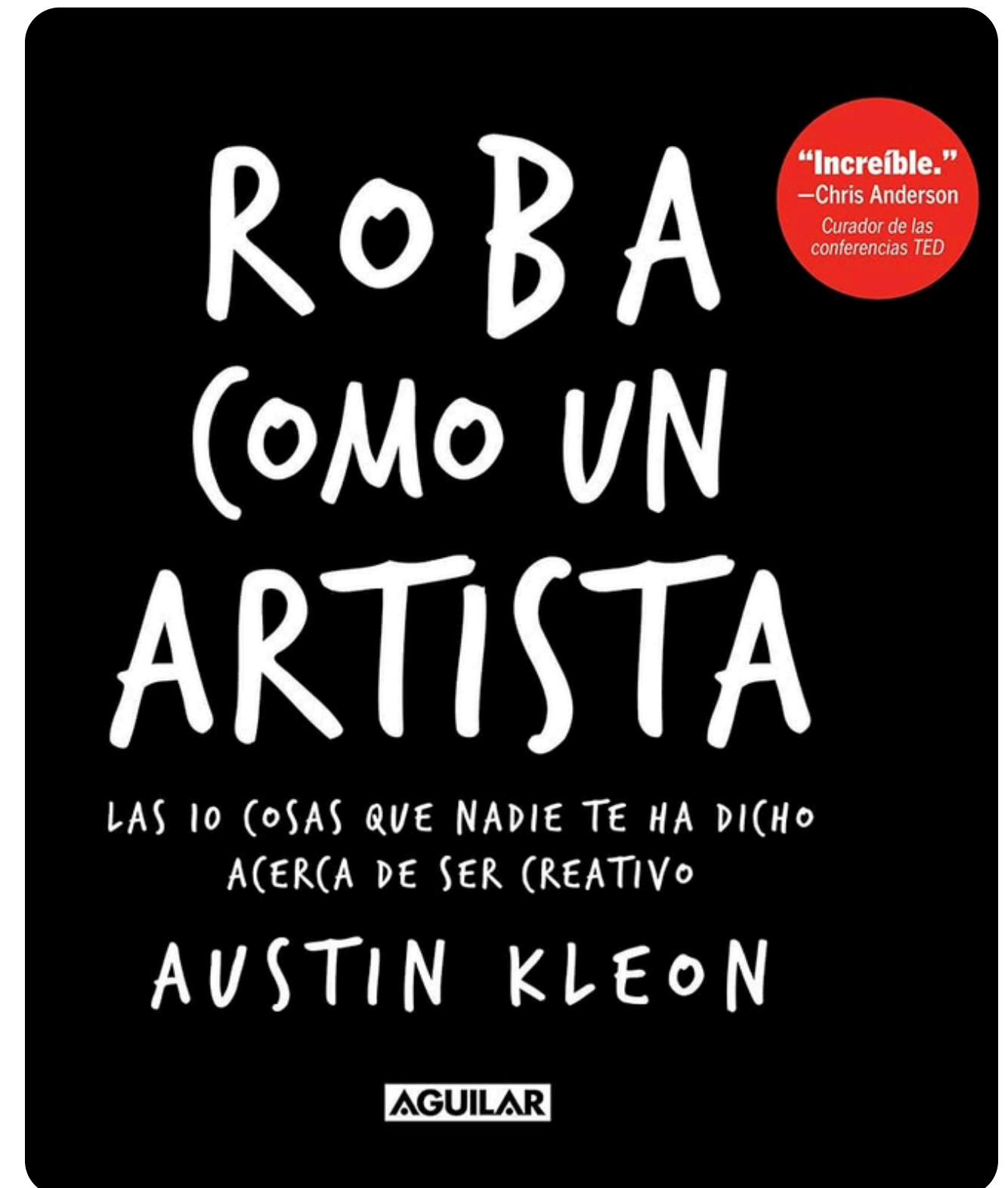
P – Put to another use (Reutilizar)

E – Eliminate (Eliminar)

R – Reverse / Rearrange (Reordenar / Invertir)

No turismo, SCAMPER utilízase para reimaxinar experiencias tradicionais como visitas guiadas, obradoiros ou percorridos culturais e transformalas en experiencias máis emocionais, participativas e sostibles.

En esencia, SCAMPER invítanos a mirar o que xa existe con novos ollos, a cuestionar a orde establecida e explorar posibilidades, sen necesidade de grandes investimentos, pero con creatividade, empatía e a perspectiva dun visitante.



Exemplo

SCAMPER



VISITA Á ADEGA EXEMPLO

9.3 / 10 24 opiniónes Localización de exemplo Cancelación gratuita

En esta visita guiada por las bodegas
Gratias probaremos sus vinos y daremos un paseo
por sus salas de elaboración para descubrir los
secretos de su producción.

€ 20

2 horas Español Gastronomía y enoturismo

Ver detalles

Fase	Visita ás bodegas
Substituir	Substituir a visita tradicional por unha experiencia sensorial: aromas, música ou arte vinculados ao viño. Cambiar o percorrido por un estacional (vendimia, poda, floración).
Combinar	Combinar a cata con unha actividade gastronómica local (queixos, mele, aceites) ou unha experiencia cultural (poesía, microconcerto).
Adaptar	Adaptar a visita a distintos perfís: familias, parellas ou grupos corporativos. Crear versións “express” ou “premium”.
Modificar (ou Magnificar)	Ampliar a experiencia con un taller de ensamblaxe ou cata a cegas. Mellorar a narrativa e a ambientación visual do percorrido.
Poñer noutros usos	Ofrecer o espazo da bodega para eventos culturais ou team building. Convertir o percorrido nunha experiencia educativa para escolas ou turismo MICE.
Eliminar	Eliminar partes demasiado técnicas ou repetitivas do proceso de produción. Quitar a presión de venta directa de viños ao final da visita.
Reordenar (ou Replantear)	Cambiar a orde da experiencia: comezar cunha cata sensorial introdutoria antes do percorrido. Finalizar cun maridaxe ou actividade participativa.

PRINCIPIOS CLAVE: VELOCIDADE, APRENDIZAXE E REDUCCIÓN DE RESIDUOS



VELOCIDADE

- **Obxectivo:** chamar á acción rápida e eficiente para lanzar produtos ou servizos ao mercado sen esperar a que sexan perfectos.
- **Como se aplica:**
 - Produto Mínimo Viable (PMV): Lanza unha versión básica do produto ou servizo coas características esenciais e axústaa en función dos comentarios dos usuarios.
 - Vantaxe: Evita perder tempo e recursos esperando pola "versión perfecta". Permite comprobar rapidamente se a túa idea está a ser aceptada.



APRENDIZAXE

- **Obxectivo:** Obter información real do mercado e dos consumidores de forma continua.
- **Como se aplica:**
 - Feedback constante: realizar probas continuas cos clientes para saber o que realmente queren e como interactúan co produto.
 - Vantaxe: Garante que as decisións se tomen con base en datos reais e non en suposicións.

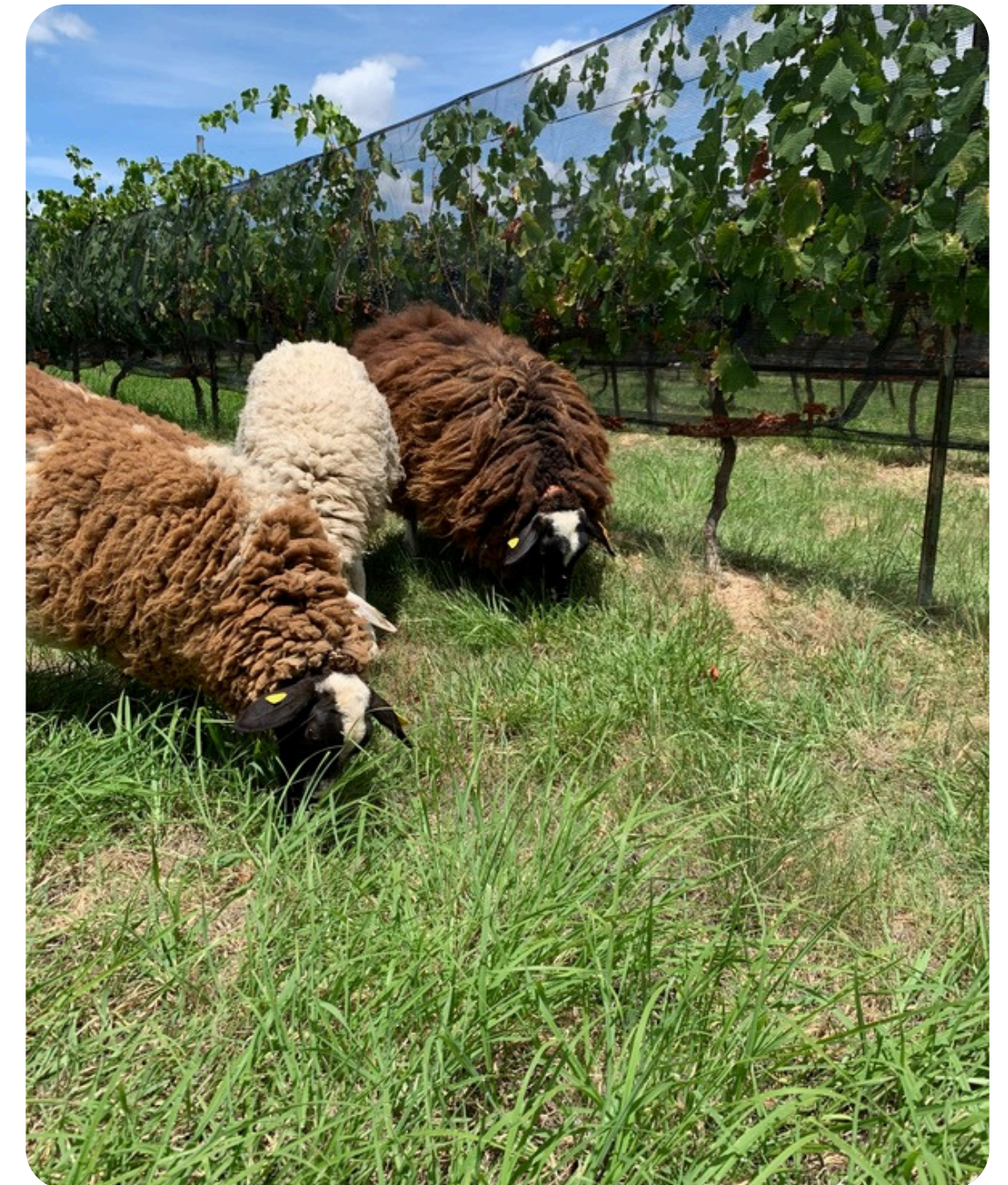
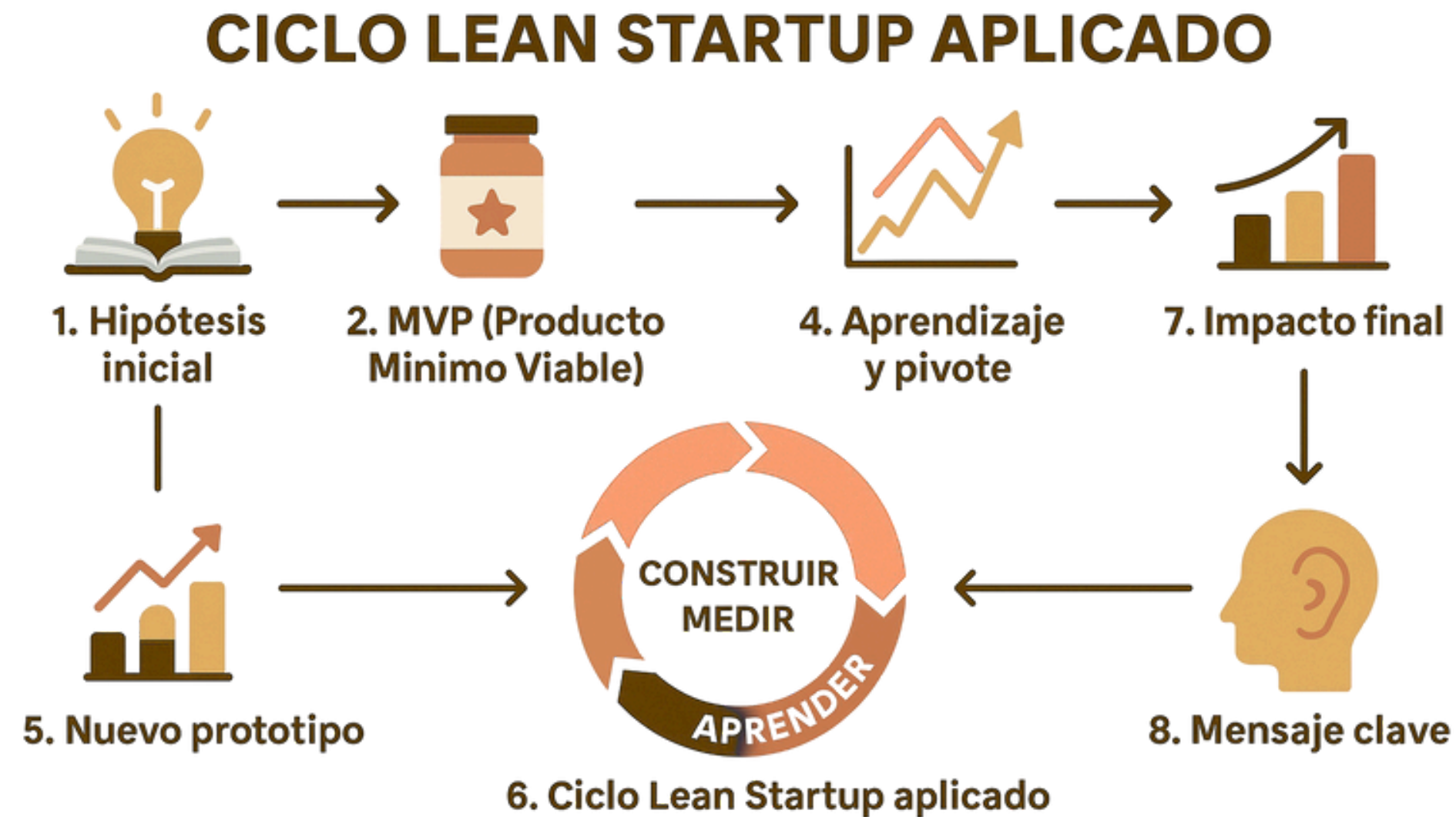


REDUCCIÓN DE RESIDUOS

- **Obxectivo:** Eliminar as actividades que non engaden valor e evitar o uso innecesario de recursos.
- **Como se aplica:**
 - Céntrate no esencial: non gastes tempo nin diñeiro en funcións ou actividades que non teñan sido validadas.
 - Vantaxe: Aforra recursos e optimiza o esforzo, reducindo o risco de perdas innecesarias.

Exemplo: Caso práctico

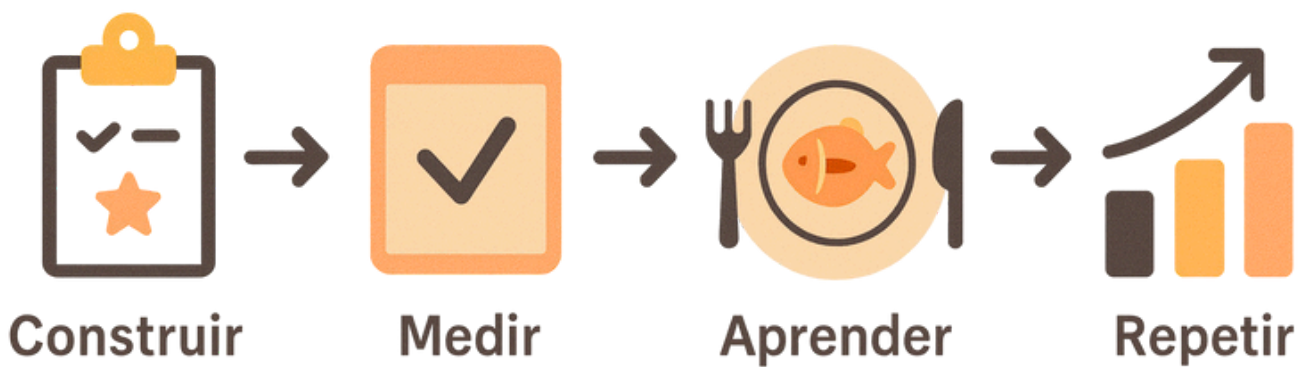
DO PASTOREO DE CABRAS AO PASTOREO DE OVELLAS



Exemplo: Caso práctico

RESTAURANTE QUE PROBA MENÚS DE TEMPADA CON GRUPOS REDUCIDOS ANTES DE FINALIZALOS

Fase	Acción	Evidencia / Métrica
Construir	Diseñar menú beta e experiencia piloto	1 menú + 10 comensais
Medir	Enquisas + observación + entrevistas	80 % satisfacción
Aprender	Axustar pratos, prezos e relato	Menú final validado
Repetir	Nova proba + escalado controlado	Menú estacional permanente



Exemplo: Caso práctico

HOTEL CON SERVIZO DE CHECK-IN DIXITAL

Un hotel decidiu aplicar a estratexia Lean Startup para validar a viabilidade dun novo servizo de check-in dixital, co obxectivo de mellorar a experiencia dos hóspedes e reducir os tempos de espera na recepción. En lugar de desenvolver un sistema completo e investir recursos significativos nunha solución tecnolóxica avanzada, o hotel comezou cun Produto Mínimo Viable (PMV).

Fase 1: Probas de
servizo básicas



Fase 2: Validación cun
grupo pequeno



Fase 3: Recollida e
medición de
retroalimentación



Fase 4: Axustes
rápidos e decisión

Resultado:

A estratexia Lean Startup permitiulle ao hotel validar rapidamente a viabilidade da súa idea sen comprometer recursos excesivos. Ao realizar probas rápidas cun grupo pequeno, o hotel puido adaptarse ás necesidades reais dos hóspedes e reducir o risco de fracaso, o que permitiu unha implementación exitosa a grande escala do servizo de check-in dixital.



A NOVA DISCIPLINA DO MANAGEMENT EMPRENDEDOR

O método Lean Startup adapta estas ideas ao contexto do emprendemento, propoñendo que os emprendedores xulguen o seu progreso de forma diferente que outros tipos de empresas. O progreso no sector industrial mídese a través da produción de bens físicos de alta calidade. O método Lean Startup utiliza unha unidade de progreso diferente, chamada coñecemento validado. Usando o coñecemento científico como criterio, pódense identificar e eliminar as fontes de residuos que afectan á actividade emprendedora.

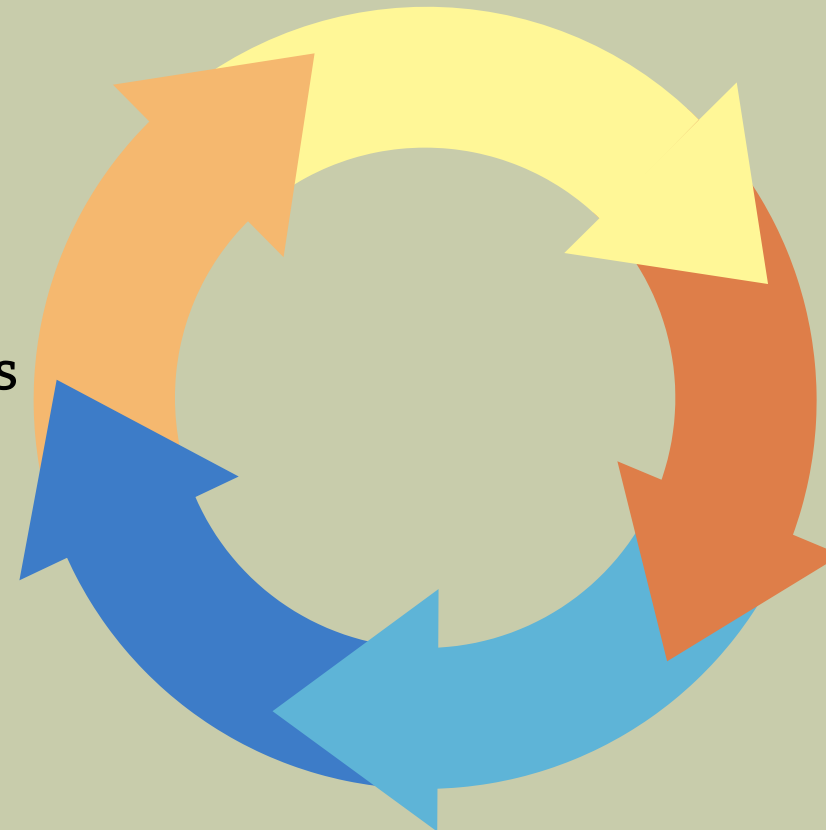
QUE SIGNIFICA SER EMPRENDEDOR TURÍSTICO NO SÉCULO XXI?

Flexibilidade e adaptabilidade

A industria turística está en constante cambio. Os emprendedores deben adaptarse rapidamente ás novas tendencias e demandas do mercado.

Orientación ao cliente e personalización

Os turistas buscan experiencias únicas e personalizadas.



Uso da tecnoloxía

A dixitalización é clave para mellorar a experiencia turística e optimizar os procesos.

Compromiso coa sustentabilidade

O turismo responsable e a sustentabilidade son esenciais.

Innovación e experimentación

Innovar e probar novos servizos e modelos de negocio.

MANAGEMENT EMPRENDEDOR: LIDERAR DENSE A EXPERIMENTACIÓN E A ESCOITA ACTIVA

Aspecto	Descrición	Exemplo
Liderar con Experimentación	- Experimentación constante para validar novas ideas.	- Un hotel proba unha experiencia de ioga ao aire libre cun grupo pequeno de hóspedes.
	- Lanzamento de PMV e probas rápidas para validar a viabilidade antes de facer grandes inversións.	- Un restaurante prueba un nuevo menú de temporada con un grupo reducido antes de lanzarlo.
	- Adaptarse aos datos e resultados, axustando ou pivotando segundo sexa necesario.	- Unha axencia de viaxes proba novos paquetes turísticos nun mercado pequeno antes de expandir.
Escucha Activa	- Comprender as necesidades e desexos dos clientes mediante interacción directa e feedback.	- Un restaurante axusta os sus menús baseándose en comentarios dos clientes.
	- Tomar decisións informadas basadas na retroalimentación.	- Un hotel mellora os seus servizos segundo os comentarios recibidos dos hóspedes.
	- Recoller e analizar feedback para mellorar a oferta continua.	- Unha empresa turística realiza enquisas de satisfacción para axustar as súas experiencias.

O PODER DA EXPERIMENTACIÓN: PEQUENOS PROTOTIPOS ANTES QUE GRANDES INVESTIMENTOS.

1. VALIDACIÓN TEMPERÁ CON PMVS

- Crear versións simplificadas dun produto ou servizo para comprobar a súa viabilidade.
- **Como se aplica:**
 - **Prototipos rápidos:** lanzar unha versión mínima do produto ou servizo para validar a demanda.
 - **Recoller feedback:** Probar cun grupo pequeno e obter retroalimentación sobre o que funciona e o que precisa mellora.

3. MINIMIZACIÓN DE RISCOS

- Reduce o risco de fracaso experimentando primeiro cunha versión simplificada do produto ou servizo.
- **Como se aplica:**
 - **Pequenos investimentos:** Evita facer grandes investimentos sen saber se a idea ten demanda real.
 - **Aprender dos erros:** os fracasos durante a experimentación axúdanche a aprender rapidamente e a cambiar de rumbo se algo non funciona.

2. EXPERIMENTACIÓN CONTINUA E AXUSTES RÁPIDOS

- **Obxectivo:** experimentar constantemente para aprender rapidamente e axustarse.
- **Como se aplica:**
 - **Probar novas ideas a pequena escala:** realizar experimentos controlados cunha pequena mostra de clientes.
 - **Iteración rápida:** Facer axustes rápidos baseados en datos para mellorar continuamente o produto.

4. AXILIDADE PARA ADAPTARSE

- **Obxectivo:** permitir que a empresa se adapte rapidamente aos cambios do mercado en función dos comentarios.
- **Como se aplica:**
 - **Cambios rápidos:** implementa cambios baseados en probas, sen esperar meses para lanzar un produto final.
 - **Axustes baseados en datos:** uso de datos reais de clientes para tomar decisións informadas sobre o futuro do produto.

EXEMPLO LEAN STARTUP PERCORRIDOS PATRIMONIAIS

VALIDACIÓN TEMPERÁ CON MVPS Probar se existe un interese real nas visitas guiadas con temática patrimonial antes de investir en guías, audioguías ou transporte. Como se aplica: • Prototipo rápido: crear unha versión mínima da visita guiada (1 hora, unha única ruta piloto, máximo 10 persoas). • Recompilar comentarios: administrar enquisas e observar a interacción co guía e os lugares visitados. Exemplo: visita piloto “Historias do Centro Antigo ao Atardecer” cun grupo de proba gratuíto ou de baixo custo.	MINIMIZACIÓN DE RISCOS Evitar grandes investimentos en rutas ou materiais antes de confirmar a demanda. Como se aplica: • Pequenos investimentos: empregar materiais básicos (folletos dixitais, guías locais, billetes xestionados polo cliente). • Aprende dos erros: se o público mostra máis interese polas historias contemporáneas que polas históricas, cambia o foco da visita. Exemplo: cambiar o concepto de «Percorrido histórico» a «Rutas con alma: patrimonio vivo e tradicións locais».
EXPERIMENTACIÓN CONTINUA E AXUSTES RÁPIDOS Mellorar o percorrido con base na experiencia real dos primeiros visitantes. Como se aplica: • Proba novas ideas: inclúe unha parada de degustación ou unha experiencia sensorial (música ou gastronomía local). • Iteración rápida: axusta a duración, o guión e o ritmo segundo os comentarios recibidos. Exemplo: acurtar a duración e engadir unha narrativa máis emotiva sobre figuras históricas locais.	AXILIDADE PARA ADAPTARSE Axusta a oferta a novas tendencias, tempadas ou segmentos sen perder axilidade. Como se aplica: • Cambios rápidos: incorporar novas rutas segundo as festividades ou eventos locais. • Axustes baseados en datos: uso de métricas de satisfacción e reservas para decidir que rutas escalar. Exemplo: despois de validar o éxito da visita "Centro antigo ao solpor", crear versións estacionais: "Ruta de Lendas de Inverno" ou "Rutas do Patrimonio Gastronómico".

EXEMPLO LEAN STARTUP

CASA RURAL “LOS OLIVOS DEL VALLE”

VALIDACIÓN TEMPERÁ CON MVPS

Comprobar se os hóspedes valoran as experiencias complementarias (gastronomía local, obradoiros ou actividades ao aire libre) antes de investir en infraestruturas ou persoal adicionais.

Como se aplica:

- Prototipo rápido: ofrecer unha experiencia piloto sinxela: almorzo campestre con produtos locais ou obradoiro de pan artesán cos primeiros hóspedes do mes.
- Recompilar comentarios: preguntar ao final da estadía cal foi a actividade que máis lles gustou e se estarían dispostos a pagar por ela nunha futura visita.

Exemplo: fin de semana piloto con 3 familias onde se ofreceu unha cea gratuíta baixo as estrelas para validar o interese nas actividades nocturnas.

MINIMIZACIÓN DE RISCOS

Evitar grandes investimentos (como a construción dun restaurante ou spa) sen validar primeiro a súa demanda real.

Como se aplica:

- Pequenos investimentos: aproveitar os espazos existentes (terraza, xardín ou cociña do aloxamento) para as probas.
- Aprende dos erros: se as experiencias non xeran reservas adicionais, reorienta o investimento cara ao que si conecta cos hóspedes.

Exemplo: en lugar de construír unha zona de glamping, validouse primeiro con tendas temporais no xardín e descubriuse unha alta demanda no verán pero baixa no inverno → xiro cara a experiencias estacionais.

EXPERIMENTACIÓN CONTINUA E AXUSTES RÁPIDOS

Mellorar as experiencias propostas en función dos comentarios reais dos visitantes.

Como se aplica:

- Probar novas ideas: inclúe pequenos cambios en cada fin de semana piloto: música en directo, pícnic no campo ou obradoiro con produtores locais.
- Iteración rápida: axusta os prezos, a duración e a narrativa (máis relaxada ou educativa) en función dos comentarios.

Exemplo: os hóspedes valoraron máis as actividades gastronómicas que as deportivas, polo que a oferta axustouse cara a "Sabores do campo", con degustación guiada de produtos artesanais.

AXILIDADE PARA ADAPTARSE

Adaptar a oferta segundo a tempada, o perfil do cliente e os comentarios recibidos, mantendo a esencia rural e sostible.

Como se aplica:

- Cambios rápidos: axusta o horario de actividades segundo as estacións: obradoiros de marmeladas no outono, catas de aceite no inverno, rutas das flores na primavera.
- Axustes baseados en datos: rexistra a ocupación, as reseñas e a interacción para decidir que experiencias ampliar ou descartar.

Exemplo: tras validar a alta satisfacción co “Almorzo entre oliveiras”, convértese nunha experiencia estrela e lánzase unha versión premium con picnic gourmet e fotografía rural.

EXEMPLO LEAN STARTUP

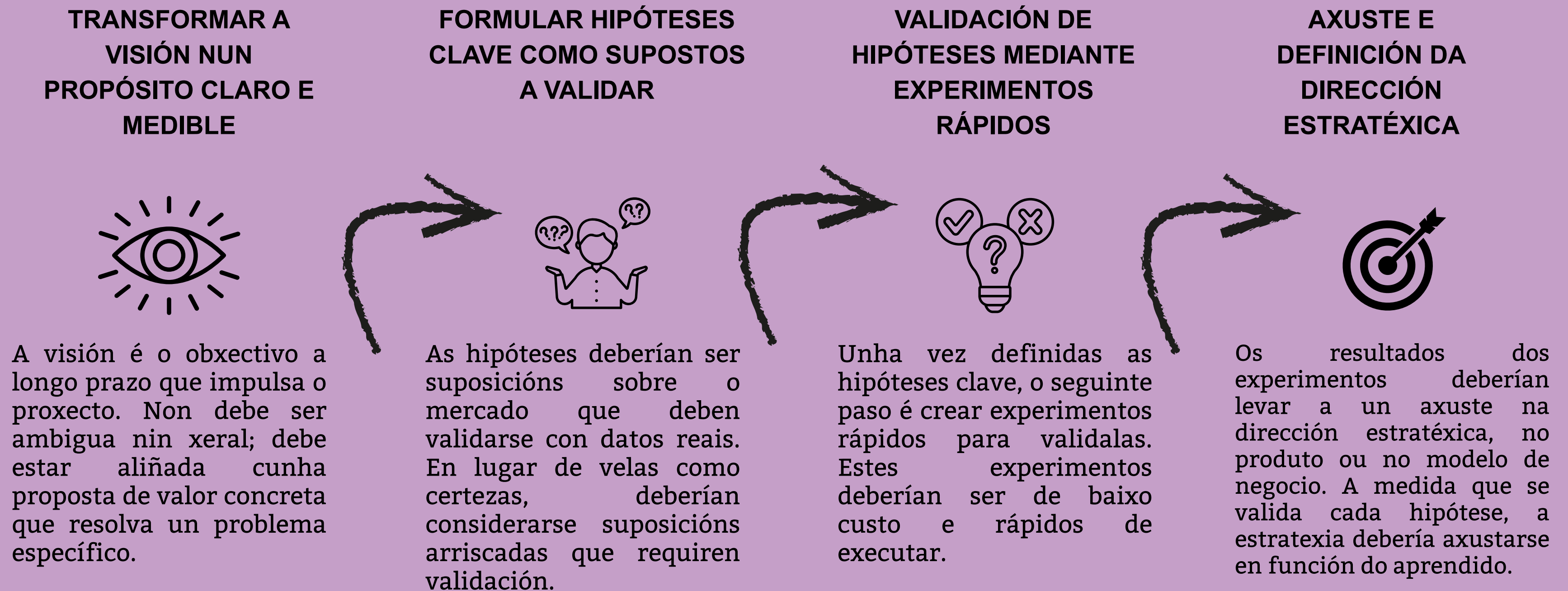
ADEGA “VIÑEDOS DEL HORIZONTE”.

VALIDACIÓN TEMPERÁ CON MVPS Comprobe se os visitantes amosan interese en novas experiencias enoturísticas antes de investir en infraestruturas ou persoal especializado. Como se aplica: • Prototipo rápido: lanzar unha experiencia piloto sinxela, por exemplo: «Cata ao solpor» con 10 participantes, sen grandes montaxes, utilizando os espazos existentes na viña. • Recompilar comentarios: medir a satisfacción mediante enquisas curtas, comentarios nas redes sociais e observación directa do comportamento dos visitantes. Exemplo: evento piloto cunha cata de tres viños e unha selección de queixos locais na terraza. Resultado: alta satisfacción e demanda para repetir o evento → válidase a viabilidade do formato.	MINIMIZACIÓN DE RISCOS Reducir o risco financeiro e operativo evitando grandes investimentos antes de confirmar o potencial de cada experiencia. Como se aplica: • Pequenos investimentos: usar a infraestrutura existente (barrís, terrazas, sala de catas) sen construír novos espazos ata que se valide a demanda. • Aprender dos erros: se unha experiencia non xera retorno ou interacción, cambiar o concepto ou o público obxectivo. Exemplo: Antes de abrir un restaurante na adega, probáronse as "Comidas entre barrís" con servizos de catering locais. Detectouse un grande interese en eventos privados → cambio de rumbo cara a un servizo exclusivo de viños e comida con reserva previa.
EXPERIMENTACIÓN CONTINUA E AXUSTES RÁPIDOS Mellora as experiencias baseándote en reaccións reais dos visitantes e datos de reservas. Como se aplica: • Probar novas ideas: incluír microvariacións en cada evento piloto (música en directo, visita a viñedos, maridaxes con chocolate ou mel locais). • Iteración rápida: axustar a narrativa, o tempo, os prezos e a capacidade segundo a aprendizaxe de cada grupo. Exemplo: Os visitantes valoraron máis a historia do viño e a proximidade co adegueiro que os datos técnicos, polo que a cata foi redeseñada como "Conversas co viñado", cun ton máis humano e participativo.	AXILIDADE PARA ADAPTARSE Manter a flexibilidade para adaptar a oferta segundo tempadas, segmentos ou tendencias de consumo. Como se aplica: • Cambios rápidos: lanzar microexperiencias segundo a época do ano: colleita participativa, brunch entre viñedos, picnic gourmet ou obradoiros sensoriais. • Axustes baseados en datos: medición da ocupación, as cualificacións e a marxe de experiencia para decidir cales escalar. Exemplo: Observando que o 70 % das reservas proceden de visitantes de fin de semana, a adega crea un formato de «degustación exprés» de 45 minutos os sábados para maximizar a rotación sen perder calidade.

MÉTODO LEAN STARTUP PASO A PASO

Unha empresa emerxente é esencialmente un catalizador que transforma ideas en produtos. A medida que os consumidores interactúan con estes produtos, xeran tanto retroalimentación cualitativa (como se lles gusta ou non) como cuantitativa (canta xente o usa e o considera valioso). Os produtos que crean as empresas emerxentes son experimentos, e aprender a crear un negocio sostible é o resultado destes experimentos. Para as empresas emerxentes, a información é máis valiosa que o diñeiro ou as mencións na prensa, xa que pode reestruturar o seguinte conxunto de ideas.

DA VISIÓN Á DIRECCIÓN: COMO DEFINIR O TEU PROPÓSITO E AS HIPÓTESES CLAVE



O CICLO “BUILD – MEASURE – LEARN” CONSTRUÍR - MEDIR - APRENDER

CONSTRUÍR

- Crear o Produto Turístico Mínimo Viable (PMVT), é dicir, unha versión inicial da experiencia ou servizo (visita guiada, percorrido, aloxamento temático, actividade gastronómica, etc.) cos elementos esenciais para comprobar o seu atractivo e interese real no mercado.
- Exemplo: Diseñar unha ruta piloto de enoturismo con 1 adegas e 1 produtor local, sen desenvolver aínda toda a rede nin investir en comercialización masiva.

APRENDER

- Avaliar o rendemento do PMVT utilizando indicadores clave de satisfacción e comportamento dos visitantes, tanto cuantitativos (reservas, gasto medio, visitas repetidas) como cualitativos (emocións, comentarios, reseñas, NPS, etc.).
- Exemplo: Empregar enquisas dixitais ou entrevistas breves para saber que parte da visita foi a máis valorada (guía, contorna, actividades, prezo, accesibilidade).

MEDIR

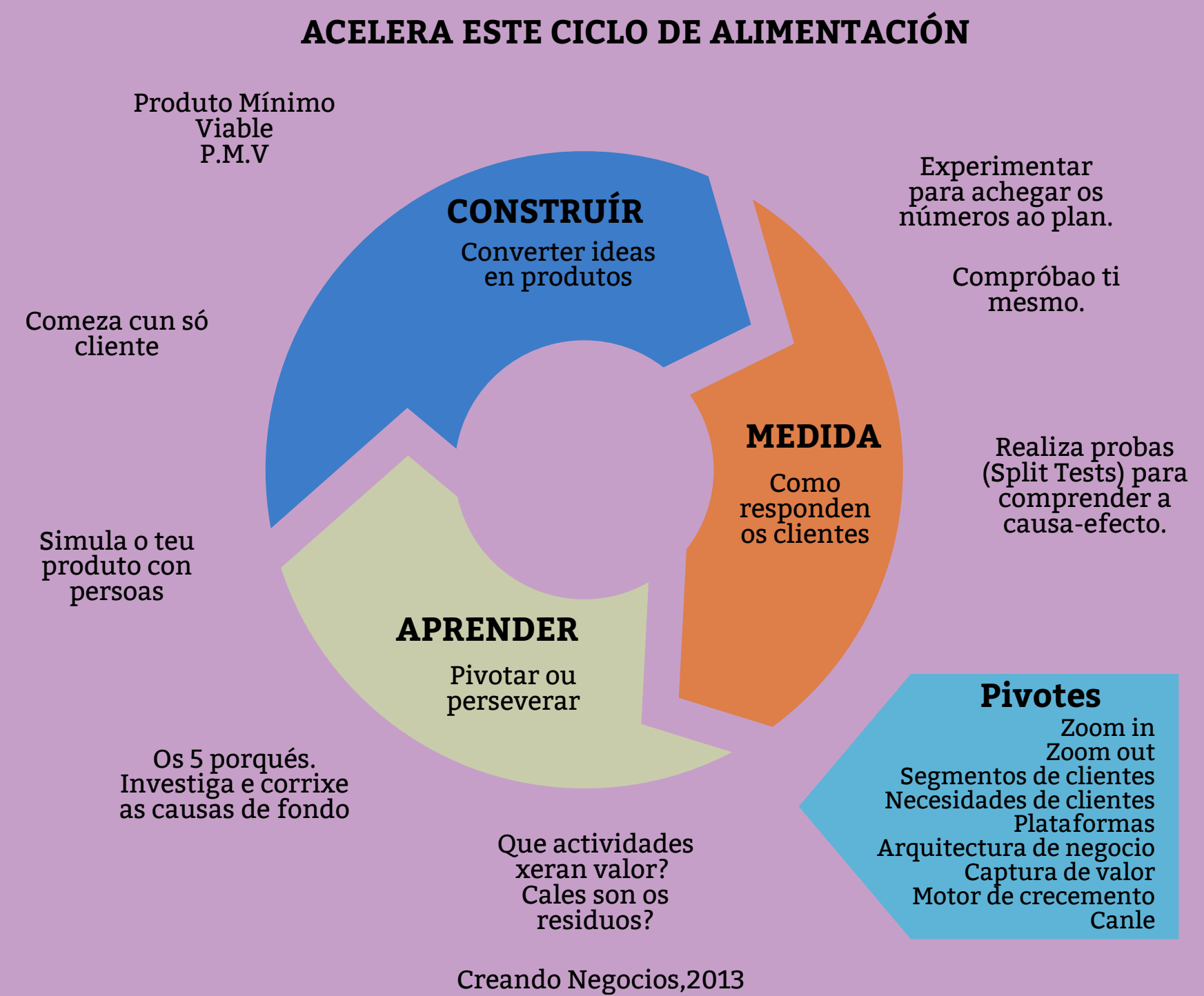
- Analiza os resultados e extrae leccións para mellorar ou adaptar a experiencia. Se a aceptación é alta, pódese ampliar; se non, pódese axustar o guión, o prezo, a duración ou o público obxectivo.
- Exemplo: Se a ruta gastronómica foi moi valorada polos turistas locais pero non polos estranxeiros, pódese adaptar a narrativa ou incluír materiais multilingües.

CONSTRÚE O MÍNIMO PRODUTO VIABLE (PMV)

O primeiro paso é entrar na fase de construción o máis rápido posible cun Produto Mínimo Viable (PMV).

O PMV é a versión do produto que che permite completar o proceso de Construír-Medir-Aprender cun esforzo e tempo de desenvolvemento mínimos.

Aínda que ao PMV lle faltan moitos elementos esenciais, a súa creación require medir o seu impacto. É crucial presentar o PMV aos clientes potenciais para avaliar as súas reaccións.



MIDE A CONTABILIDADE DA INNOVACIÓN



MEDIR O PROGRESO REAL

Durante a fase de Medir, o maior reto é determinar se os esforzos de desenvolvemento están a producir un progreso real. Se estamos a crear algo que ninguén quere, non importa se o entregamos a tempo e dentro do orzamento.



A CONTABILIDADE DA INNOVACIÓN

É unha abordaxe cuantitativa que nos permite ver se os nosos esforzos de axuste están a dar froitos. Tamén nos permite crear fitos de aprendizaxe, unha alternativa aos fitos tradicionais de negocios e produtos. Os fitos de aprendizaxe son útiles para emprendedores, xestores e investidores.



AXUSTA



Finalmente, ao completar o ciclo Crear-Medir-Aprender, os emprendedores deben decidir se abandonan a estratexia inicial ou perseveran.

Se descubrimos que unha das nosas hipóteses é falsa, é hora de facer un cambio significativo cara a outra hipótese estratéxica. O método Lean Startup permite ás startups recoñecer cedo cando cambiar de rumbo, evitando a perda de tempo e diñeiro.

1. Os pivotes requiren coraxe

2. O tempo de supervivencia dunha startup é o número de pivotes que aínda pode dar

3. A incapacidade de pivotar

4. Un pivote é unha hipótese estratéxica



ÁREAS PARA AXUSTAR

1. **Enfoque:** unha característica ou atributo parcial do produto inicial convértese no produto total.
2. **Desapego:** o que inicialmente se consideraba o produto total convértese nun atributo ou característica do produto final.
3. **Segmento de consumidores:** modificación do público obxectivo ao que se ofrece a experiencia.
4. **Necesidades:** adaptar a experiencia para satisfacer necesidades diferentes das que orixinalmente se pretendían satisfacer.
5. **Modelo de negocio:** cambios na estratexia de monetización.
6. **Valor:** adaptación ou modificación dos servizos ofrecidos, destinados a proporcionar fontes de alegría ou alivio de frustracións.
7. **Crecemento:** modificación na estratexia para aumentar as vendas e o número de turistas.
8. **Canle:** adaptacións nos canais de distribución que permiten poñer as ofertas da empresa á disposición dos turistas.
9. **Tecnoloxía:** cambios na tecnoloxía ou tecnoloxías empregadas na experiencia.

TÉCNICAS PRÁCTICAS

CREAR, MEDIR, APRENDER

Neste módulo, centrarémonos nas ferramentas e técnicas prácticas que che permitirán implementar eficazmente o ciclo Lean Startup, garantindo que poidas validar rapidamente as túas ideas e optimizar o teu produto ou servizo dun xeito áxil. A metodoloxía Lean baséase en tres principios fundamentais: Crear, Medir e Aprender. Estes tres pasos non son accións illadas, senón que forman un ciclo continuo e dinámico que permite aos emprendedores experimentar, adaptarse e evolucionar rapidamente nun mercado competitivo e en constante cambio.

CREAR: PROTOTIPOS RÁPIDOS → EXPERIENCIAS PILOTO, ENQUISAS, SESIÓN TEST

No contexto de Lean Startup, crear significa desenvolver rapidamente un Produto Mínimo Viable (PMV) ou prototipo rápido para validar unha idea co menor esforzo posible. O obxectivo non é crear un produto acabado, senón probar se a hipótese de negocio ten sentido no mercado, obtendo comentarios reais dos usuarios para axustar a proposta antes de realizar grandes investimentos.

Os prototipos rápidos son versións simplificadas do produto que inclúen só as funcionalidades esenciais necesarias para validar as suposicións sobre as necesidades do cliente.

Experiencias Piloto

- **Definición:** Un proxecto piloto é unha proba a pequena escala dunha idea de produto ou servizo, lanzada a un pequeno grupo de clientes para avaliar a súa viabilidade en condicións reais.
- **Obxectivo:** Validar a demanda real e medir a satisfacción do usuario antes de levar a cabo un lanzamento completo ou a grande escala.
- **Exemplo:** Unha axencia de viaxes organiza unha experiencia piloto cun pequeno grupo de turistas para probar un novo paquete de ecoturismo.



CREAR: PROTOTIPOS RÁPIDOS → EXPERIENCIAS PILOTO, ENQUISAS, SESIÓN DE PROBAS.

Enquisas:

- As enquisas permiten recoller información directa dos clientes sobre a súa experiencia co produto ou servizo, as súas preferencias e as súas necesidades.
- Obxectivo: Obter datos cuantitativos e cualitativos que axuden a comprender se o produto resolve correctamente o problema do cliente.
- Exemplo: Despois dunha experiencia de ecoturismo, envíase unha enquisa de satisfacción para saber que aspectos foron máis valorados polos turistas.

Sesións de Test (Testeo con Clientes Reais)

- As sesións de probas implican permitir que clientes reais interactúen co produto ou servizo, observando o seu comportamento e obtendo retroalimentación directa sobre o seu uso.
- Obxectivo: Identificar os problemas ou dificultades que atopan os usuarios ao interactuar co produto, mellorar a usabilidade e axustar o deseño antes dun lanzamento a grande escala.
- Exemplo: Un hotel boutique ofrece a un pequeno grupo de hóspedes a oportunidade de probar un novo sistema de rexistro dixital durante a súa estadía. Mediante observacións directas.

MEDIR: INDICADORES LEAN → SATISFACCIÓN, INTENCIÓN DE COMPRA, RESEÑAS, NPS.

Satisfacción do cliente

- A satisfacción mide o grao no que o produto ou servizo cumpre as expectativas do cliente.
- **Como se mide:**
 - Enquisas de satisfacción (por exemplo, de 1 a 10 ou escala de Likert).
 - Retroalimentación directa mediante enquisas posteriores á compra ou ao servizo.
- **Métrica clave:** a puntuación de satisfacción do cliente (CSAT) é un indicador común que mide como os usuarios valoran a súa experiencia xeral.
- **Exemplo:** enviar enquisas de satisfacción aos turistas despois dunha actividade para coñecer o seu nivel de satisfacción coa experiencia (por exemplo, «Que tan satisfeito/a estivo coa actividade?»).



Intención de compra

- A intención de compra mide a probabilidade de que os usuarios adquieran o produto ou servizo despois de probalo ou de mostrar interese.
- **Como se mide:**
 - Enquisas directas sobre a probabilidade de compra.
 - Taxa de conversión (porcentaxe de usuarios que completan unha acción desexada, como unha compra ou unha reserva).
- **Métrica clave:** Medir a taxa de conversión ou o abandono do carrito para comprender a intención de compra real.
- **Exemplo:** Un sitio web de reservas podería medir a taxa de conversión dos visitantes que engaden experiencias de viaxe ao seu carrito fronte aos que completan a compra.

MEDIR: INDICADORES LEAN → SATISFACCIÓN, INTENCIÓN DE COMPRA, RESEÑAS, NPS.

Recensións e testemuños

- As reseñas e os testemuños proporcionan información directa sobre a experiencia do cliente e a percepción do produto.
- **Como medir:**
 - Análise de comentarios en plataformas de reseñas, como TripAdvisor ou Google Reviews.
 - Testemuños de clientes que comparten as súas experiencias en blogs ou redes sociais.
- **Métrica clave:** Puntuación media das avaliacións (de 1 a 5 estrelas).
- **Exemplo en Turismo:**
 - Analiza as opinións en liña de clientes que realizaron unha excursión ou actividade turística para descubrir que aspectos lles gustaron máis e que se podería mellorar.

NPS (Net Promoter Score)

- O NPS mide a probabilidade de que os clientes recomenden o produto ou servizo a outras persoas. É un indicador clave da fidelidade do cliente.
- **Como medir:**
 - Pregúntaselles aos usuarios: "Nunha escala de 0 a 10, canto lle recomendarías este produto/servizo a un amigo ou compañeiro?"
 - A puntuación clasifícase en promotores (9-10), pasivos (7-8) e detractores (0-6).
- **Métrica clave:** o NPS calcúlase restando a porcentaxe de detractores á porcentaxe de promotores. Un NPS alto indica unha alta fidelidade do cliente.
- **Exemplo en Turismo:**
 - Pregúntalles aos viaxeiros, despois dunha experiencia de ecoturismo, a probabilidade de que recomenden a actividade a amigos ou familiares.

EXEMPLO NPS - HOTEL - RESTAURANTE

NPS para un HOTEL

Obxectivo: Medir a satisfacción xeral dos hóspedes e a súa probabilidade de recomendar o hotel a outros viaxeiros.

Pregunta principal

"Nunha escala de 0 a 10, que probabilidades hai de que recomende o noso hotel a familiares ou amigos?"

Exemplo de aplicación: envío automático por correo electrónico ou WhatsApp 24 horas despois da saída.

Podes incluír unha pregunta aberta opcional:

"Que foi o que máis che gustou e que poderíamos mellorar?"

Interpretación

- Promotores (9–10): Clientes fieis, recomendadores activos.
- Pasivo (7–8): Satisfeito, pero indiferente.
- Detractores (0–6): Clientes insatisfeitos.

Cálculo:

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

Exemplo:

$60 \% \text{ de promotores} - 20 \% \text{ de detractores} = \text{NPS} = +40 \text{ (excelente)}$

NPS para un RESTAURANTE

Obxectivo: Avaliar a experiencia gastronómica completa: servizo, sabor, ambiente e valor percibido.

Pregunta principal

"Nunha escala de 0 a 10, que probabilidades hai de que recomende o noso restaurante a familiares ou amigos?"

Momento ideal

Ao final da comida (mediante un código QR na mesa ou no ticket).

Preguntas complementarias opcionais

"Que prato ou aspecto destacarías da túa visita?"

"Que poderíamos mellorar para a túa próxima experiencia?"

Interpretación

- $\text{NPS} > 50$: Excelente experiencia (recomendación activa).
- $\text{NPS} 0\text{--}50$: Marxe de mellora.
- $\text{NPS} < 0$: Problemas críticos de servizo ou produto.

EXEMPLO NPS - EXPERIENCIA - RECURSOS PATRIMONIAIS

NPS para unha EXPERIENCIA TURÍSTICA

Obxectivo: Medir o impacto emocional e a satisfacción xeral do visitante despois de realizar unha actividade (por exemplo, unha visita guiada, un obradoiro ou unha degustación).

Pregunta principal

"Nunha escala de 0 a 10, que probabilidades hai de que recomendas esta experiencia a outros viaxeiros?"

Preguntas abertas con valor engadido

- "Cal é o momento da experiencia que lembrarás con máis cariño?"
- "Que mellorarías para facelo aínda máis memorable?"

Exemplo de aplicación: Enquisa dixital ao final da actividade ou correo electrónico 24 horas despois cunha ligazón de Typeform ou Formularios de Google.

Interpretación

- Promotores (9-10): Vívenlo como algo único e compartirano.
- Pasivas (7-8): Boa experiencia, sen un forte impacto emocional.
- Detractores (0-6): Perciben un desequilibrio entre a expectativa e o resultado.

Exemplo:

75 % de promotores – 10 % de detractores = NPS = +65 (excelente)

NPS para un RECURSO PATRIMONIAL

Obxectivo: Medir o nivel de satisfacción dos visitantes coa experiencia de visita ao recurso patrimonial, considerando aspectos como a interpretación, a conservación, a accesibilidade, a atención e o valor educativo.

Pregunta principal

"Nunha escala de 0 a 10, que probabilidades hai de que recomendes visitar este sitio patrimonial a familiares ou amigos?"

Preguntas complementarias opcionais

"Que foi o que máis che gustou da visita (espazo, guía, contido, contorna, etc.)?"
"Houbo algo que se puidese mellorar para facer a experiencia máis completa ou accesible?"
(Opcional para centros de interpretación) «Considerou que a visita lle axudou a comprender mellor a historia e o valor cultural do lugar?»

Exemplo de aplicación

- Enquisa dixital ao final da visita (código QR visible na saída ou no panel final).
- Enviado por correo electrónico ou WhatsApp se te rexistraches para a reserva en liña.
- Pódese integrar con tabletas de retroalimentación na entrada ou na saída.

Interpretación

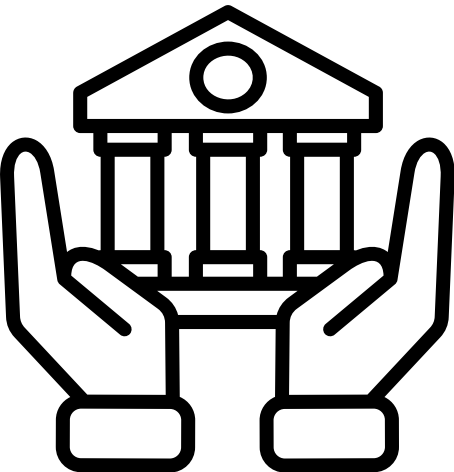
- Promotores (9-10): visitantes que sentiron unha conexión emocional ou unha aprendizaxe significativa; potenciais embaixadores culturais.
- Pasiva (7-8): Satisfeito, pero sen entusiasmo para recomendar.
- Detractores (0-6): Perciben deficiencias no contido, servizo ou ambiente.

Exemplo:

68 % de promotores – 12 % de detractores = NPS = +56 (moi bo)

EXEMPLO NPS RECURSO PATRIMONIAL

A túa opinión axúdanos a preservar e mellorar este patrimonio



"Nunha escala de 0 a 10, que probabilidades hai de que recomendes visitar este sitio patrimonial a familiares ou amigos?"

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Que foi o que máis che gustou da visita?

- ☐ Encantoume a explicación do guía; foi moi atractiva e amena. A visita ao edificio e ás paisaxes circundantes foi espectacular. Pódese ver o coidado que se tivo para preservar a historia e facela interesante para todos.
- ☒ O lugar é fermoso e o guía explicouno ben, aínda que me gustaría ter pasado un pouco máis de tempo nalgunhas salas e quizais un pouco máis de interacción durante a visita.
- ☐ Non me pareceu moi interesante. A visita foi rápida e ofreceu pouca información. Todo parecía un pouco improvisado e desconectado da contorna.

ESCANEA O CÓDIGO E COÑECE MÁIS DOS EVENTOS



APRENDER: ANÁLISE ÁXIL → QUE MANTER, QUE MELLORAR, QUE ELIMINAR.

A análise áxil é unha das etapas máis importantes do ciclo Lean Startup, xa que permite aos emprendedores tomar decisións rápidas baseadas en datos para mellorar constantemente o produto ou servizo. Este proceso continuo de retroalimentación axuda a identificar o que funciona, o que necesita axustes e o que debe eliminarse para optimizar a oferta.

A analítica áxil non se trata só de avaliar superficialmente o produto, senón de realizar unha análise profunda das métricas e resultados clave, garantindo que as decisións se tomen de forma dinámica e flexible.



Que Manter

Definir o que está funcionando

Os aspectos do produto que foron validados positivamente polos usuarios deben manterse e seguir desenvolvéndose.

Servizos populares que resolven un problema real do cliente.

Exemplo: Un tour de ecoturismo que recibiu bos comentarios e alta demanda.

Que Mellorar

Identificar áreas de mellora

Características do produto que non funciona completamente deben ser axustadas ou optimizadas baseándose no feedback do cliente.

Axustes na experiencia de usuario ou na usabilidade do produto para mellorar a interacción.

Exemplo: Mellorar o proceso de reservas en liña baseado nas queixas sobre tempos de espera ou dificultades para navegar.

Que Eliminar

Descartar o que non aporta valor

Funcións ou servizos que os usuarios non utilizan ou que non aportan valor deben ser eliminados para optimizar recursos.

Características costosas que non xeran unha satisfacción significativa ou non son valoradas polos usuarios.

Exemplo: Eliminar un servizo adicional que non ten demanda suficiente, como un servizo de transporte que non é utilizado.

EXEMPLO APRENDER: ANÁLISE ÁXIL ADEGA

Que Manter	Que Mellorar	Que Eliminar
Definir o que funciona	Identificar áreas de mellora	Descartar o que non achega valor
Os visitantes destacan a autenticidade da experiencia e a atención personalizada na adega.	Algúns visitantes mencionan que a información previa á visita é limitada e que o proceso de reserva podería ser máis intuitivo.	Algunhas actividades complementarias (como longas visitas ao viñado en días calorosos ou a venda obrigatoria de produtos ao final da visita) xeran incomodidade ou baixa satisfacción.
A cata guiada e a narrativa do enólogo crean unha forte conexión emocional.	Exemplo: optimizar a páxina web de reservas, incorporar recordatorios automáticos e ofrecer información clara sobre accesos, horarios de apertura e condicións de visita.	Exemplo: eliminar a parada obrigatoria de venda directa e ofrecer, no seu lugar, unha compra dixital con desconto opcional posterior á visita.
Exemplo: Manter a visita en grupos reducidos e a degustación de viños locais acompañados de produtos de quilómetro cero.		

FERRAMENTAS SINXELAS: GOOGLE FORMS

Que é?

- Unha ferramenta gratuíta de Google que che permite crear formularios e enquisas en liña de forma rápida e sinxela, sen necesidade de coñecementos técnicos. Os formularios pódense personalizar con preguntas de opción múltiple, respostas abertas, escalas de satisfacción e moito máis.

Recollida e análise de datos

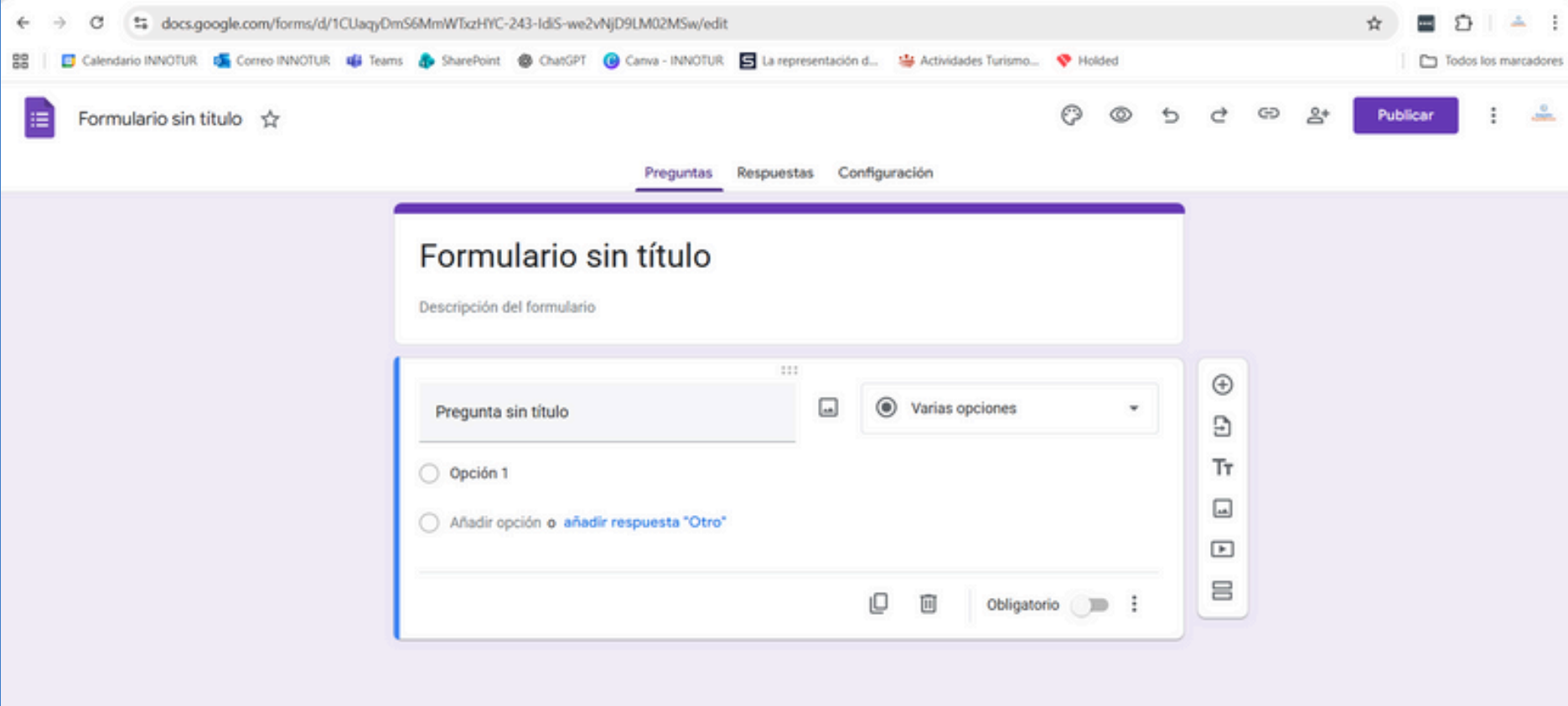
As respostas compílanse automaticamente nunha folla de cálculo de Google Sheets, o que facilita a análise de resultados e a identificación de patróns. Os datos actualízanse de inmediato.

Vantaxes:

- Fácil de usar
- Personalización
- Accesibilidade

Exemplos prácticos de uso en Lean Startup

- Validar hipóteses con enquisas
- Medición da satisfacción do cliente



The screenshot displays the Google Forms editor interface in a web browser. The address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/1CUaqyDmS6MmWTxzHYC-243-IdIS-we2vNJ9LM02MSw/edit. The browser's tab bar includes several open tabs: Calendario INNOTUR, Correo INNOTUR, Teams, SharePoint, ChatGPT, Canva - INNOTUR, La representación d..., Actividades Turismo..., and Holided. The Google Forms editor itself has a top navigation bar with the title 'Formulario sin título' and a star icon. Below this, there are three tabs: 'Preguntas' (selected), 'Respuestas', and 'Configuración'. The main editing area shows a form titled 'Formulario sin título' with a subtitle 'Descripción del formulario'. A question is being added with the title 'Pregunta sin título'. The question type is set to 'Varias opciones' (Multiple choice). The options listed are 'Opción 1' and 'Añadir opción o añadir respuesta "Otro"'. At the bottom right of the question box, there is a toggle switch for 'Obligatorio' (Required) which is currently turned off. A vertical toolbar on the right side of the editor contains icons for adding different types of questions: text, multiple choice, grid, scale, linear scale, grid scale, and open-ended.

FERRAMENTAS SINXELAS: WHATSAPP BUSINESS

QUE É WHATSAPP BUSINESS?

WhatsApp Business é unha aplicación gratuíta que permite ás empresas interactuar directamente cos seus clientes dun xeito máis organizado e profesional. Está deseñada para emprendedores e pequenas empresas, e proporciona ferramentas para unha comunicación eficiente, xestión de contactos e respostas automatizadas.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DE WHATSAPP BUSINESS

Perfil da empresa

Respostas automáticas: configura respostas automáticas para mensaxes fóra de horario ou preguntas frecuentes, aforrando tempo e mellorando a experiencia do cliente.

Etiquetas: Usa etiquetas para organizar os clientes por categoría (por exemplo, "clientes potenciais")

COMUNICACIÓN DIRECTA E EFICIENTE

Interacción personalizada: Responder ás consultas dos clientes de forma directa e personalizada, mellorando a satisfacción e a fidelización do cliente.

INTEGRACIÓN CON OUTRAS FERRAMENTAS

- WhatsApp.
- Integración con CRM.



FERRAMENTAS SINXELAS: QR DE FEEDBACK

QUE É UN CÓDIGO QR DE COMENTARIOS?

Un QR de Feedback é un código QR personalizado que, cando os clientes o escanean, diríxeos a unha enquisa ou formulario de comentarios en liña.

O obxectivo é facilitar a recollida de datos dun xeito sinxelo e rápido, permitindo aos clientes proporcionar comentarios en tempo real.

VANTAXES DE USAR UN QR DE FEEDBACK

- Fácil acceso
- Sen fricción
- Análise de datos en tempo real
- Recollida de comentarios específicos
- Personalización e facilidade de implementación

O uso de QR de Feedback é unha ferramenta sinxela e potente para recoller comentarios dos clientes en tempo real, mellorar a experiencia do cliente e axustar continuamente os produtos ou servizos ofrecidos.



FERRAMENTAS SINXELAS: GOOGLE SHEETS

Que é Google Sheets?

Google Sheets é unha ferramenta gratuíta baseada na web que che permite crear e xestionar follas de cálculo. É ideal para organizar, analizar e visualizar grandes cantidades de datos de forma rápida e colaborativa.

Obxectivo: Facilitar a recollida, organización e análise de datos dun xeito sinxelo e accesible sen necesidade de software especializado.

Vantaxes de usar Google Sheets

- Accesibilidade e colaboración en tempo real
- Integración sinxela con outras ferramentas
- Fórmulas e gráficos automáticos

Como usar Google Sheets para Lean Startup

- Recompilación de datos: usa Google Sheets para organizar os datos dos clientes, como reservas, feedback ou información sobre preferencias.
- Análise rápida: usa fórmulas para calcular métricas clave, como a taxa de conversión, a satisfacción media, etc.
- Visualización de datos: crea gráficos e táboas dinámicas para visualizar datos.



DA IDEA AO MODELO TURÍSTICO SOSTIBLE

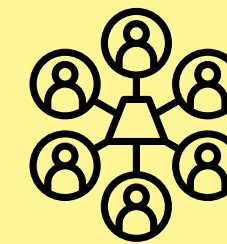
O modelo turístico sostible busca non só ser economicamente viable, senón tamén socialmente inclusivo e ambientalmente responsable. Este módulo ten como obxectivo vincular a innovación áxil, unha característica clave da metodoloxía Lean Startup, cos principios da sostibilidade nas súas tres dimensións: económica, social e ambiental. A capacidade de innovar con rapidez e flexibilidade permite aos emprendedores do sector turístico adaptar as súas ideas ás necesidades cambiantes do mercado e ás expectativas dos turistas, sen comprometer os recursos das comunidades locais nin o medio ambiente.

COMO O LEAN STARTUP POTENCIA A SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA



Validación rápida de ideas sostibles

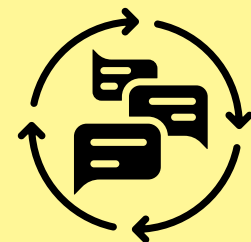
- Lean Startup permite validar rapidamente as ideas de negocios turísticos antes de realizar grandes investimentos. Isto é fundamental cando se busca desenvolver produtos turísticos sostibles que poidan ter un impacto positivo no medio ambiente e nas comunidades locais.
- Ao probar hipóteses dun xeito áxil, os produtos poden axustarse ou pivotar rapidamente se non cumpren os obxectivos sostibles propostos.



Integración das partes interesadas locais

- Lean Startup non só se centra no cliente final, senón tamén na validación de asociacións locais clave para a sustentabilidade. Traballar xunto con produtores locais, asociacións e gobernos locais garante que o modelo turístico sexa economicamente inclusivo e beneficie á comunidade.
- A metodoloxía fomenta a co-creación de valor con estas partes interesadas para crear produtos que respondan tanto ás necesidades do mercado como aos obxectivos de sustentabilidade locais.

COMO O LEAN STARTUP POTENCIA A SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA



Mellora continua con retroalimentación real

- Ao aplicar Lean Startup, os emprendedores poden axustar e mellorar constantemente os seus modelos de negocio baseándose nos comentarios reais dos clientes. Este proceso de aprendizaxe continua permítelles optimizar as experiencias turísticas para facelas máis sostibles a longo prazo.
- Validar hipóteses sostibles sobre o terreo permite ás empresas identificar as mellores prácticas que respectan o medio ambiente e promoven a equidade social.



Reducir os riscos e custos asociados á sustentabilidade

- Implementar a sustentabilidade de forma incremental, validando cada parte do proceso antes de comprometer recursos significativos, reduce os riscos económicos e os custos operativos asociados aos modelos de turismo que non sexan sostibles.
- Isto facilita a creación de produtos sostibles que non só son rendibles, senón que tamén xeran valor social e ambiental.

VALIDAR NON SÓ OS CLIENTES, SENÓN TAMÉN OS ALIADOS LOCAIS (CONCELLOS, ASOCIACIÓNS, PRODUTORES)



Por que validar os aliados locais?

- É fundamental involucrar ás partes interesadas locais dende as primeiras etapas do proxecto. A validación por parte dos socios locais garante que o modelo teña un impacto positivo na comunidade, respecte as tradicións locais e sexa sostible a longo prazo.
- Os aliados locais como os concellos, as asociacións comunitarias e os produtores locais poden ofrecer unha perspectiva única sobre as necesidades locais.



Como validar os aliados locais?

- **Reunións e entrevistas:** Realizar entrevistas ou reunións con representantes locais para explorar os seus intereses e preocupacións.
- **Colaboración inicial:** Implicar a estes socios dende o principio no proceso de creación de experiencias turísticas, como rutas, actividades ou eventos.
- **Avaliación de impacto:** medir como as accións do proxecto afectarán aos socios locais, considerando os seus beneficios

VALIDAR NON SÓ OS CLIENTES, SENÓN TAMÉN OS ALIADOS LOCAIS (CONCELLOS, ASOCIACIÓNS, PRODUTORES)



Vantaxes de validar aos aliados locais

- **Fortalecemento da comunidade:** Validar aos aliados locais crea unha forte asociación que fomenta o traballo colaborativo.
- **Sostibilidade a longo prazo:** Implicar os produtores locais na validación e desenvolvemento dos produtos garante que o modelo sexa sostible non só economicamente, senón tamén ambiental e culturalmente.
- **Acceso a recursos e coñecementos locais:** os socios locais proporcionan un coñecemento valioso da zona.



Implicacións da validación para o modelo turístico

- **Creación de experiencias auténticas:** A colaboración con socios locais permite o deseño de experiencias turísticas auténticas que reflicten as tradicións locais.
- **Redución de riscos:** A validación cos socios locais reduce o risco de resistencia da comunidade e garante que o modelo se adapte ás realidades locais.
- **Fortalecemento do ecosistema local:** Mediante a colaboración activa coas partes interesadas locais, créase un modelo de negocio que fomenta o desenvolvemento económico local.

DESEÑAR EXPERIENCIAS CUN IMPACTO POSITIVO: O QUE BENEFICIA TANTO AOS VISITANTES COMO Á ZONA.

Creando experiencias auténticas e sostibles

- As experiencias turísticas deben deseñarse de xeito que os turistas poidan desfrutar de actividades auténticas que destaquen a cultura, o patrimonio e a natureza locais sen comprometer os recursos da rexión.
- **Obxectivo:** ofrecer experiencias memorables que contribúan ao aprecio e respecto polo lugar e as súas comunidades.



Xeración de valor económico para a comunidade local

- As experiencias deberían crear valor económico para os produtores locais, artesáns e outras empresas locais ao incluír os seus produtos e servizos nas experiencias turísticas.
- **Obxectivo:** Promover o comercio local e garantir que o diñeiro gastado polos turistas volva á comunidade e non ás grandes corporacións externas.



DESEÑAR EXPERIENCIAS CUN IMPACTO POSITIVO: O QUE BENEFICIA TANTO AOS VISITANTES COMO Á ZONA.

Promoción da conservación ambiental

- 
- As experiencias deben estar aliñadas cos principios da sustentabilidade, promovendo a conservación dos recursos naturais e reducindo o impacto ambiental.
 - **Obxectivo:** Diseñar actividades que eduquen aos turistas sobre a importancia da conservación e fomenten prácticas responsables durante a súa visita.

Xeración de valor económico para a comunidade local

- 
- As experiencias deberían crear valor económico para os produtores locais, artesáns e outras empresas locais ao incluír os seus produtos e servizos nas experiencias turísticas.
 - **Obxectivo:** Promover o comercio local e garantir que o diñeiro gastado polos turistas volva á comunidade e non ás grandes corporacións externas.

CO-CREACIÓN DE VALOR CO SECTOR PRIMARIO E A COMUNIDADE

O turismo sostible non é só unha oportunidade de negocio; é unha oportunidade para a colaboración. Neste sentido, a co-creación convértese nunha ferramenta clave para garantir que o modelo turístico se constrúa de forma participativa, onde todas as partes interesadas da rexión se benefician.

1. Por que co-crear?

A co-creación implica a participación das comunidades locais e do sector primario (agricultores, gandeiros, artesáns, etc.) no proceso de creación de experiencias turísticas. Isto permite adaptar as ofertas turísticas ás realidades do lugar, xerando valor compartido para todas as partes implicadas.

Beneficios:

- Aumento dos ingresos locais
- Desenvolvemento de produtos auténticos
- Fortalecemento da identidade cultural local



COCREACIÓN DE VALOR CO SECTOR PRIMARIO E A COMUNIDADE

2. Como co-crear valor co sector primario

Imaxina que un agricultor local se converte nunha parte fundamental dunha experiencia de agroturismo. Os turistas non só visitan a finca para ver as colleitas, senón que tamén participan na colleita, aprenden sobre técnicas sostibles e compran produtos directamente ao produtor.



Exemplo:

- Produtor local de aceite de oliva organiza obradoiros para turistas, nos que demostra como se produce o aceite de oliva e permite aos visitantes catar e mercar os produtos directamente. Isto non só beneficia ao produtor, senón que tamén ofrece unha experiencia auténtica para os turistas.

CO-CREACIÓN DE VALOR CO SECTOR PRIMARIO E A COMUNIDADE

3. Como co-crear valor coa comunidade

Implicar á comunidade local é esencial para crear experiencias turísticas que respecten verdadeiramente a cultura e as tradicións do lugar. Os residentes locais achegan o seu coñecemento da historia, a gastronomía e as tradicións, o que enriquece a experiencia turística.

Exemplo:

- Unha aldea rural da rexión, onde artesáns locais colaboran cos turistas para ensinalles técnicas tradicionais de tecido, cerámica e pintura, creando unha experiencia cultural inmersiva que beneficia tanto a turistas como a artesáns.



CO-CREACIÓN DE VALOR CO SECTOR PRIMARIO E A COMUNIDADE

4. Impacto da co-creación

Ao co-crear co sector primario e a comunidade, non só garantimos produtos máis auténticos e sostibles, senón que tamén xeramos un impacto directo e positivo na economía local. Ademais, esta colaboración fomenta un sentido de pertenza e orgullo dentro da comunidade, o que se traduce nunha mellor acollida para os turistas.



Exemplo:

- As rutas de ecoturismo deseñadas en colaboración con guías locais e expertos en biodiversidade non só ofrecen unha experiencia educativa sobre a flora e a fauna, senón que tamén promoven a conservación ambiental. Os ingresos xerados con estas rutas van directamente á comunidade, creando un ciclo económico positivo.

PLAN DE ACCIÓN LEAN: PRIMEIROS PASOS EN 30 DÍAS

O Plan de Acción Lean: primeiros Pasos en 30 Días é unha guía práctica para implementar a metodoloxía Lean Startup de forma inmediata e eficaz no teu negocio. Esta estratexia, baseada na experimentación continua e na validación temperá das ideas, permíteche reducir os riscos e optimizar os recursos. Durante este módulo, aprenderás a estruturar un plan de acción claro e eficiente en só 30 días, adaptado ás necesidades da túa empresa. A través dun proceso de probas, medición, mellora e lanzamento, sentarás as bases dun modelo de negocio máis áxil e sostible no sector turístico.

COMO APLICAR LEAN AO TEU NEGOCIO EN 5 PASOS



DEFINE A TÚA HIPÓTESE DE VALOR

Identifica o que realmente quere o cliente antes de investir tempo ou diñeiro.

Define quen é o teu cliente ideal (segmento, motivacións, problemas, hábitos de viaxe).

Formula unha hipótese:

- "Os viaxeiros buscan experiencias personalizadas con contacto local."
- "Os visitantes pagarían máis por unha experiencia privada."

Usa ferramentas como Canvas ou Empathy Map para visualizar as túas suposicións.



DESEÑAR UN PRODUTO MÍNIMO VIABLE (PMV)

Valida a túa idea sen construír toda a experiencia.

- Crea unha versión sinxela do teu produto: unha cata piloto, unha visita curta, unha noite temática, un obradoiro curto.
- Empregar os materiais, as rutas ou as instalacións existentes para reducir custos.
- Mide a reacción dos primeiros clientes: Pagan? Recomanan? Volver?



MIDE E APRENDE DOS RESULTADOS

Recolle datos reais para decidir se a túa idea funciona.

- Analizar indicadores básicos: reservas, satisfacción, comentarios, taxa de repetición, custo por cliente.

Pregunta directamente:

- Que foi o que máis che gustou?
- Que mellorarías?
- Recomendarías a experiencia?

Empregar enquisas curtas (Typeform, Formularios de Google) ou entrevistas posteriores á visita.

COMO APLICAR LEAN AO TEU NEGOCIO EN 5 PASOS

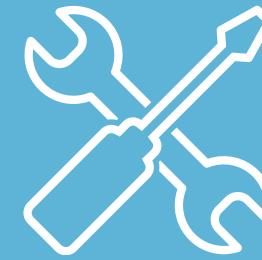


AXUSTA, MELLORA OU PIVOTA

Adapta a túa proposta en función do que aprendiches.

- Se algo non funciona, non o vexas como un fracaso, senón como unha experiencia de aprendizaxe.
- Axusta o prezo, a duración, a narrativa ou o público obxectivo.
- Pivota se é necesario: cambia o tipo de experiencia ou o canal de venda (de visitas presenciais a experiencias privadas ou dixitais).

Exemplo: Se os teus clientes valoran máis o contacto cos produtores que unha visita técnica, redeseña a experiencia enfocándoa na interacción e na historia humana.



ESCALA CON PROCESOS E FERRAMENTAS

Consolida a experiencia que xa validaches.

- Estandariza os procesos (listas de verificación, guías, reservas).
- Dixitaliza: crea un motor de reservas, automatiza pagamentos e comunicacións.
- Busca colaboracións ou canles (OTA, axencias, mercados de experiencias).
- Define indicadores de mellora continua.

Ferramenta clave: Lean Canvas + CRM ou ERP turístico (como Odoo, TrekkSoft, PeekPro, etc.)



CHECKLIST: DA IDEA AO PRIMEIRO EXPERIMENTO



1. Definir a idea e o obxectivo do experimento



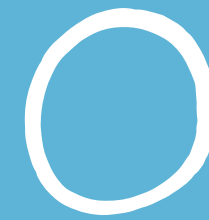
2. Formular hipóteses claras



3. Seleccionar o público obxectivo axeitado



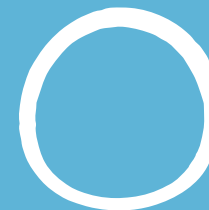
4. Diseñar o MVP (Produto Mínimo Viable)



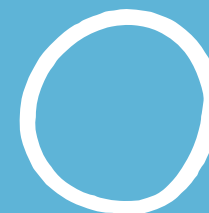
5. Establecer métricas de éxito



6. Iniciar o experimento de forma controlada



7. Recompilar feedback e datos



8. Analizar os resultados e tomar decisións

ERROS COMÚNS AO INNOVAR NO TURISMO E COMO EVITALOS



- **NON COÑECER AO CLIENTE**

Erro: Innovar sen comprender profundamente as necesidades e expectativas do cliente.
Solución: Validación temperá mediante entrevistas e probas de mercado.



- **FALTA DE VALIDACIÓN TEMPERÁ DAS IDEAS**

Erro: Desenvolver produtos ou experiencias sen un MVP.
Solución: Desenvolver prototipos rápidos e validalos cun público reducido.



- **IGNORAR A SUSTENTABILIDADE**

Erro: Non considerar a sustentabilidade no proceso de innovación, o que afecta á percepción do cliente.
Solución: Integrar prácticas sostibles dende o principio, tanto na oferta como nas operacións.



- **NON SER FLEXIBLE ANTE O FEEDBACK**

Erro: aferrarse á idea inicial e non adaptarse ás leccións aprendidas.
Solución: Iterar rapidamente e axustar o modelo en función do feedback dos usuarios.



ERROS COMÚNS AO INNOVAR NO TURISMO E COMO EVITALOS.

- **SEN COLABORACIÓN COS ACTORES LOCAIS**

Erro: Ignorar a importancia dos socios e da comunidade local na creación dunha experiencia auténtica.

Solución: fomentar alianzas estratéxicas con provedores locais e actores clave no destino.

- **FALLO Á HORA DE MEDIR OU AXUSTAR O IMPACTO**

Erro: Non establecer métricas claras para avaliar a eficacia da innovación.

Solución: Definir os indicadores clave de rendemento (KPI) e axustalos en función dos resultados obtidos.

- **SOBREESTIMAR A VELOCIDADE DO PROCESO DE INNOVACIÓN**

Erro: intentar implementar solucións rapidamente sen o tempo necesario para axustarse.

Solución: Establecer expectativas realistas en canto ao tempo de desenvolvemento do produto e de probas.

- **FALTA DE ENFOQUE NA EXPERIENCIA DO CLIENTE**

Erro: Centrar a innovación unicamente no produto ou servizo, descoidando toda a experiencia do cliente.

Solución: Diseñar experiencias inmersivas que se centren non só no produto, senón en toda a viaxe do cliente.



MINI PLAN 30 DÍAS: PRUEBA → MIDE → MEJORA → LANZA



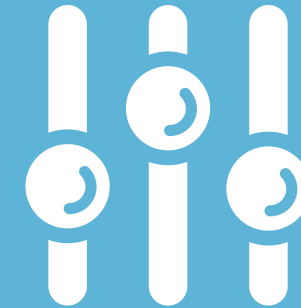
SEMANA 1: PROBA - DESENVOLVE O TEU MVP E LÁNZA AO MERCADO

- Crea un Produto Mínimo Viable (MVP) que che permita probar a idea co menor esforzo posible.
- Accións clave:
 - Define o teu MVP
 - Selecciona un pequeno grupo de clientes
 - Prepara ferramentas de medición
 - Lanza o MVP



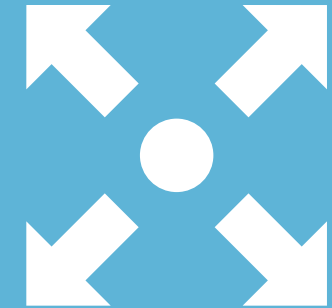
SEMANA 2: MIDE - RECOMPILA DATOS E FEEDBACK

- Observar como reaccionan os clientes ao MVP e medir a eficacia da oferta.
- Accións clave:
 - Medición de resultados
 - Recolle feedback cualitativo
 - Analiza os datos



SEMANA 3: MELLORA E AXUSTA

- Usar os datos e o feedback para mellorar o MVP e corrixir calquera problema identificado.
- Accións clave:
 - Identifica puntos débiles
 - Realiza axustes rápidos
 - Repite a proba co mesmo grupo ou cun diferente.



SEMANA 4: LANZA - EXPANDE E ESCALA

- Despois das iteracións e melloras, prepárate para un lanzamento máis amplo e continúa expandindo o produto ou a experiencia.
- Accións clave:
 - Revisión final
 - Lanzamento a maior escala
 - Continúa a medición
 - Planificación a longo prazo

FERRAMENTAS ADICIONAIS PARA O TEU NEGOCIO

Estes materiais complementarios pretenden reforzar a abordaxe práctica da metodoloxía Lean Startup, guiando aos participantes polos pasos iniciais para transformar unha idea nun negocio turístico viable. O Business Model CANVAS axudaralles a estruturar a súa proposta e definir hipóteses para validar; os 10 elementos para crear experiencias servirán para deseñar un Produto Mínimo Viable (PMV) coherente e atractivo; e a ficha de Google My Business permitiralles obter visibilidade inmediata, probar o interese do mercado e obter retroalimentación real dos seus primeiros clientes. Xuntos, constitúen unha base sólida para lanzar un negocio cunha abordaxe áxil e estratéxica.

MODELO DE NEGOCIO CANVA



DINÁMICA FINAL: DESEÑA O TEU PRIMEIRO EXPERIMENTO LEAN PARA A TÚA EMPRESA



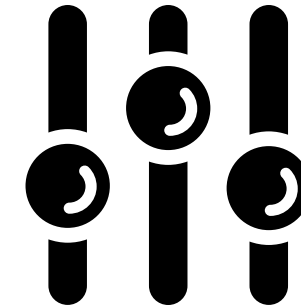
DESENVOLVE O TEU MVP E LANZALO AO MERCADO

- Crea un Produto Mínimo Viable (MVP) que che permita probar a idea co menor esforzo posible.
- Accións clave:
 - Define o teu MVP
 - Selecciona un pequeno grupo de clientes
 - Prepara ferramentas de medición
 - Lanza o MVP



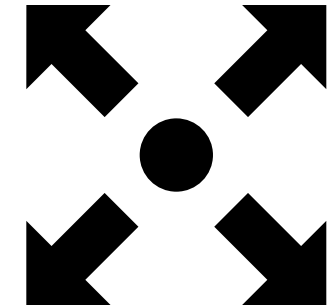
MIDE - RECOMPILA DATOS E FEEDBACK

- Observar como reaccionan os clientes ao MVP e mide a eficacia da oferta.
- Accións clave:
 - Medición de resultados
 - Recolle feedback cualitativo
 - Analiza os datos



MELLORA E AXUSTA

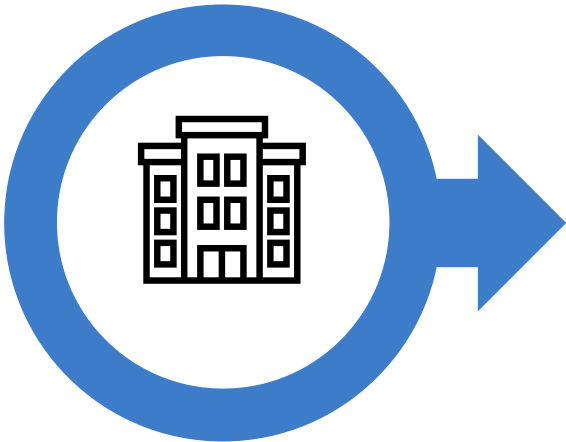
- Usa os datos e feedback para mellorar o MVP e corrixir calquera problema identificado.
- Accións clave:
 - Identifica puntos débiles
 - Realiza axustes rápidos
 - Repite a proba co mesmo grupo ou cun diferente.



LANZA - EXPANDE E ESCALA

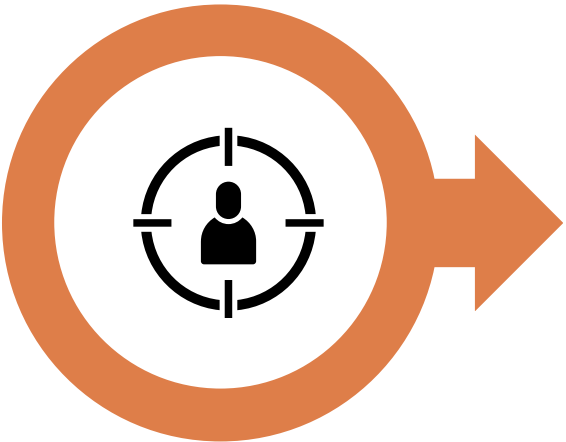
- Despois das iteracións e melloras, prepárate para un lanzamento máis amplo e continúa expandindo o produto ou a experiencia.
- Accións clave:
 - Revisión final
 - Lanzamento a maior escala
 - Continúa a medición
 - Planificación a longo prazo

10 ELEMENTOS PARA A CREACIÓN DE EXPERIENCIAS



Empresa

Que empresas poden ofrecer experiencias turísticas?



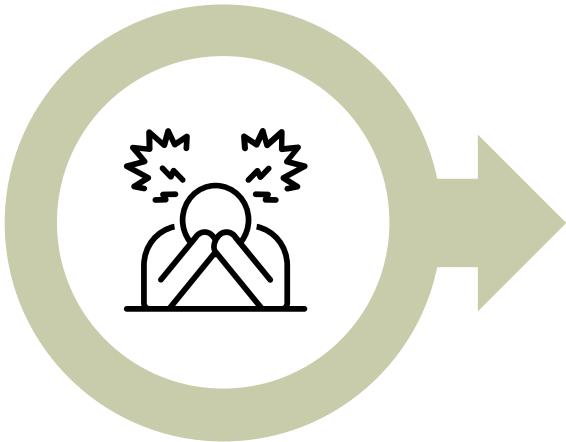
Segmento

A quen está dirixida a túa experiencia turística?



Temática

Relacionar a temática con recursos e atractivos do destino



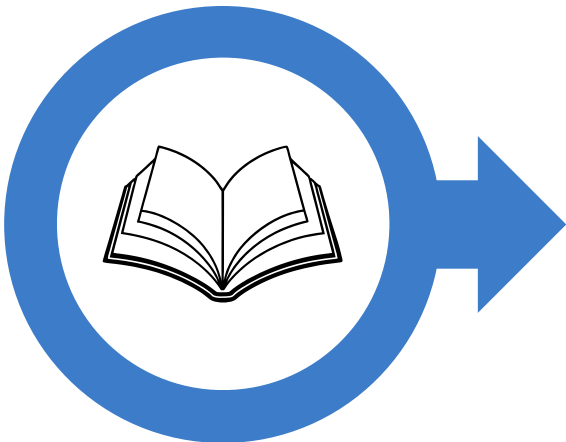
Proposta de valor

Beneficios que poden esperar os clientes dos teus produtos e servizos



Storytelling

Cal é a túa historia? Que queres contarme que eu aínda non saiba?
- "Contadores de historias"



Episodios

Recursos
Actividades
Mediadores



Imaxe - Marca

Como distinguirás a túa experiencia?



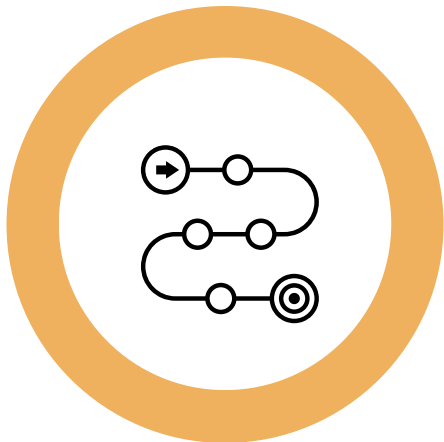
Custo - Prezo

Viable
Factible
Rendible



Canles

Onde comercializarás a túa experiencia turística?



Operación

Mapa de procesos de experiencia

EXEMPLO DE EXPERIENCIA

Elemento	Descrición aplicada	Exemplo / Detalle
Empresa	Entidade responsable da experiencia e os seus recursos.	Cooperativa gastronómica “Sabores del Valle”. Produtores locais e cociñeiros tradicionais que xestionan a experiencia nun muiño rural restaurado.
Segmento	Público obxectivo e motivacións.	Turistas culturais e gastronómicos (30–60 anos) que buscan autenticidade, aprendizaxe e contacto humano. Motivación: vivir a cociña local dende a participación.
Temática	Eixe conceptual e vínculo co territorio.	“La cocina como puente entre generaciones.” Baseada en recetas tradicionais transmitidas oralmente, vinculadas ao patrimonio culinario do val.
Proposta de valor	Beneficio funcional, emocional e transformador.	Funcional: cociñar con produtos locais.Emocional: sentir pertencencia e conexión coa comunidade.Transformador: rescatar saberes que fortalecen á identidade local.
Storytelling	Relato central que articula a experiencia.	“La receta que heredó el río.” A historia de como as familias do val conservan as súas recetas xunto ao leito do río. O visitante participa cociñando e deixando a súa propia pegada nun recetario colectivo.
Episodios	Secuencia de momentos experienciais.	1. Benvenida: infusión local e presentación do muíño. 2. Exploración: recolección de ingredientes na horta. 3. Creación: taller de cociña participativa. 4. Celebración: comida compartida con música. 5. Peche: entrega de recordo e reflexión final.
Imaxen e marca	Identidade visual e emocional.	Nome: Sabores que contan historias. Cores: terracota, verde oliva e crema. Icono: culler en espiral (tradición e continuidade). Slogan: “Más que un plato, una memoria compartida.”
Custo e prezo	Modelo de fixación de prezo e valor percibido.	Prezo base: 75 € por persoa (mín. 10 pax). Versión premium: 95 € con maridaxe e kit artesanal. Estrutura: 40% persoal, 25% insumos, 15% espazo, 10% promoción, 10% marxe.
Canles	Estratexias de comunicación e venda.	Directos: redes sociais, web, WhatsApp Business. Indirectos: OTA gastronómicas, aloxamentos rurais, oficinas de turismo. Narrativa promocional: vídeos curtos mostrando interacción e emoción.
Operación	Plan operativo e control de calidade.	Mapa de procesos: reservas → preparación → execución → avaliación. Protocolos de seguridade alimentaria, accesibilidade e sustentabilidade (0 plásticos, produtos de tempada). Evaluación mediante enquisas e análise de reseñas.

EXEMPLO DE EXPERIENCIA



**RUTA SENSORIAL
DO MONASTERIO**
Viño, historia e paisaxe sostible

Adegas Monasterio España

Enoturismo - Gastronomía

Ruta Sensorial do Mosteiro: Viño, Historia e Paisaxe Sostible

Esta experiencia ofrece unha viaxe sensorial que vai máis alá dunha simple visita a unha adega. A través dunha narrativa que une viño, historia e paisaxe, os participantes afondan no proceso de elaboración de viños únicos creados a partir de variedades de uva autóctonas recuperadas, reflectindo o carácter e a biodiversidade da rexión.

A cata guiada invita aos participantes a descubrir a esencia de cada viño mentres reflexionan sobre o valor da sustentabilidade e a innovación nas zonas rurais. Para concluír, unha cata gastronómica con produtos de orixe local rende homenaxe á cultura local e ao equilibrio entre tradición e futuro.

Unha experiencia inmersiva que conecta o visitante co territorio dun xeito auténtico, responsable e emocional: unha ruta onde cada grolo conta unha historia e cada paisaxe inspira unha nova forma de desfrutar do viño.

Prezo adulto: 35 € Prezo sénior: 30 €
De 12 a 17 anos: 15 € Menores de 12 anos: 10 €
Operador local: -15 % de desconto

Ideal para: Parellas e grupos de amigos; amantes do viño e da historia; enoturistas e viaxeiros culturais; público adulto.

Tema: Enoturismo + Gastronomía

Duración: 120 minutos

Días de funcionamento: venres - sábado e domingos e festivos (consultar dispoñibilidade)

Horario de apertura: Venres: 12:00 e 18:00. Sábados e domingos: 12:00 (O horario pode variar dependendo da tempada/colleita. É preciso reservar previamente)

Condicións:

- É preciso reservar con antelación.
- Número máximo de persoas no grupo: 20.
- Accesibilidade parcial para persoas con mobilidade reducida na adega e na zona de embotellado.
- Non se permiten mascotas.
- Degustación só para adultos.



Enderezo: Exemplo, exemplo



Ligazón de Google Maps: URL de exemplo de almacén: www.examplewarehouse.com



Teléfono: 555 55 55 55



Correo electrónico: exemplo@exemplo.es



Web: exemplo.es



Instagram: @exemplobodega

EXEMPLO DE EXPERIENCIA



ENTRE VIÑEDOS E MONTAÑAS

EXEMPLO DE RUTA DO VIÑO

Do verde da terra ao vaso: unha viaxe pola natureza, o viño e as tradicións do territorio.

Enclavada entre montañas, bosques e ríos, esta ruta invítate a descubrir unha paisaxe onde a natureza e o viño se funden nunha experiencia única. Os viñedos de montaña, cultivados con paixón e respecto pola terra, dan lugar a viños que reflicten a alma da rexión.

A visita inclúe visitas a adegas familiares, obradoiros artesanais e lugares patrimoniais que mostran a historia, a cultura e os sabores locais. Cada parada revela a autenticidade da súa xente, as súas tradicións e o seu compromiso coa sustentabilidade.

“Entre viñedos e montañas” é moito máis que unha ruta do viño: é unha viaxe sensorial que conecta paisaxe, cultura e emoción. Unha experiencia para aqueles que buscan gozar da rexión con responsabilidade, brindando pola vida e polo valor dos produtos locais.

“Entre viñedos e montañas” é unha experiencia que combina viño, cultura e paisaxe. Un percorrido deseñado para aqueles que buscan conectar coa esencia da terra, gozar da tranquilidade do campo e brindar polo traballo daqueles que manteñen viva a tradición vitivinícola. Unha invitación a experimentar o viño dende a súa orixe, en harmonía coa terra que o fai posible.

EXPERIENCIAS IMPERDIBLES



EMPRESA

Visita aos obradoiros de cerámica negra, onde se explora o proceso artesanal ancestral transmitido de xeración en xeración.



MUSEO LOCAL

Un percorrido por un pequeno museo interpretativo que conta a historia vinícola da rexión e a súa conexión coa paisaxe e as comunidades locais.



MOSTEIRO - ADEGA

Visita ao monumental Mosteiro, agora Parador Nacional, destacando a súa arquitectura e o impresionante contorno natural.



EXEMPLO DE RECURSO 1

Sendeirismo polo Val, un val onde a natureza se mostra no seu estado máis puro e onde é posible avistar animais únicos no seu hábitat natural.



EXEMPLO DE RECURSO 2

Unha subida única, con vistas panorámicas espectaculares do val e os seus arredores, un miradoiro natural do suroeste.



ALDEA

Unha pequena e encantadora aldea que conserva a esencia da arquitectura rural tradicional, evocando a vida no campo e na montaña.

EXPLORA A RUTA

DÍA 1: ENTRE ARTESANÍA, HISTORIA E SABOR

O día comeza cunha visita a obradoiros locais onde se conserva a arte da olería tradicional, un oficio que reflicte a identidade e a creatividade da rexión. A continuación, os viaxeiros exploran un pequeno museo dedicado á historia do viño, descubrindo como a viticultura configurou a cultura e a paisaxe da zona.

A visita continúa cunha visita a un antigo mosteiro convertido nunha adega, un espazo monumental que mestura patrimonio e elaboración do viño. Alí, ten lugar unha cata guiada de viños locais, dirixida por expertos que comparten os segredos da súa produción. O día culmina cun tranquilo paseo polos viñedos, brindando pola conexión entre a tradición, a natureza e o viño.

DÍA 2: NATUREZA, VISTAS PANORÁMICAS E VIDA RURAL

O segundo día convídate a gozar do entorno natural a través dunha ruta de sendeirismo que atravesa vales e montañas, onde é posible observar a flora e a fauna no seu hábitat natural.

A experiencia continúa coa ascensión a un miradoiro que ofrece unhas vistas espectaculares do val e os seus viñedos, un escenario ideal para gozar da paisaxe e da fotografía.

Finalmente, a ruta leva a unha aldea rural que conserva a esencia da arquitectura tradicional. Alí, os visitantes comparten un xantar con produtos locais e viños da rexión, nun ambiente acoledor e auténtico.

Un final perfecto para unha experiencia que combina viño, paisaxe, cultura e sustentabilidade.

FICHA GOOGLE MI NEGOCIO

Bodega Ejemplo

Sitio web

Cómo llegar

Guardar

Llamar

4.5

★★★★★

 2,011 opiniones

Bodega en España

Dirección:

Dirección ejemplo, España España

Teléfono:

+ 34 000 000 000

Horario:

Abierto · Cierra a las 6 p.m. ▾

Reservas:

opentable.com.mx

Proveedores

Sugerir una edición · ¿Eres propietario de esta empresa?

Ver entradas

Citas:

www.misitioweb.com

es

Opciones de reserva

Acerca de estos resultados

Bodega Ejemplo

Sitio oficial

"Primer vino, primer viaje"

EUR 23 >

1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos móviles

"Entre barricas & viñedos"

EUR 26 >

1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos móviles

"El arte del vino"

EUR 26 >

1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos móviles

Revisor de OpenTable

Opinión de

OpenTable

5/5 · Hace 3 meses

Lugar que vale la pena visitar después de una larga jornada de trabajo. Pudiendo disfrutar de un gran vino en su gran variedad. El recorrido a la cata es muyMás

Revisor de OpenTable

Opinión de

OpenTable

5/5 · Hace 2 meses

Es un lugar que vale la pena visitar, se esmeran en la atención y la comida es de buen sabor y buenas porciones. Pedi ensalada y me parecio rica en porciónMás

Mere Bernal

Opinión de

Google

5/5 · Hace un mes

Cada peso que inviertes aquí realmente lo vale!...Más

Ver todas las opiniones

 →

Bodega Ejemplo

Enclavada en un pintoresco valle, nuestra bodega ofrece experiencias enoturísticas únicas para todos los amantes del vino, desde principiantes hasta apasionados conocedores. Disfruta de recorridos guiados por viñedos y salas de barricas, catas de vinos excepcionales, talleres de maridaje y hasta la creación de tu propio vino. Comprometidos con la sostenibilidad y la calidad, combinamos tradición y modernidad para brindar momentos inolvidables. ¡Visítanos y vive la magia del vino!

TikTok

Facebook

LinkedIn

Instagram

YouTube

Viñedos Puerta del Lobo Querétaro

4.5

★★★★★

 2,155 opiniones

Viñedo en México

Sitio web

Cómo llegar

Opiniones

Guardar

Compartir

Llamar

Dirección:

Carr. Chichimequillas-la Griega, 76249 El Lobo, Qro., México

Teléfono:

+52 442 454 5470

Horario:

Cerrado · Abre a las 12 p.m. · Más horarios

Sugerir una edición · ¿Eres propietario de esta empresa?

"BODEGA DEL AÑO 2025 Puerta del Lobo es un viñedo único en México, dedicado a la vitivinicultura integral. Con más de 160 hectáreas de desarrollo, incluye un parque enológico y 28 hectáreas de viñedos que dan vida a sus reconocidos vinos, galardonados con más de 50 medallas nacionales e internacionales. Este proyecto integral combina la pasión por el vino con un exclusivo desarrollo inmobiliario, donde puedes adquirir tu propio viñedo privado. Además, ofrece experiencias únicas, como: Dos restaurantes: Vertical y Ruinas. Wine Bar: Con vistas panorámicas desde lo más alto del proyecto. ¡Ven y descubre un lugar donde el vino, la naturaleza y el lujo se encuentran! REVISA LOS HORARIOS DE CADA UNO DE NUESTROS CENTROS DE CONSUMO."

Opciones de reserva

Recorrido vid vida y tierra

EUR 27 >

1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos móviles

Perfiles

TikTok

Facebook

LinkedIn

YouTube

FIN DA SESIÓN





CreaciónExperiencias



www.creacionexperiencias.com



hola@creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19