

LEAN STARTUP METODOLOGÍA DE DESARROLLO

2025



FORMADOR



Lucero Arana México

Con más de once años de experiencia en negocios enoturísticos y formación empresarial, desempeñándose en posiciones estratégicas tanto en el sector público como en el privado, incluyendo la **Secretaría de Turismo del Estado de México y la gestión de hospitalidad y enoturismo en viñedos nacionales**.

Su trayectoria internacional incluye una participación **destacada en el proyecto de las Rutas del Vino de España (ACEVIN)**, donde contribuyó de manera directa a la obtención de resultados clave como la realización de 475 diagnósticos empresariales, 32 diagnósticos de destino, el diseño de **617 experiencias enoturísticas y la elaboración de un folleto general junto con 32 catálogos específicos por ruta**.

En México, **desde 2020, ha liderado procesos de consultoría para empresas privadas en el sector enoturístico**, impulsando la creación de empresas, el desarrollo de modelos de negocio, la implementación de soluciones tecnológicas y el diseño de experiencias innovadoras que fortalecen la competitividad del sector.

Su experiencia se complementa con formación académica y certificaciones, entre ellas su participación como **formadora en el Diplomado en Enoturismo de la Universidad Panamericana (2025)** cuenta con certificación internacional **WSET en vinos**, además de su labor como **profesora de Enoturismo en la Escuela del Vino del Altiplano en México**.

[Conoce más](#)

REQUISITOS PARA LA SESIÓN



ÍNDICE

Módulo 01 – Introducción al método Lean Startup

Qué es el método Lean Startup y por qué cambió el emprendimiento moderno.

Por qué fracasan las startups turísticas: exceso de intuición, falta de validación.

Las raíces: Lean Manufacturing (Toyota), Customer Development y Design Thinking.

Principios clave: rapidez, aprendizaje y reducción de desperdicio.

Módulo 02 – La nueva disciplina del management emprendedor

¿Qué es ser emprendedor en el turismo del siglo XXI?

Management emprendedor: liderar desde la experimentación y la escucha activa.

El aprendizaje validado: cómo saber si tu cliente realmente quiere lo que ofreces.

El poder de experimentar: pequeños prototipos antes de grandes inversiones.

Módulo 03 – El método Lean Startup paso a paso

De la visión a la dirección: cómo definir tu propósito y tus hipótesis clave.

El ciclo Build – Measure – Learn: construir, medir y aprender constantemente.

El producto mínimo viable (PMV) turístico: qué es, cómo y cuándo lanzarlo.

La contabilidad de la innovación: medir lo que importa, no solo lo visible.

Pivatar: cómo interpretar los datos para redirigir tu oferta.

ÍNDICE

Módulo 04 – Técnicas prácticas: Crear, Medir, Aprender

CREAR: prototipos rápidos → experiencias piloto, encuestas, sesiones test.

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

APRENDER: análisis ágil → qué mantener, qué mejorar, qué eliminar.

Herramientas sencillas: Google Forms, WhatsApp Business, QR de feedback, Google Sheets.

Módulo 05 – De idea a modelo turístico sostenible

Cómo el Lean Startup potencia la sostenibilidad turística.

Validar no solo clientes, sino aliados locales (ayuntamientos, asociaciones, productores).

Diseñar experiencias con impacto positivo: lo que beneficia al visitante y al territorio.

Co-creación de valor con el sector primario y la comunidad.

Módulo 06 – Plan de acción Lean: primeros pasos en 30 días

Cómo aplicar Lean a tu negocio en 5 pasos.

Checklist: de la idea al primer experimento.

Errores comunes al innovar en turismo y cómo evitarlos.

Mini plan 30 días: prueba → mide → mejora → lanza.

DIAGNÓSTICO RÁPIDO

- ¿Has probado alguna vez una nueva idea o experiencia turística a pequeña escala antes de lanzarla oficialmente?
- Cuando lanzas un nuevo producto o servicio, ¿en qué te basas principalmente para tomar decisiones?
 - Intuición y experiencia
 - Opinión del equipo
 - Datos y retroalimentación de clientes reales
- ¿Recoges sistemáticamente feedback de tus clientes (encuestas, entrevistas, observación, redes sociales)? ¿Cómo utilizas esa información para mejorar?
- ¿Qué tan rápido puedes ajustar una idea o servicio cuando algo no funciona como esperabas? (por ejemplo, cambiar actividades, precios o público objetivo)
- Si tuvieras que describir tu última innovación, ¿fue un experimento o un lanzamiento definitivo? ¿Qué aprendiste de ese proceso?

OBJETIVOS GENERALES DE LA FORMACIÓN

- **Comprender los principios de Lean Startup**

Familiarizarse con conceptos clave como MVP (Producto Mínimo Viable), iteración rápida, aprendizaje validado y pivoteo, entendiendo cómo estos principios pueden aplicarse para desarrollar productos turísticos de manera ágil y eficiente.

- **Aprender a identificar problemas y oportunidades en el mercado turístico**

Desarrollar la capacidad para detectar necesidades reales en el mercado turístico y formular hipótesis de negocio validadas a través de pruebas y datos reales, ajustando productos y servicios de manera continua.

- **Capacitarse en técnicas de investigación en el sector turístico**

Aprender a aplicar técnicas de investigación para validar soluciones potenciales a los problemas del mercado turístico, mejorando la toma de decisiones sobre el diseño de experiencias y productos.

- **Integrar Lean Startup en la estrategia de negocio turístico**

Entender cómo incorporar los principios de Lean Startup en el desarrollo y la estrategia general de productos turísticos, permitiendo que las empresas adapten su enfoque para crear productos que realmente resuelven con los turistas.

INTRODUCCIÓN AL MÉTODO LEAN STARTUP

El método Lean Startup es una metodología ágil de innovación que busca reducir el riesgo y la incertidumbre al crear nuevos productos o servicios. Se basa en el principio de aprender haciendo, mediante la validación continua de ideas con clientes reales antes de realizar grandes inversiones.

A través del ciclo “Crear – Medir – Aprender”, las empresas desarrollan versiones mínimas de sus propuestas (PMV), obtienen retroalimentación rápida y ajustan su modelo hasta encontrar la versión que realmente genera valor. En el sector turístico, este enfoque permite diseñar experiencias más adaptadas al viajero, optimizar recursos y fomentar una cultura de experimentación y mejora constante.

LEAN STARTUP APLICADO AL TURISMO

Metodología que permite crear y validar ideas turísticas con bajo riesgo, usando el ciclo:



Para qué sirve:

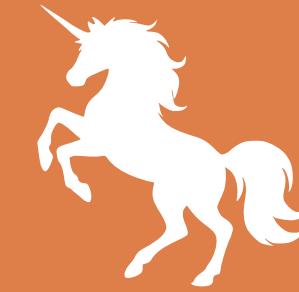
- Desarrollar productos turísticos innovadores sin grandes inversiones.
- Validar si una experiencia tiene demanda real.
- Reducir riesgos y mejorar decisiones con datos del cliente.
- Fomentar la innovación y la mejora continua.

Cómo implementarlo:

- Detectar una necesidad real del visitante.
- Crear un Producto Mínimo Viable (PMV).
- Probar con clientes y recopilar feedback.
- Medir resultados y aprendizajes.
- Ajustar, mejorar y escalar la experiencia.

Ejemplo: probar una visita piloto o experiencia corta antes de ofrecerla de forma permanente.

STARTUP V.S. STARTUP UNICORNIO



¿QUÉ ES UNA STARTUP?

“Una startup es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema.”

¿QUÉ ES UNA STARTUP UNICORNIO?

Las startups “unicornios” son aquellas empresas emergentes que han alcanzado una valoración de al menos mil millones de dólares sin haber salido a bolsa.

Estas empresas son raras y se consideran éxitos notables dentro del ecosistema de startups debido a su rápido crecimiento y gran potencial de mercado.

Ejemplo

STARTUP UNICORNIO TURÍSTICA: AIRBNB

Airbnb nació en 2008 como una plataforma que permitía alquilar habitaciones o viviendas entre particulares. Su modelo de negocio se basó en conectar anfitriones y viajeros mediante una app sencilla, generando confianza y comunidad.

En pocos años alcanzó una valoración superior a los 1.000 millones de dólares, convirtiéndose en una de las primeras startups unicornio del turismo.

Su éxito radicó en:

- Un modelo digital escalable.
- Disrupción del mercado hotelero tradicional.
- Enfoque en la economía colaborativa y experiencias locales.



COMPARATIVA: LEAN STARTUP VS. DESIGN THINKING EN TURISMO

Aspecto	Lean Startup	Design Thinking
Enfoque principal	Validar rápidamente ideas de negocio y reducir riesgos.	Entender profundamente al usuario y diseñar soluciones creativas centradas en sus necesidades.
Origen	Emprendimiento y desarrollo de startups tecnológicas (Eric Ries).	Diseño e innovación centrada en las personas (IDEO, Stanford d.school).
Objetivo en turismo	Crear, probar y ajustar experiencias o productos turísticos antes de invertir recursos.	Comprender al viajero y co-crear experiencias significativas y memorables.
Proceso clave	Crear → Medir → Aprender	Empatizar → Definir → Idear → Prototipar → Probar
Punto de partida	Una hipótesis de negocio o servicio turístico a validar.	Un problema o necesidad del viajero a resolver.
Método de validación	Testeo rápido mediante PMV (Producto Mínimo Viable) y métricas reales.	Prototipos visuales o experienciales para recibir feedback cualitativo.
Velocidad de implementación	Alta: permite lanzar versiones tempranas y ajustarlas con rapidez.	Media: requiere más tiempo para investigación y co-creación.
Tipo de innovación	Basada en resultados y aprendizaje del mercado.	Basada en empatía, creatividad y diseño de experiencias.
Aplicación en turismo	Ideal para probar nuevas experiencias, modelos de negocio o canales de venta.	Ideal para rediseñar recorridos, experiencias o servicios desde la perspectiva del visitante.
Ejemplo turístico	Lanzar un tour piloto con cupos limitados para validar interés antes de e	Co-crear con los visitantes una experiencia sensorial que conecte patrimonio

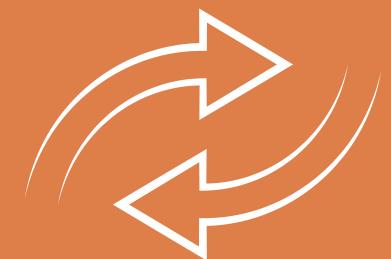
IMPACTO EN EL EMPRENDIMIENTO MODERNO

Lean Startup transformó el emprendimiento moderno al cambiar el enfoque de "la idea perfecta" hacia la validación continua. Esto permite a las empresas reducir el riesgo de fracaso, ya que sus productos son validados por los consumidores antes de realizar grandes inversiones.



VALIDAR IDEAS ANTES DE COMPROMETERSE

Empezar con una idea mínima, un Producto Mínimo Viable (PMV), lanzarlo rápidamente y ajustarlo en función de la retroalimentación.



ADAPTARSE A LOS CAMBIOS RÁPIDAMENTE

Usar datos en tiempo real para tomar decisiones rápidas sobre pivoteo o perseverancia.



REDUCIR EL RIESGO Y EL DESPERDICIO

Evitar la inversión en ideas que no tengan potencial.

¿POR QUÉ FRACASAN LAS STARTUPS?



ATRACCIÓN HACIA UN BUEN PLAN Y ESTRATEGIA SÓLIDA

- Las startups turísticas operan en un entorno de alta incertidumbre, por lo que los métodos tradicionales de planificación no son efectivos.
- El problema surge cuando los emprendedores dependen demasiado de suposiciones sobre lo que los turistas realmente desean, sin hacer pruebas ni validación.
- Las startups no conocen a sus clientes ni sus productos finales, y el mercado es dinámico y cambiante. Esto hace que los métodos antiguos de planificación, no sean efectivos.



EXCESO DE INTUICIÓN FALTA DE VALIDACIÓN

- Muchas startups turísticas fracasan porque lanzan productos o servicios basados en intuiciones personales o suposiciones sobre lo que los turistas quieren, sin validar esas ideas con datos reales.
- La falta de validación temprana y de pruebas de concepto (como PMV o pruebas piloto) hace que los emprendedores se arriesguen a invertir recursos en algo que no tiene demanda o no resuelve un problema real de los turistas.



RECHAZO DEL MANAGEMENT TRADICIONAL EN FAVOR DEL CAOS

- Algunos emprendedores, al observar los fracasos del management tradicional, adoptan el enfoque de "simplemente hazlo", pensando que la estructura formal es el problema. Este enfoque, sin embargo, también lleva al fracaso.
- Las startups necesitan gestión, pero deben encontrar el equilibrio entre gestión flexible y pruebas rápidas para adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado.

LAS RAÍCES DEL MÉTODO LEAN STARTUP



El método Lean Startup toma su nombre de la revolución del Lean manufacturing que Taiichi Ohno y Shigeo Shingo desarrollaron en Toyota. El pensamiento Lean altera radicalmente la forma de organizar las cadenas de oferta y los sistemas de producción.

Entre sus principios están:

- Diseño del conocimiento y la creatividad
- Reducción de las dimensiones de los lotes
- Producción just-in-time
- Control de inventarios
- La aceleración del tiempo del ciclo.

Enseña al mundo la diferencia entre las actividades que crean valor y el derroche, y muestra cómo incorporar calidad a los productos.

Ejemplo

METODOLOGÍA DESING THINKING

El Design Thinking es una filosofía centrada en las personas

Etapa	Pregunta clave	Resultado
1. Empatizar	¿Quién es mi visitante y qué le motiva?	Conocimiento profundo del viajero.
2. Definir	¿Qué problema o deseo quiero resolver?	Enunciado claro de oportunidad.
3. Idear	¿Qué podríamos ofrecerle?	Generación de ideas creativas.
4. Prototipar	¿Cómo lo convertimos en experiencia?	Modelo inicial o guion experiencial.
5. Evaluar	¿Cómo reacciona el visitante?	Retroalimentación y mejora continua.



Ejemplo

SCAMPER

La metodología SCAMPER es una herramienta práctica de pensamiento creativo e innovación que ayuda a mejorar, reinventar o transformar productos, servicios o experiencias existentes.

Su nombre proviene de las siglas en inglés de siete acciones clave que estimulan la creatividad:

S – Substitute (Sustituir)

C – Combine (Combinar)

A – Adapt (Adaptar)

M – Modify (Modificar)

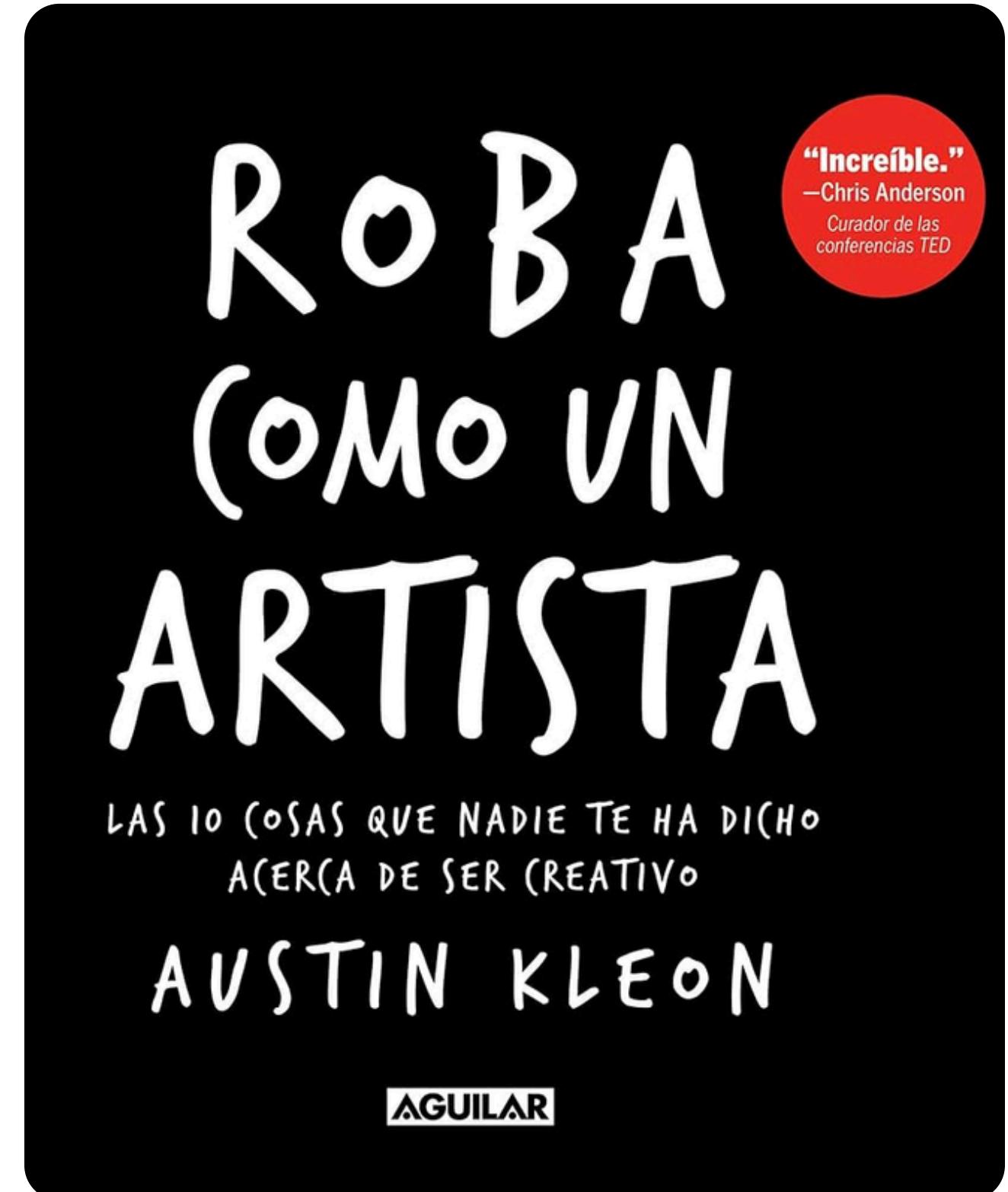
P – Put to another use (Reutilizar)

E – Eliminate (Eliminar)

R – Reverse / Rearrange (Reordenar / Invertir)

En turismo, SCAMPER se utiliza para reimaginar experiencias tradicionales como visitas guiadas, talleres o recorridos culturales y transformarlas en vivencias más emocionales, participativas y sostenibles.

En esencia, SCAMPER nos invita a mirar lo que ya existe con ojos nuevos, a cuestionar lo establecido y explorar posibilidades, sin necesidad de grandes inversiones, sino con creatividad, empatía y sentido del visitante.



Ejemplo **SCAMPER**



VISITA A LA BODEGA EJEMPLO

9.3 / 10 24 opiniones Ubicación Ejemplo

[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 a las bodegas Gratias

Sustituir

Sustituir la visita tradicional por una experiencia sensorial: aromas, música o arte vinculados al vino. Cambiar el recorrido por uno estacional (vendimia, poda, floración).

Combinar

Combinar la cata con una actividad gastronómica local (quesos, mieles, aceites) o una experiencia cultural (poesía, microconcierto).

Adaptar

Adaptar la visita a distintos perfiles: familias, parejas o grupos corporativos. Crear versiones “express” o “premium”.

Modificar (o Magnificar)

Ampliar la experiencia con un taller de ensamblaje o cata a ciegas. Mejorar la narrativa y la ambientación visual del recorrido.

Poner en otros usos

Ofrecer el espacio de la bodega para eventos culturales o team building. Convertir el recorrido en una experiencia educativa para escuelas o turismo MICE.

Eliminar

Eliminar partes demasiado técnicas o repetitivas del proceso de producción. Quitar la presión de venta directa de vinos al final de la visita.

Reordenar (o Replantear)

Cambiar el orden de la experiencia: comenzar con una cata sensorial introductoria antes del recorrido. Terminar con un maridaje o actividad participativa.

PRINCIPIOS CLAVE: RAPIDEZ, APRENDIZAJE Y REDUCCIÓN DE DESPERDICIO



RAPIDEZ

- **Objetivo:** llamar a la acción rápida y eficiente para lanzar productos o servicios al mercado sin esperar a tener algo perfecto.
- **Cómo se aplica:**
 - Producto Mínimo Viable (PMV): lanza una versión básica del producto o servicio con las características esenciales y ajusta según el feedback de los usuarios.
 - Beneficio: evita perder tiempo y recursos esperando por la "versión perfecta". Permite probar rápidamente si la idea tiene aceptación.



APRENDIZAJE

- **Objetivo:** obtener información real del mercado y los consumidores de manera continua.
- **Cómo se aplica:**
 - Feedback constante: realiza pruebas continuas con los clientes para aprender lo que realmente desean y cómo interactúan con el producto.
 - Beneficio: asegura que las decisiones se tomen basadas en datos reales, no en suposiciones.

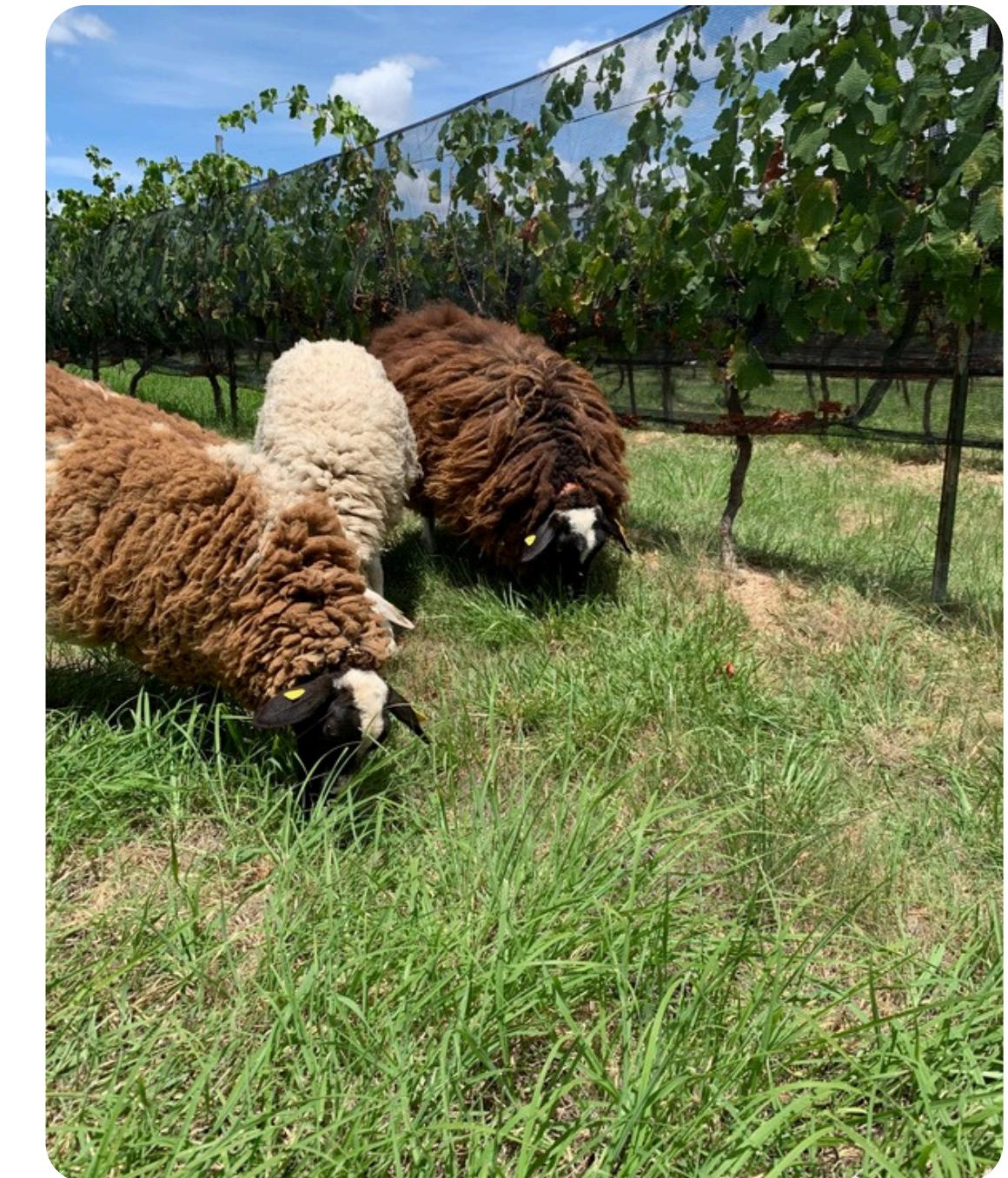
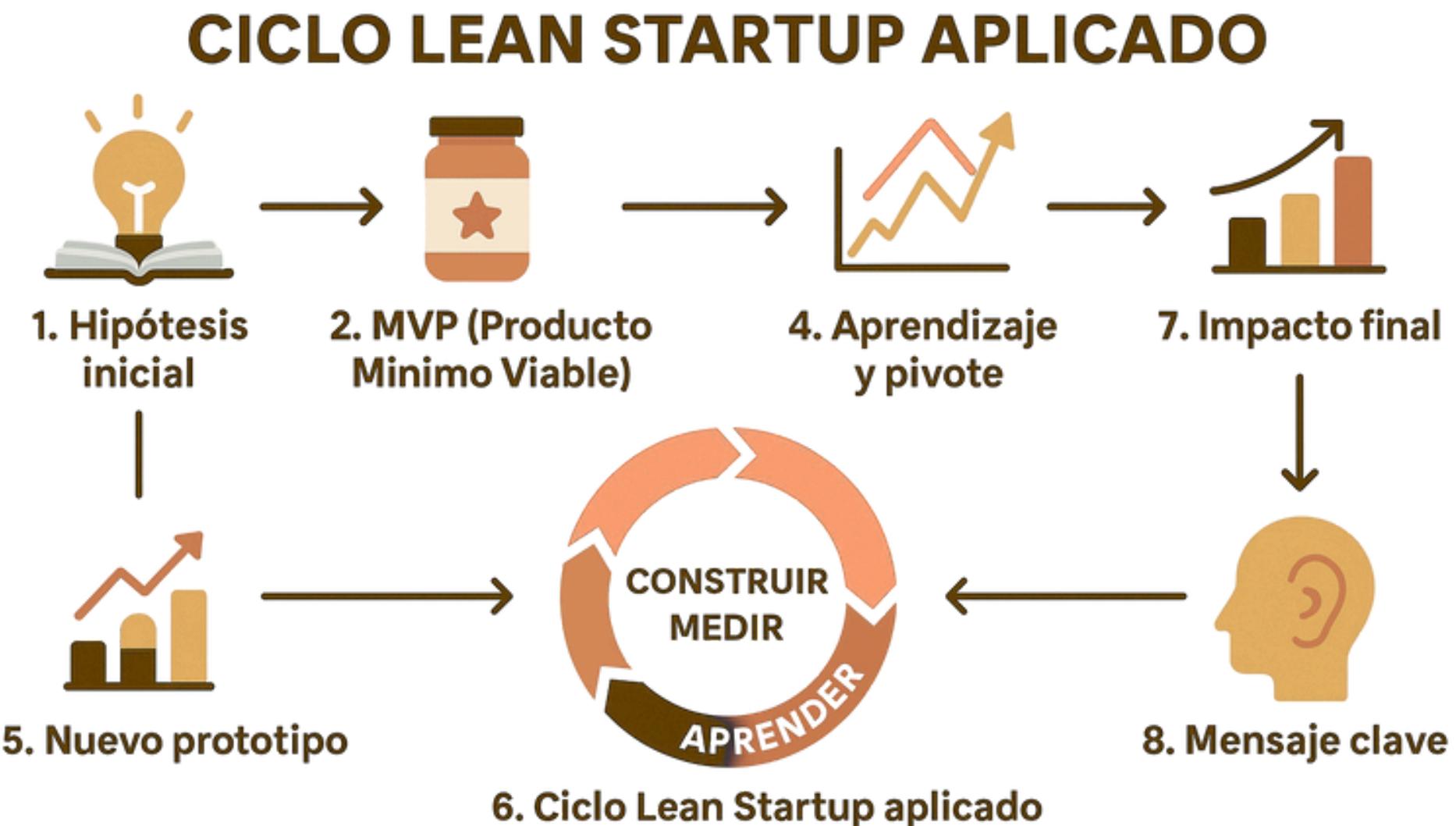


REDUCCIÓN DE DESPERDICIO

- **Objetivo:** eliminar actividades que no aportan valor y evitar el uso innecesario de recursos.
- **Cómo se aplica:**
 - Foco en lo esencial: no dedicar tiempo ni dinero a características o actividades que no se han validado.
 - Beneficio: ahorra recursos y optimiza el esfuerzo, reduciendo el riesgo de pérdidas innecesarias.

Ejemplo: Caso práctico

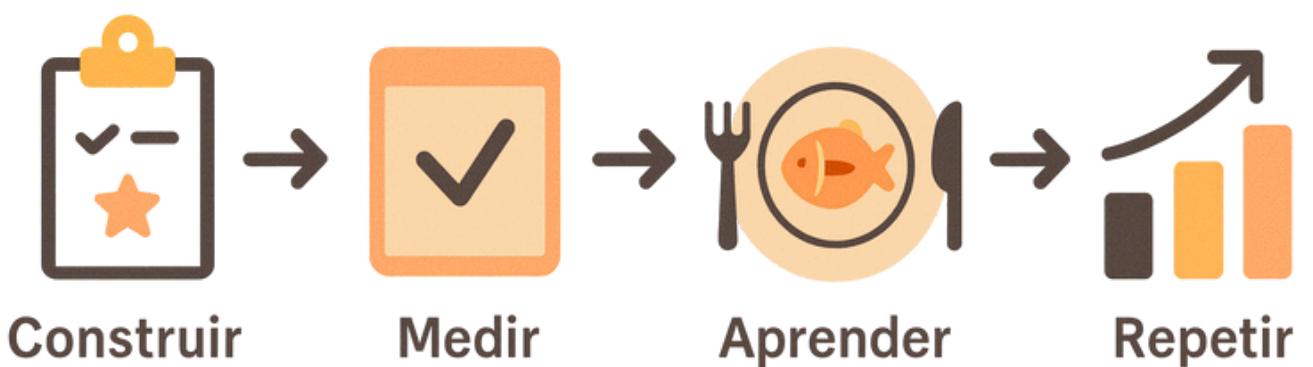
DEL PASTOREO DE CABRAS AL PASTOREO DE OVEJAS



Ejemplo: Caso práctico

RESTAURANTE QUE PRUEBA MENÚS DE TEMPORADA CON GRUPOS REDUCIDOS ANTES DE FORMALIZARLO

Fase	Acción	Evidencia / Métrica
Construir	Diseñar menú beta y experiencia piloto	1 menú + 10 comensales
Medir	Encuestas + observación + entrevistas	80 % satisfacción
Aprender	Ajustar platos, precios y relato	Menú final validado
Repetir	Nueva prueba + escalado controlado	Menú estacional permanente



Ejemplo: Caso práctico

HOTEL CON SERVICIO DE CHECK-IN DIGITAL

Un hotel decidió aplicar el enfoque Lean Startup para validar la viabilidad de un nuevo servicio de check-in digital, con el objetivo de mejorar la experiencia del huésped y reducir los tiempos de espera en la recepción. En lugar de desarrollar un sistema completo e invertir grandes recursos en una solución tecnológica avanzada, el hotel comenzó con un Producto Mínimo Viable (PMV).



Resultado:

El enfoque Lean Startup permitió al hotel validar rápidamente la viabilidad de su idea sin comprometer recursos excesivos. Al realizar pruebas rápidas con un grupo reducido, el hotel pudo ajustarse a las necesidades reales de los huéspedes y reducir el riesgo de fracaso, lo que permitió una implementación exitosa del servicio de check-in digital a gran escala.



LA NUEVA DISCIPLINA DEL MANAGEMENT EMPRENDEDOR

El método Lean Startup adapta estas ideas al contexto del espíritu emprendedor, proponiendo a los emprendedores que juzguen su progreso de una forma diferente a como lo hacen otro tipo de empresas.

El progreso en el sector industrial se mide a través de la producción de bienes físicos de alta calidad. El método Lean Startup usa una unidad diferente de progreso, llamado conocimiento validado. Usando el conocimiento científico como criterio, se pueden identificar y eliminar las fuentes de derroche que están asolando la actividad emprendedora.

¿QUÉ ES SER UN EMPRENDEDOR TURÍSTICO EN EL S.XXI?

Flexibilidad y adaptabilidad

El entorno turístico cambia constantemente. Los emprendedores deben adaptarse rápidamente a nuevas tendencias y demandas del mercado.

Orientación al Cliente y Personalización

Los turistas buscan experiencias únicas y personalizadas.



Innovación y Experimentación

Innovar y probar nuevos servicios y modelos de negocio.

Uso de Tecnología

La digitalización es clave para mejorar la experiencia turística y optimizar procesos.

Compromiso con la Sostenibilidad

El turismo responsable y la sostenibilidad son fundamentales.

MANAGEMENT EMPRENDEDOR: LIDERAR DESDE LA EXPERIMENTACIÓN Y LA ESCUCHA ACTIVA

Aspecto	Descripción	Ejemplo
Liderar con Experimentación	<ul style="list-style-type: none">- Experimentación constante para validar nuevas ideas.- Lanzamiento de PMV y pruebas rápidas para validar la viabilidad antes de hacer grandes inversiones.- Adaptarse a los datos y resultados, ajustando o pivotando según sea necesario.	<ul style="list-style-type: none">- Un hotel prueba una experiencia de yoga al aire libre con un grupo pequeño de huéspedes.- Un restaurante prueba un nuevo menú de temporada con un grupo reducido antes de lanzarlo.- Una agencia de viajes prueba nuevos paquetes turísticos en un mercado pequeño antes de expandir.
Escucha Activa	<ul style="list-style-type: none">- Comprender las necesidades y deseos de los clientes mediante interacción directa y feedback.- Tomar decisiones informadas basadas en la retroalimentación.- Recoger y analizar feedback para mejorar la oferta continua.	<ul style="list-style-type: none">- Un restaurante ajusta sus menús basándose en comentarios de los clientes.- Un hotel mejora sus servicios según los comentarios recibidos de los huéspedes.- Una empresa turística realiza encuestas de satisfacción para ajustar sus experiencias.

EL PODER DE EXPERIMENTAR: PEQUEÑOS PROTOTIPOS ANTES DE GRANDES INVERSIONES.

1. VALIDACIÓN TEMPRANA CON PMVS

- Crear versiones simplificadas de un producto o servicio para probar su viabilidad
- **Cómo se aplica:**
 - **Prototipos rápidos:** lanza una versión mínima del producto o servicio que permita validar la demanda.
 - **Recoger feedback:** Probar con un grupo pequeño y obtener opiniones sobre lo que funciona y lo que necesita mejorar.

3. MINIMIZACIÓN DE RIESGOS

- Reduce el riesgo de fracaso al experimentar primero con una versión simplificada del producto o servicio.
- **Cómo se aplica:**
 - **Inversiones pequeñas:** Evitar realizar grandes inversiones sin saber si la idea tiene demanda real.
 - **Aprender de los errores:** Los fallos durante la experimentación ayudan a aprender rápidamente y pivotar en caso de que algo no funcione.

2. EXPERIMENTACIÓN CONTINUA Y AJUSTES RÁPIDOS

- **Objetivo:** experimentar de manera constante para aprender rápidamente y ajustar
- **Cómo se aplica:**
 - Probar nuevas ideas en pequeña escala: Realiza experimentos controlados con una muestra pequeña de clientes.
 - **Iteración rápida:** hacer ajustes rápidos basados en los datos obtenidos para mejorar el producto continuamente.

4. AGILIDAD PARA ADAPTARSE

- **Objetivo:** permitir que el negocio se adapte rápidamente a los cambios del mercado basándose en la retroalimentación.
- **Cómo se aplica:**
 - **Cambios rápidos:** implementar cambios basados en las pruebas, sin esperar meses para lanzar un producto final.
 - **Ajustes basados en datos:** usar los datos reales de los clientes para tomar decisiones informadas sobre el futuro del producto.

EJEMPLO LEAN STARTUP RECORRIDOS PATRIMONIALES

VALIDACIÓN TEMPRANA CON PMVS

Probar si existe interés real por recorridos temáticos patrimoniales antes de invertir en guías, audio guías o transporte.

Cómo se aplica:

- Prototipo rápido: crear una versión mínima del recorrido (1 hora, una sola ruta piloto, máximo 10 personas).
- Recoger feedback: aplicar encuestas y observar la interacción con el guía y los lugares visitados.

Ejemplo: recorrido piloto “Historias del Centro Antiguo al Atardecer” con un grupo de prueba gratuito o de bajo costo.

EXPERIMENTACIÓN CONTINUA Y AJUSTES RÁPIDOS

Mejorar el recorrido con base en la experiencia real de los primeros visitantes.

Cómo se aplica:

- Probar nuevas ideas: incluir una parada con degustación o experiencia sensorial (música o gastronomía local).
- Iteración rápida: ajustar duración, guion del guía y ritmo según los comentarios recibidos.

Ejemplo: acortar la duración y añadir un relato más emocional sobre personajes históricos locales.

MINIMIZACIÓN DE RIESGOS

Evitar inversiones grandes en rutas o materiales antes de confirmar la demanda.

Cómo se aplica:

- Inversiones pequeñas: usar materiales básicos (folletos digitales, guías locales, entradas gestionadas por el cliente).
- Aprender de los errores: si el público muestra más interés por relatos contemporáneos que históricos, pivotar el enfoque del recorrido.

Ejemplo: cambiar el concepto de “Tour Histórico” a “Rutas con Alma: Patrimonio Vivo y Tradiciones Locales”.

AGILIDAD PARA ADAPTARSE

Ajustar la oferta a nuevas tendencias, temporadas o segmentos sin perder agilidad.

Cómo se aplica:

- Cambios rápidos: incorporar nuevos itinerarios según festividades o eventos del territorio.
- Ajustes basados en datos: usar métricas de satisfacción y reservas para decidir qué rutas escalar.

Ejemplo: tras validar el éxito del recorrido “Centro Antiguo al Atardecer”, crear versiones estacionales: “Ruta de Leyendas de Invierno” o “Rutas del Patrimonio Gastronómico”.

EJEMPLO LEAN STARTUP CASA RURAL “LOS OLIVOS DEL VALLE”

VALIDACIÓN TEMPRANA CON PMVS

Comprobar si los huéspedes valoran experiencias complementarias (gastronomía local, talleres o actividades al aire libre) antes de invertir en infraestructura o personal adicional.

Cómo se aplica:

- Prototipo rápido: ofrecer una experiencia piloto sencilla: desayuno campestre con productos locales o taller de pan artesanal con los primeros huéspedes del mes.
- Recoger feedback: preguntar al final de la estancia qué actividad disfrutaron más y si estarían dispuestos a pagar por ella en una futura visita.

Ejemplo: fin de semana piloto con 3 familias donde se ofreció gratuitamente una cena bajo las estrellas para validar el interés por actividades nocturnas.

EXPERIMENTACIÓN CONTINUA Y AJUSTES RÁPIDOS

Mejorar la propuesta de experiencias según la respuesta real de los visitantes.

Cómo se aplica:

- Probar nuevas ideas: incluir pequeños cambios en cada fin de semana piloto: música en vivo, picnic en el campo, o taller con productores locales.
- Iteración rápida: ajustar precios, duración y narrativa (más relajada o educativa) según los comentarios.

Ejemplo: los huéspedes valoraron más las actividades gastronómicas que las deportivas, por lo que se ajustó la oferta hacia “Sabores del Campo”, con degustación guiada de productos artesanales.

MINIMIZACIÓN DE RIESGOS

Evitar inversiones grandes (como construir un restaurante o spa) sin antes validar su demanda real.

Cómo se aplica:

- Inversiones pequeñas: usar espacios ya existentes (terraza, jardín o cocina del alojamiento) para las pruebas.
- Aprender de los errores: si las experiencias no generan reservas adicionales, reenfocar la inversión hacia lo que sí conecta con los huéspedes.

Ejemplo: en lugar de construir un área de glamping, se validó primero con tiendas de campaña temporales en el jardín y se descubrió alta demanda en verano pero baja en invierno → pivotar hacia experiencias estacionales.

AGILIDAD PARA ADAPTARSE

Adaptar la oferta según la temporada, perfil de cliente y comentarios recibidos, manteniendo la esencia rural y sostenible.

Cómo se aplica:

- Cambios rápidos: ajustar el calendario de actividades según estaciones: talleres de mermeladas en otoño, catas de aceite en invierno, rutas florales en primavera.
- Ajustes basados en datos: registrar ocupación, reseñas y participación para decidir qué experiencias escalar o descartar.

Ejemplo: tras validar la alta satisfacción con el “Desayuno entre Olivos”, se convierte en experiencia estrella y se lanza una versión premium con picnic gourmet y fotografía rural.

EJEMPLO LEAN STARTUP BODEGA “VIÑEDOS DEL HORIZONTE”

VALIDACIÓN TEMPRANA CON PMVS

Comprobar si los visitantes muestran interés por nuevas experiencias enoturísticas antes de invertir en infraestructura o personal especializado.

Cómo se aplica:

- Prototipo rápido: lanzar una experiencia piloto sencilla, por ejemplo: “Cata al atardecer” con 10 participantes, sin grandes montajes, usando espacios existentes del viñedo.
- Recoger feedback: medir satisfacción mediante encuestas breves, comentarios en redes sociales y observación directa del comportamiento de los visitantes.

Ejemplo: jornada piloto con cata de tres vinos y tabla de quesos locales en la terraza. Resultado: alta satisfacción y demanda por repetir → se valida la viabilidad del formato.

MINIMIZACIÓN DE RIESGOS

Reducir el riesgo financiero y operativo evitando inversiones grandes antes de confirmar el potencial de cada experiencia.

Cómo se aplica:

- Inversiones pequeñas: usar infraestructura existente (barricas, terrazas, salón de catas) sin construir nuevos espacios hasta validar la demanda.
- Aprender de los errores: si una experiencia no genera retorno o engagement, pivotar el concepto o público objetivo.

Ejemplo: antes de montar un restaurante en la bodega, se probaron “Comidas entre barricas” con catering local. Se detectó interés alto en eventos privados → pivotar hacia enogastronomía exclusiva bajo reserva.

EXPERIMENTACIÓN CONTINUA Y AJUSTES RÁPIDOS

Mejorar las experiencias basándose en las reacciones reales de los visitantes y datos de reserva.

Cómo se aplica:

- Probar nuevas ideas: incluir microvariaciones en cada evento piloto (música en vivo, recorrido por el viñedo, maridajes con chocolate o miel local).
- Iteración rápida: ajustar narrativa, tiempos, precios y aforo según los aprendizajes de cada grupo.

Ejemplo: los visitantes valoraron más la historia del vino y la cercanía con el enólogo que los datos técnicos, por lo que se rediseñó la cata como “Conversaciones con el Viñedo”, con tono más humano y participativo.

AGILIDAD PARA ADAPTARSE

Mantener flexibilidad para adaptar la oferta según temporadas, segmentos o tendencias de consumo.

Cómo se aplica:

- Cambios rápidos: lanzar microexperiencias según época del año: vendimia participativa, brunch entre viñedos, picnic gourmet o talleres sensoriales.
- Ajustes basados en datos: medir ocupación, valoraciones y margen por experiencia para decidir cuáles escalar.

Ejemplo: al observar que el 70% de las reservas proviene de visitantes de fin de semana, la bodega crea un formato “Cata Exprés” de 45 minutos los sábados para maximizar rotación sin perder calidad.

MÉTODO LEAN STARTUP PASO A PASO

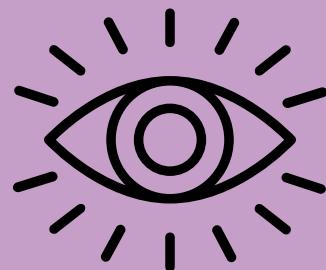
Una startup es esencialmente un catalizador que transforma ideas en productos. A medida que los consumidores interactúan con estos productos, generan feedback tanto cualitativo (como si les gusta o no) como cuantitativo (cuántas personas lo usan y lo encuentran valioso).

Los productos que crean las startups son experimentos, y el aprendizaje sobre cómo crear un negocio sostenible es el resultado de estos experimentos.

Para las startups, la información es más valiosa que el dinero o las menciones en la prensa, ya que puede reestructurar el siguiente conjunto de ideas.

DE LA VISIÓN A LA DIRECCIÓN: CÓMO DEFINIR TU PROPÓSITO Y TUS HIPÓTESIS CLAVE.

TRANSFORMAR LA
VISIÓN EN UN
PROPÓSITO CLARO Y
MEDIBLE



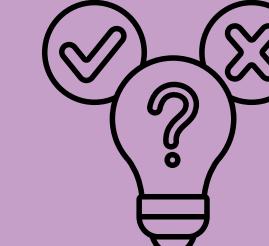
La visión es el gran objetivo a largo plazo que impulsa el proyecto. No debe ser ambiguo ni general; debe estar alineado con una propuesta de valor concreta que resuelva un problema específico.

FORMULAR HIPÓTESIS
CLAVE COMO
SUPUESTOS A VALIDAR



Las hipótesis deben ser suposiciones sobre el mercado que se deben validar con datos reales. En lugar de verlas como certidumbres, deben ser vistas como suposiciones arriesgadas que necesitan validación.

VALIDACIÓN DE
HIPÓTESIS A TRAVÉS DE
EXPERIMENTOS
RÁPIDOS



Una vez definidas las hipótesis clave, el siguiente paso es crear experimentos rápidos para validarlas. Estos experimentos deben ser de bajo costo y rápidos de ejecutar.

AJUSTE Y
DEFINICIÓN DE LA
DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA



Los resultados de los experimentos deben llevar a un ajuste en la dirección estratégica, el producto o el modelo de negocio. A medida que se valida cada hipótesis, la estrategia debe ajustarse en función de lo aprendido.

EL CICLO “BUILD – MEASURE – LEARN” CONSTRUIR - MEDIR - APRENDER

CONSTRUIR

- Crea el Producto Mínimo Viable Turístico (PMVT), es decir, una versión inicial de la experiencia o servicio (visita guiada, tour, alojamiento temático, actividad gastronómica, etc.) con los elementos esenciales para probar su atractivo e interés real en el mercado.
- Ejemplo: Diseñar una ruta piloto de enoturismo con 1 bodega y 1 productor local, sin aún desarrollar toda la red ni invertir en marketing masivo.

APRENDER

- Evalúa el desempeño del PMVT mediante indicadores clave de satisfacción y comportamiento del visitante, tanto cuantitativos (reservas, gasto medio, repetición) como cualitativos (emociones, comentarios, reseñas, NPS, etc.).
- Ejemplo: Usar encuestas digitales o breves entrevistas para conocer qué parte de la visita fue más valorada (guía, entorno, actividades, precio, accesibilidad).

MEDIR

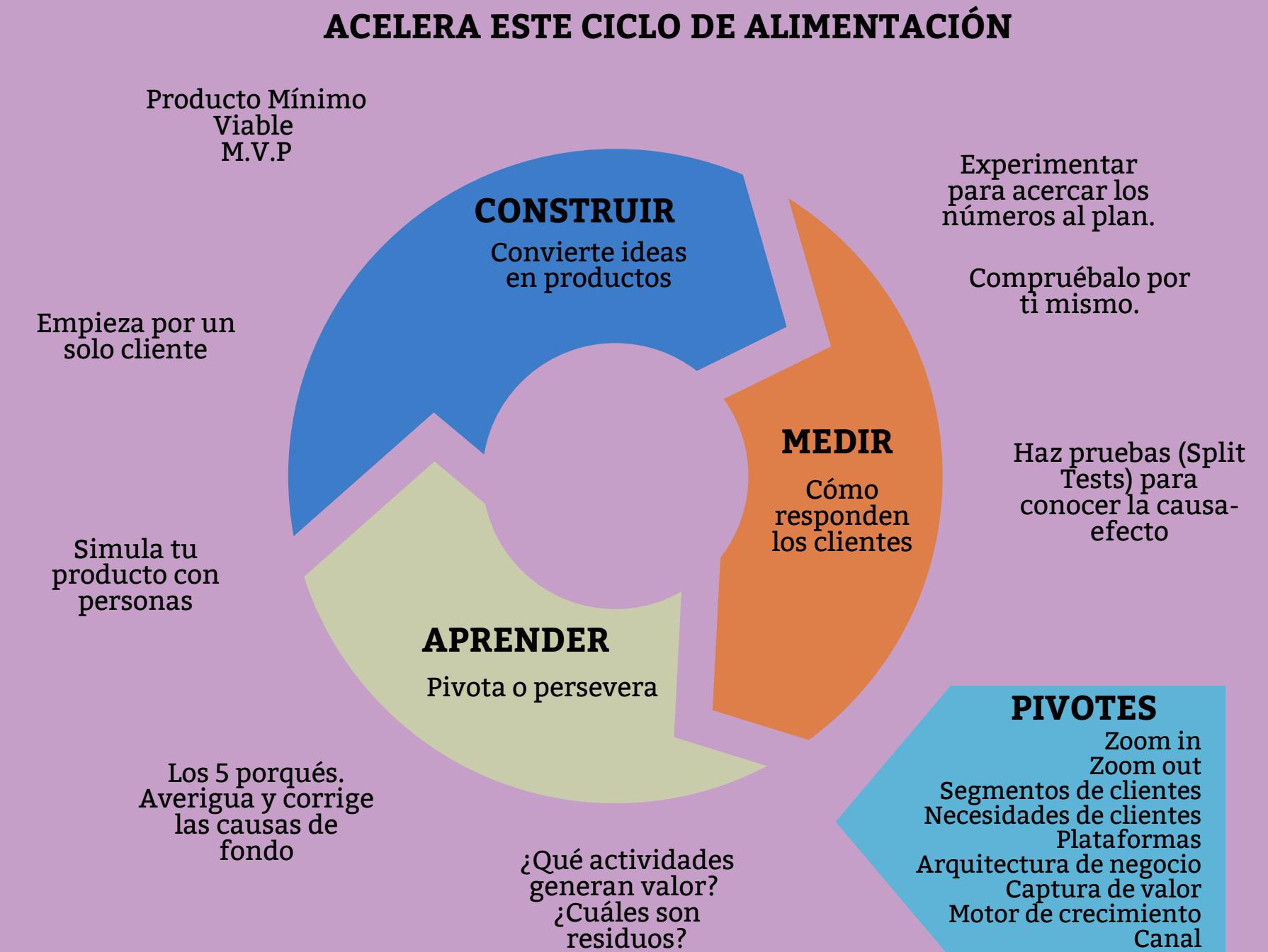
- Analiza los resultados obtenidos y extrae aprendizajes para mejorar o pivotar la experiencia. Si la aceptación es alta, se puede escalar; si no, se ajusta el guion, el precio, la duración o el tipo de público.
- Ejemplo: Si la ruta gastronómica fue muy valorada por turistas locales pero no por extranjeros, se puede adaptar el relato o incluir materiales multilingües.

CONSTRUYE EL MÍNIMO PRODUCTO VIABLE (PMV)

El primer paso es entrar en la fase de construcción tan rápido como sea posible con un Producto Mínimo Viable (PMV).

El PMV es la versión del producto que permite dar una vuelta entera al circuito de Crear-Medir-Aprender con el mínimo esfuerzo y tiempo de desarrollo.

A pesar de que al PMV le faltan muchos elementos esenciales, crear un PMV requiere medir su impacto. Es crucial poner el PMV delante de consumidores potenciales para evaluar sus reacciones.



MIDE LA CONTABILIDAD DE LA INNOVACIÓN



MEDIR EL PROGRESO REAL

Durante la fase de Medir, el mayor reto es determinar si los esfuerzos de desarrollo están produciendo progreso real. Si estamos creando algo que nadie quiere, no importa si lo hacemos a tiempo y dentro del presupuesto.



LA CONTABILIDAD DE LA INNOVACIÓN

Es un enfoque cuantitativo que permite ver si nuestros esfuerzos de ajuste están dando frutos. También permite crear hitos de aprendizaje, una alternativa a los tradicionales hitos de negocio y producto. Los hitos de aprendizaje son útiles para emprendedores, directivos e inversores.



AJUSTA



Finalmente, al completar el circuito de Crear-Medir-Aprender, los emprendedores deben decidir si pivotar de la estrategia inicial o perseverar.

Si descubrimos que una de nuestras hipótesis es falsa, es momento de hacer un cambio significativo hacia otra hipótesis estratégica. El método Lean Startup permite a las startups reconocer pronto cuándo pivotar, evitando el despilfarro de tiempo y dinero.

1. Los pivotes requieren coraje

2. El tiempo de supervivencia de una startup es el

número de pivotes que todavía puede dar

3. La incapacidad de pivotar

4. Un pivote es una hipótesis estratégica



ÁMBITOS PARA AJUSTAR

1. **Acercamiento:** una característica o atributo parcial del producto inicial se convierte en el producto total.
2. **Alejamiento:** lo que inicialmente se consideraba el producto total se convierte en un atributo o característica del producto definitivo.
3. **Segmento de consumidores:** modificación del público objetivo al que se le ofrece la experiencia.
4. **Necesidades:** adecuación de la experiencia para satisfacer necesidades distintas a las que originalmente se pretendían satisfacer.
5. **Modelo de negocio:** cambios en la estrategia de monetización.
6. **Valor:** adaptación o modificación de los servicios ofrecidos, dirigidas a ofrecer generadores de alegrías o aliviadores de frustraciones.
7. **Crecimiento:** modificación en la estrategia de crecimiento de las ventas y del número de turistas.
8. **Canal:** adaptaciones en los canales de distribución que permiten poner a disposición de los turistas la oferta de la empresa.
9. **Tecnología:** cambios en la tecnología o tecnologías utilizadas en la experiencia.

TÉCNICAS PRÁCTICAS CREAR, MEDIR, APRENDER

En este módulo, nos centraremos en las herramientas prácticas y técnicas que te permitirán implementar de manera efectiva el ciclo Lean Startup, asegurando que puedas validar tus ideas rápidamente y optimizar tu producto o servicio de forma ágil. La metodología Lean se basa en tres principios fundamentales: Crear, Medir y Aprender. Estos tres pasos no son acciones aisladas, sino que forman un ciclo continuo y dinámico que permite a los emprendedores experimentar, adaptarse y evolucionar con rapidez en un mercado competitivo y en constante cambio.

CREAR: PROTOTIPOS RÁPIDOS → EXPERIENCIAS PILOTO, ENCUESTAS, SESIONES TEST.

En el contexto de Lean Startup, crear significa desarrollar rápidamente un Producto Mínimo Viable (PMV) o prototipo rápido para validar una idea con el menor esfuerzo posible. El objetivo no es crear un producto finalizado, sino probar si la hipótesis del negocio tiene sentido en el mercado, obteniendo feedback real de los usuarios para ajustar la propuesta antes de realizar grandes inversiones.

Los prototipos rápidos son versiones simplificadas del producto que incluyen solo las funcionalidades esenciales necesarias para validar las suposiciones sobre las necesidades de los clientes.

Experiencias Piloto

- **Definición:** una experiencia piloto es una prueba a pequeña escala de una idea de producto o servicio, lanzada a un grupo reducido de clientes para evaluar su viabilidad en condiciones reales.
- **Objetivo:** validar la demanda real y medir la satisfacción de los usuarios antes de realizar un lanzamiento completo o escalado.
- **Ejemplo:** un agente de viajes organiza una experiencia piloto con un grupo pequeño de turistas para probar un nuevo paquete ecoturístico.



CREAR: PROTOTIPOS RÁPIDOS → EXPERIENCIAS PILOTO, ENCUESTAS, SESIONES TEST.

Encuestas:

- Las encuestas permiten recopilar información directa de los clientes sobre su experiencia con el producto o servicio, sus preferencias y sus necesidades.
- **Objetivo:** obtener datos cuantitativos y cualitativos que ayuden a entender si el producto resuelve el problema del cliente de la manera correcta.
- **Ejemplo:** después de una experiencia de ecoturismo, se envía una encuesta de satisfacción para conocer qué aspectos fueron más valorados por los turistas.

Sesiones de Test (Testeo con Clientes Reales)

- Las sesiones de test implican permitir que los clientes reales interactúen con el producto o servicio, observando su comportamiento y obteniendo retroalimentación directa sobre su uso.
- **Objetivo:** identificar problemas o dificultades que los usuarios encuentren al interactuar con el producto, mejorar la usabilidad y ajustar el diseño antes de hacer un lanzamiento a gran escala.
- **Ejemplo:** un hotel boutique ofrece a un grupo pequeño de huéspedes la oportunidad de probar un nuevo sistema de check-in digital durante su estancia. A través de observaciones directas

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

Satisfacción del Cliente

- La satisfacción mide el grado en que el producto o servicio cumple con las expectativas del cliente.
- **Cómo se mide:**
 - Encuestas de satisfacción (por ejemplo, del 1 al 10 o escala Likert).
 - Comentarios directos a través de encuestas post-compra o post-servicio.
- **Métrica clave:** el índice de satisfacción del cliente (CSAT) es un indicador común que mide cómo los usuarios califican su experiencia general.
- **Ejemplo:** enviar encuestas de satisfacción a los turistas después de una actividad para conocer su nivel de satisfacción con la experiencia (por ejemplo, "¿Cuán satisfecho estuvo con la actividad?").



Intención de Compra

- La intención de compra mide la probabilidad de que los usuarios adquieran el producto o servicio tras haberlo probado o haber mostrado interés.
- **Cómo se mide:**
 - Encuestas directas sobre la probabilidad de compra.
 - Tasa de conversión (porcentaje de usuarios que completan una acción deseada como una compra o reserva).
- **Métrica clave:** medir la tasa de conversión o abandonos de carrito para conocer la intención real de compra.
- **Ejemplo:** un sitio web de reservas podría medir la tasa de conversión de los visitantes que agregan experiencias turísticas al carrito frente a los que completan la compra.

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

Reseñas y Testimonios

- Las reseñas y testimonios proporcionan una retroalimentación directa sobre la experiencia del cliente y la percepción del producto.
- **Cómo se mide:**
 - Análisis de comentarios en plataformas de reseñas, como TripAdvisor o Google Reviews.
 - Testimonios de clientes que comparten su experiencia en blogs o redes sociales.
- **Métrica clave:** promedio de puntuación en reseñas (de 1 a 5 estrellas).
- **Ejemplo en Turismo:**
 - Analizar las reseñas online de los clientes que realizaron una excursión o actividad turística para conocer qué aspectos les gustaron más y qué se podría mejorar.

NPS (Net Promoter Score)

- El NPS mide la probabilidad de que los clientes recomiendan el producto o servicio a otros. Es un indicador clave de la lealtad del cliente.
- **Cómo se mide:**
 - Se pregunta a los usuarios: "en una escala del 0 al 10, ¿cuánto recomendarías este producto/servicio a un amigo o colega?"
 - La puntuación se clasifica en promotores (9-10), pasivos (7-8) y detractores (0-6).
- **Métrica clave:** el NPS se calcula restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. Un NPS alto indica una gran lealtad del cliente.
- **Ejemplo en Turismo:**
 - Preguntar a los viajeros después de una experiencia de ecoturismo qué tan probable sería que recomiendan la actividad a amigos o familiares.

EJEMPLO NPS - HOTEL - RESTAURANTE

NPS para un HOTEL

Objetivo: Medir la satisfacción general del huésped y su probabilidad de recomendar el hotel a otros viajeros.

Pregunta principal

“En una escala del 0 al 10, ¿qué probabilidad hay de que recomiende nuestro hotel a familiares o amigos?”

Ejemplo de aplicación: Envío automático por correo o WhatsApp 24 h después del check-out.

Puede incluir una pregunta abierta opcional:

“¿Qué fue lo que más le gustó y qué podríamos mejorar?”

Interpretación

- Promotores (9-10): Clientes leales, recomendadores activos.
- Pasivos (7-8): Satisfechos, pero indiferentes.
- Detractores (0-6): Clientes insatisfechos.

Cálculo:

% Promotores – % Detractores = NPS total

Ejemplo:

60% Promotores – 20% Detractores = NPS = +40 (Excelente)

NPS para un RESTAURANTE

Objetivo: Evaluar la experiencia gastronómica completa: atención, sabor, ambiente y valor percibido.

Pregunta principal

“Del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiende nuestro restaurante a familiares o amigos?”

Momento ideal

Al final de la comida (en QR sobre la mesa o en el ticket).

Preguntas complementarias opcionales

“¿Qué plato o aspecto destacaría de su visita?”

“¿Qué podríamos mejorar para su próxima experiencia?”

Interpretación

- NPS > 50: Experiencia excelente (recomendación activa).
- NPS 0-50: Margen de mejora.
- NPS < 0: Problemas críticos de servicio o producto.

EJEMPLO NPS - EXPERIENCIA - RECURSOS PATRIMONIALES

NPS para una EXPERIENCIA TURÍSTICA

Objetivo: Medir el impacto emocional y la satisfacción global del visitante tras vivir una experiencia (por ejemplo, visita guiada, taller o cata).

Pregunta principal

“En una escala del 0 al 10, ¿qué probabilidad hay de que recomiende esta experiencia a otras personas viajeras?”

Preguntas abiertas de valor añadido

- “¿Qué momento de la experiencia recordará con más cariño?”
- “¿Qué mejorarías para que fuera aún más memorable?”

Ejemplo de aplicación: Encuesta digital al finalizar la actividad o correo 24 h después con enlace Typeform o Google Forms.

Interpretación

- Promotores (9–10): Viven la experiencia como algo único y la compartirán.
- Pasivos (7–8): Buena experiencia, sin impacto emocional fuerte.
- Detractores (0–6): Perciben desequilibrio entre expectativa y resultado.

Ejemplo:

75% Promotores – 10% Detractores = NPS = +65 (Excelente)

NPS para un RECURSO PATRIMONIAL

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción del visitante con la experiencia de visita al recurso patrimonial, considerando aspectos como la interpretación, conservación, accesibilidad, atención y valor educativo.

Pregunta principal

“En una escala del 0 al 10, ¿qué probabilidad hay de que recomiende visitar este lugar patrimonial a familiares o amigos?”

Preguntas complementarias opcionales

1. “¿Qué fue lo que más le gustó de la visita (espacio, guía, contenido, entorno, etc.)?”
2. “¿Hubo algo que podría mejorarse para hacer la experiencia más completa o accesible?”
3. (Opcional para centros interpretativos) “¿Sintió que la visita le ayudó a comprender mejor la historia y el valor cultural del lugar?”

Ejemplo de aplicación

- Encuesta digital al final del recorrido (QR visible en la salida o panel final).
- Enviada por correo o WhatsApp si se registró en la reserva online.
- Se puede integrar con tabletas de retroalimentación en el acceso o salida.

Interpretación

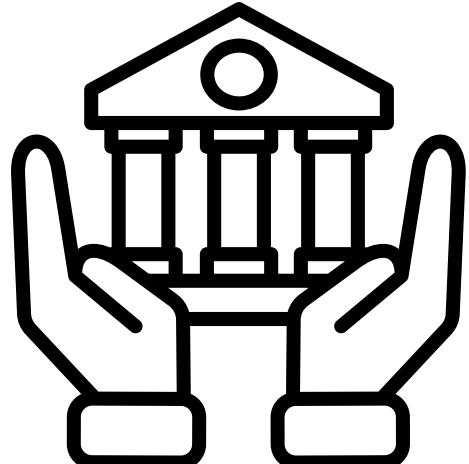
- Promotores (9–10): Visitantes que sintieron una conexión emocional o aprendizaje significativo; potenciales embajadores culturales.
- Pasivos (7–8): Satisfechos, pero sin entusiasmo para recomendar.
- Detractores (0–6): Perciben carencias en contenido, servicio o entorno.

Ejemplo:

68% Promotores – 12% Detractores = NPS = +56 (Muy bueno)

EJEMPLO NPS RECURSO PATRIMONIAL

Tu opinión nos ayuda a preservar y mejorar este patrimonio



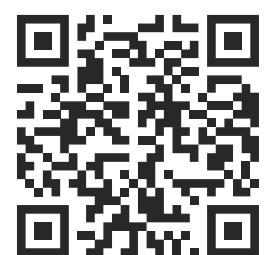
“En una escala del 0 al 10, ¿qué probabilidad hay de que recomiende visitar este lugar patrimonial a familiares o amigos?”

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

¿Qué fue lo que más le gustó de la visita?

- Me encantó la explicación del guía, fue muy cercana y amena. El recorrido por el edificio y los paisajes del entorno fueron espectaculares. Se nota el cuidado por conservar la historia y hacerlo interesante para todos.
- El lugar es bonito y el guía explicó bien, aunque me hubiera gustado un poco más de tiempo en algunas salas y quizá algo más de interacción durante la visita.
- No me resultó muy interesante. La visita fue rápida y con poca información. Me pareció todo un poco improvisado y sin conexión con el entorno.

ESCANÉA EL CÓDIGO Y CONOCE MÁS DE LOS EVENTOS



APRENDER: ANÁLISIS ÁGIL → QUÉ MANTENER, QUÉ MEJORAR, QUÉ ELIMINAR.

El análisis ágil es una de las etapas más importantes del ciclo Lean Startup, ya que permite a los emprendedores tomar decisiones rápidas y basadas en datos reales para mejorar constantemente el producto o servicio. Este proceso de retroalimentación continua ayuda a identificar lo que funciona, lo que necesita ajustes y lo que debe ser eliminado para optimizar la oferta.

El análisis ágil no se trata solo de evaluar el producto de manera superficial, sino de realizar un análisis profundo de las métricas clave y los resultados obtenidos, asegurándose de que las decisiones se tomen de forma dinámica y flexible.

Qué Mantener

Definir lo que está funcionando

Los aspectos del producto que han sido validados positivamente por los usuarios deben mantenerse y seguir desarrollándose.

Servicios populares que resuelven un problema real del cliente.

Ejemplo: Un tour de ecoturismo que ha recibido buenos comentarios y alta demanda.



Qué Mejorar

Identificar áreas de mejora

Características del producto que no funcionan completamente deben ser ajustadas o optimizadas basándose en el feedback del cliente.

Ajustes en la experiencia de usuario o en la usabilidad del producto para mejorar la interacción.

Ejemplo: Mejorar el proceso de reservas en línea basado en las quejas sobre tiempos de espera o dificultades para navegar.

Qué Eliminar

Descartar lo que no aporta valor

Funciones o servicios que los usuarios no utilizan o que no aportan valor deben ser eliminados para optimizar recursos.

Características costosas que no generan una satisfacción significativa o no son valoradas por los usuarios.

Ejemplo: Eliminar un servicio adicional que no tiene demanda suficiente, como un servicio de transporte que no es utilizado.

EJEMPLO APRENDER: ANÁLISIS ÁGIL BODEGA

Qué Mantener

Definir lo que funciona

Los visitantes destacan la autenticidad de la experiencia y la atención personalizada en la bodega.

La cata guiada y la narrativa del enólogo generan gran conexión emocional.

Ejemplo: Mantener la visita en pequeños grupos y la cata de vinos locales acompañada de productos de kilómetro cero.

Qué Mejorar

Identificar áreas de mejora

Algunos visitantes mencionan que la información previa a la visita es limitada y que el proceso de reserva podría ser más intuitivo.

Ejemplo: Optimizar la web de reservas, incorporar recordatorios automáticos y ofrecer información clara sobre accesos, horarios y condiciones de visita.

Qué Eliminar

Descartar lo que no aporta valor

Algunas actividades complementarias (como recorridos largos por el viñedo en días calurosos o la venta forzada de productos al final de la visita) generan incomodidad o baja satisfacción.

Ejemplo: Eliminar la parada de venta directa obligatoria y ofrecer, en su lugar, una compra opcional con descuento digital post-visita.

HERRAMIENTAS SENCILLAS: GOOGLE FORMS

¿Qué es?

- Una herramienta gratuita de Google que permite crear formularios y encuestas en línea de manera rápida y sencilla, sin necesidad de conocimientos técnicos. Los formularios se pueden personalizar con preguntas de opción múltiple, respuestas abiertas, escala de satisfacción, etc.

Recopilación y análisis de datos

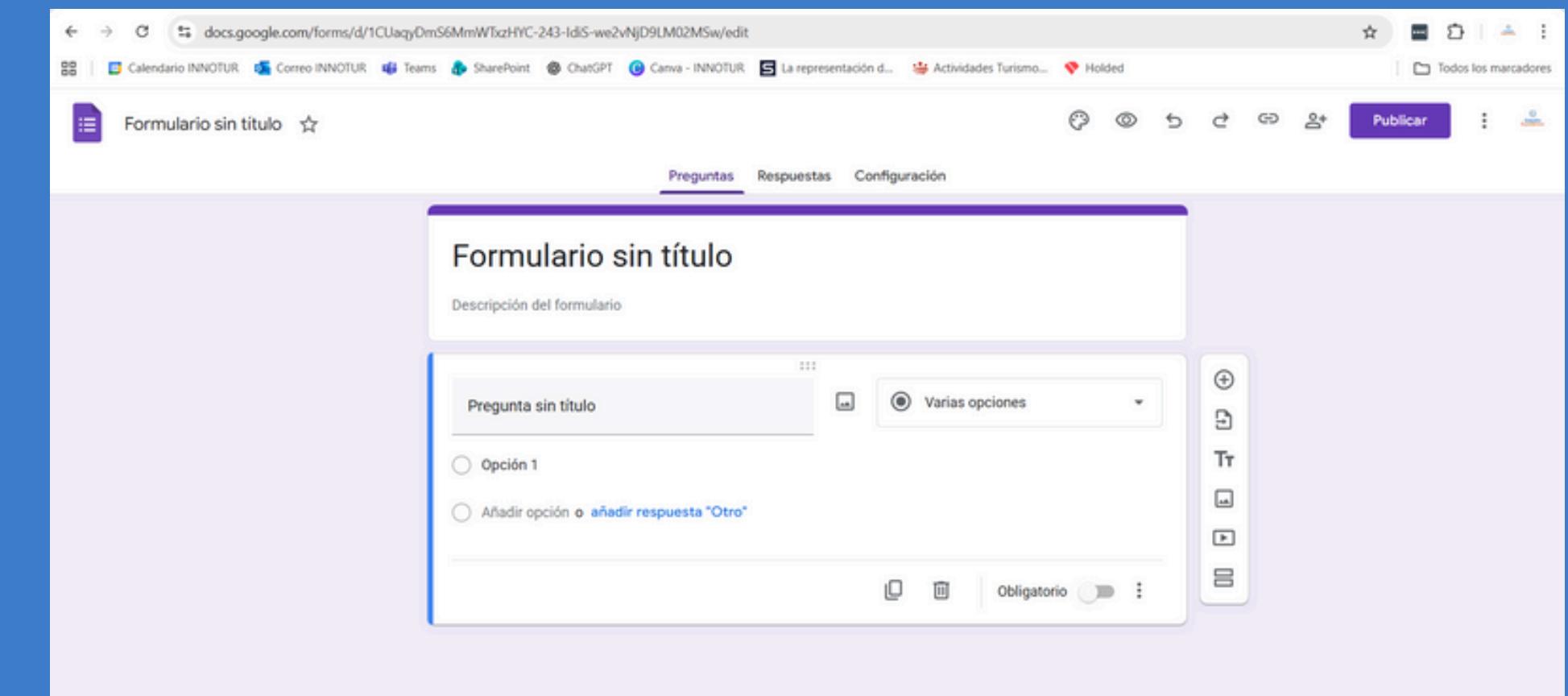
Las respuestas se recopilan automáticamente en una hoja de cálculo de Google Sheets, lo que facilita el análisis de los resultados y la identificación de patrones. Los datos se actualizan inmediatamente.

Ventajas:

- Fácil de usar
- Personalización
- Accesibilidad

Ejemplos prácticos de uso en Lean Startup

- Validar hipótesis con encuestas
- Medir la satisfacción del cliente



HERRAMIENTAS SENCILLAS: WHATSAPP BUSINESS

¿QUÉ ES WHATSAPP BUSINESS?

WhatsApp Business es una aplicación gratuita que permite a las empresas interactuar directamente con sus clientes de manera más organizada y profesional. Está diseñada para emprendedores y pequeñas empresas, brindando herramientas para comunicación eficiente, gestión de contactos y automatización de respuestas.

FUNCIONALIDADES CLAVE DE WHATSAPP BUSINESS

Perfil de empresa

Respuestas automáticas: configura respuestas automáticas para mensajes fuera de horario o para preguntas frecuentes, ahorrando tiempo y mejorando la experiencia del cliente.

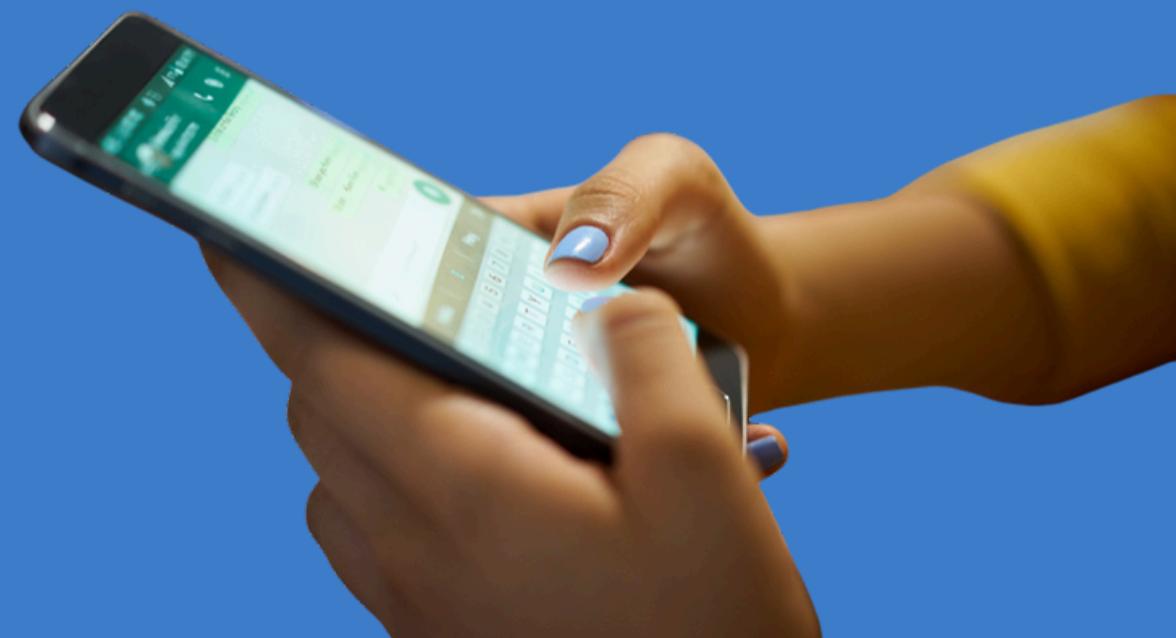
Etiquetas: usa etiquetas para organizar a los clientes por categorías (por ejemplo, "clientes potenciales")

COMUNICACIÓN DIRECTA Y EFICIENTE

Interacción personalizada: Responde a las consultas de los clientes de forma directa y personalizada, lo que mejora la satisfacción y fidelidad del cliente.

Integración con otras herramientas

- WhatsApp.
- Integración con CRM.



HERRAMIENTAS SENCILLAS: QR DE FEEDBACK

¿QUÉ ES UN QR DE FEEDBACK?

Un QR de Feedback es un código QR personalizado que, cuando es escaneado por los clientes, les dirige a una encuesta en línea o formulario de feedback.

El objetivo es facilitar la recopilación de datos de manera sencilla y rápida, permitiendo que los clientes proporcionen sus opiniones en tiempo real.

BENEFICIOS DE UTILIZAR UN QR DE FEEDBACK

- Fácil acceso
- Sin fricción
- Análisis de datos en tiempo real
- Recopilación de feedback específico
- Personalización y facilidad de implementación

El uso de QR de Feedback es una herramienta sencilla y poderosa para recoger opiniones de los clientes en tiempo real, mejorando así la experiencia del cliente y ajustando continuamente los productos o servicios ofrecidos.



HERRAMIENTAS SENCILLAS: GOOGLE SHEETS

¿Qué es Google Sheets?

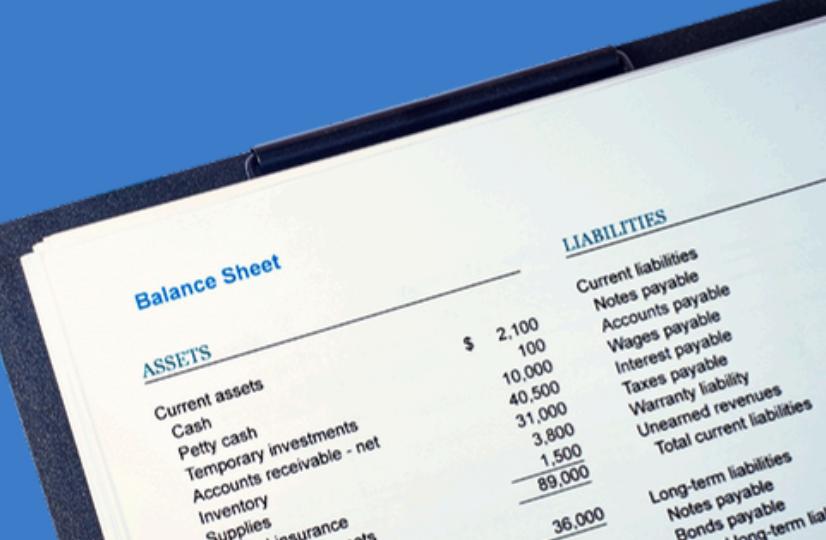
Google Sheets es una herramienta gratuita basada en la web que permite crear y gestionar hojas de cálculo. Es ideal para organizar, analizar y visualizar grandes cantidades de datos de manera rápida y colaborativa. Objetivo: facilitar la recopilación, organización y análisis de datos de forma simple y accesible sin necesidad de software especializado.

Beneficios de usar Google Sheets

- Accesibilidad y colaboración en tiempo real
- Fácil integración con otras herramientas
- Fórmulas y gráficos automáticos

Cómo usar Google Sheets para Lean Startup

- Recopilación de datos: utiliza Google Sheets para organizar los datos de los clientes, como reservas, feedback, o información sobre las preferencias.
- Análisis rápido: usa fórmulas para calcular métricas clave, como tasa de conversión, promedio de satisfacción etc.
- Visualización de datos: crea gráficos y tablas dinámicas para visualizar los datos.



Balance Sheet	
ASSETS	LIABILITIES
Current assets	\$ 2,100
Cash	100
Petty cash	10,000
Temporary investments	40,500
Accounts receivable - net	31,000
Inventory	3,800
Supplies	1,500
Less insurance	89,000
Total current assets	136,400
Long-term liabilities	
Notes payable	
Bonds payable	
Long-term liabilities	

DE IDEA A MODELO TURÍSTICO SOSTENIBLE

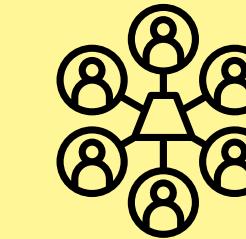
El modelo turístico sostenible no solo busca ser económicamente viable, sino también socialmente inclusivo y ambientalmente responsable. En este módulo, el objetivo es vincular la innovación ágil característica clave de la metodología Lean Startup con los principios de sostenibilidad en sus tres dimensiones: económica, social y ambiental. La capacidad de innovar de manera rápida y flexible permite que los emprendedores del sector turístico adapten sus ideas a las necesidades cambiantes del mercado y a las expectativas de los turistas, sin comprometer los recursos de las comunidades locales ni el medio ambiente.

CÓMO EL LEAN STARTUP POTENCIA LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA



Validación rápida de ideas sostenibles

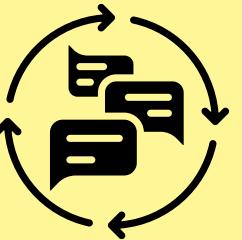
- Lean Startup permite validar rápidamente las ideas de negocio turísticas antes de hacer grandes inversiones. Esto es clave cuando se busca desarrollar productos turísticos sostenibles que puedan tener un impacto positivo en el medio ambiente y las comunidades locales.
- Al probar hipótesis de forma ágil, se pueden ajustar los productos o pivotar rápidamente si no cumplen con los objetivos sostenibles propuestos.



Integración de stakeholders locales

- Lean Startup no solo se enfoca en el cliente final, sino también en la validación de alianzas locales clave para la sostenibilidad. El trabajo conjunto con productores locales, asociaciones, y ayuntamientos garantiza que el modelo turístico sea económicamente inclusivo y beneficie a la comunidad.
- La metodología fomenta la co-creación de valor con estos actores para crear productos que respondan tanto a las necesidades del mercado como a los objetivos de sostenibilidad local.

CÓMO EL LEAN STARTUP POTENCIA LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA



Mejora continua con feedback real

- Al aplicar Lean Startup, los emprendedores pueden ajustar y mejorar sus modelos de negocio constantemente, basado en la retroalimentación real del cliente. Este proceso continuo de aprendizaje permite optimizar las experiencias turísticas para que sean más sostenibles a largo plazo
- La validación de hipótesis sostenibles sobre el terreno permite a las empresas identificar las mejores prácticas que respeten el medio ambiente y promuevan la equidad social.



Reducción de riesgos y costos asociados a la sostenibilidad

- Implementar la sostenibilidad de forma incremental, validando cada parte del proceso antes de comprometer grandes recursos, permite reducir los riesgos económicos y los costos operativos asociados con modelos turísticos que no sean sostenibles.
- Esto facilita la creación de productos sostenibles que no solo sean rentables, sino que también generen valor social y ambiental.

VALIDAR NO SOLO CLIENTES, SINO ALIADOS LOCALES (AYUNTAMIENTOS, ASOCIACIONES, PRODUCTORES)



Por qué validar aliados locales

- Es esencial involucrar a los actores locales desde las primeras etapas del proyecto. La validación de aliados locales asegura que el modelo tenga un impacto positivo en la comunidad, respete las tradiciones locales y sea sostenible a largo plazo.
- Aliados locales como ayuntamientos, asociaciones comunitarias y productores locales pueden ofrecer una perspectiva única sobre necesidades locales.



¿Cómo validar a los aliados locales?

- **Reuniones y entrevistas:** realizar entrevistas o reuniones con representantes locales para explorar sus intereses y preocupaciones.
- **Colaboración temprana:** involucrar a estos aliados desde el principio en el proceso de creación de experiencias turísticas, como rutas, actividades o eventos.
- **Evaluación de impacto:** medir cómo las acciones del proyecto impactarán a los aliados locales, considerando sus beneficios

VALIDAR NO SOLO CLIENTES, SINO ALIADOS LOCALES (AYUNTAMIENTOS, ASOCIACIONES, PRODUCTORES)



Beneficios de validar a los aliados locales

- **Fortalecimiento de la comunidad:** validar a los aliados locales crea una alianza sólida que promueve el trabajo colaborativo.
- **Sostenibilidad a largo plazo:** involucrar a los productores locales en la validación y desarrollo del producto garantiza que el modelo sea sostenible no solo desde el punto de vista económico, sino también ambiental y cultural.
- **Acceso a recursos y conocimientos locales:** los aliados locales aportan un conocimiento invaluable sobre el territorio.



Implicaciones de la validación para el modelo turístico

- **Creación de experiencias auténticas:** la colaboración con aliados locales permite diseñar experiencias turísticas auténticas que reflejan las tradiciones del lugar.
- **Reducción de riesgos:** validar con aliados locales reduce el riesgo de resistencia comunitaria y asegura que el modelo se adapte a las realidades locales.
- **Fortalecimiento del ecosistema local:** a través de la colaboración activa con actores locales, se crea un modelo de negocio que favorece el desarrollo económico local.

DISEÑAR EXPERIENCIAS CON IMPACTO POSITIVO: LO QUE BENEFICIA AL VISITANTE Y AL TERRITORIO.

Creación de experiencias auténticas y sostenibles

- Las experiencias turísticas deben ser diseñadas para que los turistas puedan disfrutar de actividades auténticas que resalten la cultura local, el patrimonio y la naturaleza sin comprometer los recursos del territorio.
- Objetivo: ofrecer vivencias memorables que contribuyan al aprecio y respeto por el lugar y sus comunidades.



Generación de valor económico para la comunidad local

- Las experiencias deben crear valor económico para los productores locales, artesanos y otras empresas locales al incluir sus productos y servicios dentro de las experiencias turísticas.
- Objetivo: fomentar el comercio local y asegurar que el dinero gastado por los turistas fluya hacia la comunidad y no hacia grandes corporaciones externas.



DISEÑAR EXPERIENCIAS CON IMPACTO POSITIVO: LO QUE BENEFICIA AL VISITANTE Y AL TERRITORIO.

Promoción de la conservación del medio ambiente

- Las experiencias deben estar alineadas con los principios de sostenibilidad, promoviendo la conservación de los recursos naturales y la reducción del impacto ambiental.
- **Objetivo:** diseñar actividades que eduquen a los turistas sobre la importancia de la conservación y fomentar prácticas responsables durante su visita.



Generación de valor económico para la comunidad local

- Las experiencias deben crear valor económico para los productores locales, artesanos y otras empresas locales al incluir sus productos y servicios dentro de las experiencias turísticas.
- **Objetivo:** fomentar el comercio local y asegurar que el dinero gastado por los turistas fluya hacia la comunidad y no hacia grandes corporaciones externas.



CO-CREACIÓN DE VALOR CON EL SECTOR PRIMARIO Y LA COMUNIDAD

El turismo sostenible no es solo una oportunidad de negocio, es una oportunidad de colaboración. En este sentido, la co-creación se convierte en una herramienta clave para asegurar que el modelo turístico se construya de manera participativa, donde todos los actores del territorio se vean beneficiados.

1. ¿Por qué co-crear?

La co-creación implica involucrar a las comunidades locales y al sector primario (agricultores, ganaderos, artesanos, etc.) en el proceso de creación de experiencias turísticas. Esto permite adaptar las ofertas turísticas a las realidades del lugar, generando valor compartido para todas las partes involucradas.

Beneficios:

- Incremento de ingresos locales
- Desarrollo de productos auténticos
- Fortalecimiento de la identidad cultural local



CO-CREACIÓN DE VALOR CON EL SECTOR PRIMARIO Y LA COMUNIDAD

2. Cómo co-crear valor con el sector primario

Imagina que un agricultor local se convierte en parte fundamental de una experiencia de agroturismo. Los turistas no solo visitan la finca para ver los cultivos, sino que también participan en la cosecha, aprenden sobre técnicas sostenibles, y compran los productos directamente del productor.



Ejemplo:

- Productor local de aceite de oliva que organiza talleres para turistas, mostrando cómo se produce el aceite y permitiendo a los visitantes probar y comprar los productos directamente. Esto no solo beneficia al productor, sino que también ofrece una experiencia auténtica a los turistas.

CO-CREACIÓN DE VALOR CON EL SECTOR PRIMARIO Y LA COMUNIDAD

3. Cómo co-crear valor con la comunidad

Involucrar a la comunidad local es fundamental para crear experiencias turísticas que realmente respeten la cultura y tradiciones del lugar. Los habitantes locales aportan su conocimiento sobre la historia, la gastronomía, y las tradiciones, lo que enriquece la experiencia turística.

Ejemplo:

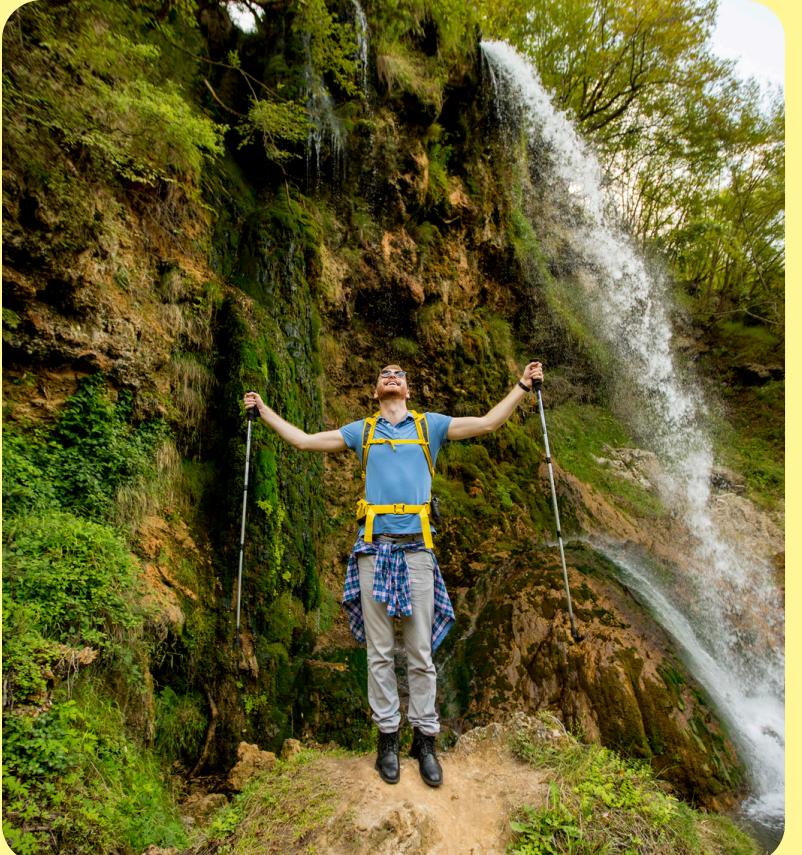
- Un pueblo rural en la región, donde los artesanos locales colaboran con los turistas para enseñarles sobre las técnicas tradicionales de tejido, cerámica o pintura, creando una experiencia cultural inmersiva que beneficia tanto a los turistas como a los artesanos.



CO-CREACIÓN DE VALOR CON EL SECTOR PRIMARIO Y LA COMUNIDAD

4. Impacto de la co-creación

Al co-crear con el sector primario y la comunidad, no solo estamos asegurando que los productos sean más auténticos y sostenibles, sino que también estamos generando un impacto positivo y directo en la economía local. Además, esta colaboración fomenta el sentimiento de pertenencia y orgullo dentro de la comunidad, lo que se traduce en un mejor recibimiento hacia los turistas.



Ejemplo:

- Rutas de ecoturismo diseñadas junto con guías locales y expertos en biodiversidad, que no solo ofrecen una experiencia educativa sobre la flora y fauna, sino que también promueven la conservación del entorno. Los ingresos de estas rutas van directamente a la comunidad, creando un ciclo económico positivo.

PLAN DE ACCIÓN LEAN: PRIMEROS PASOS EN 30 DÍAS

El Plan de acción Lean: primeros pasos en 30 días es una guía práctica para implementar la metodología Lean Startup de manera inmediata y efectiva en tu negocio. Este enfoque, basado en la experimentación continua y la validación temprana de ideas, permite reducir riesgos y optimizar recursos. Durante este módulo, aprenderás a estructurar un plan de acción claro y eficiente en solo 30 días, adaptado a las necesidades de tu empresa. A través de un proceso de prueba, medición, mejora y lanzamiento, establecerás las bases para un modelo de negocio más ágil y sostenible en el sector turístico.

CÓMO APLICAR LEAN A TU NEGOCIO EN 5 PASOS



DEFINE TU HIPÓTESIS DE VALOR

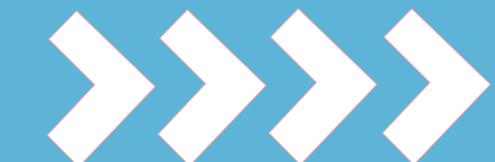
Identifica lo que realmente quiere el cliente antes de invertir tiempo o dinero.

Define quién es tu cliente ideal (segmento, motivaciones, problemas, hábitos de viaje).

Formula hipótesis:

- “Los viajeros buscan experiencias personalizadas con contacto local.”
- “Los visitantes pagarían más por una experiencia privada.”

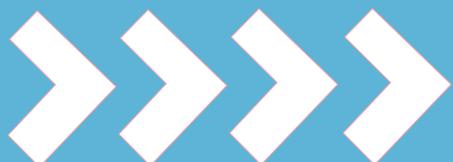
Usa herramientas como Canvas o Mapa de Empatía para visualizar tus supuestos.



DISEÑA UN PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (PMV)

Valida tu idea sin construir toda la experiencia completa.

- Crea una versión simple de tu producto: una cata piloto, un recorrido breve, una noche temática, un taller corto.
- Usa materiales, rutas o instalaciones existentes para reducir costes.
- Mide la reacción de los primeros clientes: ¿pagan? ¿recomiendan? ¿repiten?



MIDE Y APRENDE DE LOS RESULTADOS

Recoge datos reales para decidir si tu idea funciona.

- Analiza indicadores básicos: reservas, satisfacción, comentarios, tasa de repetición, coste por cliente.
 - Pregunta directamente:
 - ¿Qué fue lo que más te gustó?
 - ¿Qué mejorarías?
 - ¿Recomendarías la experiencia?
- Usa encuestas breves (Typeform, Google Forms) o entrevistas post-visita.

CÓMO APLICAR LEAN A TU NEGOCIO EN 5 PASOS

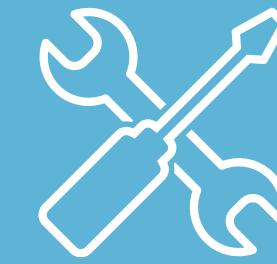


AJUSTA, MEJORA O PIVOTA

Adapta tu propuesta según lo aprendido.

- Si algo no funciona, no lo tomes como fracaso, sino como aprendizaje.
- Ajusta precio, duración, narrativa o público objetivo.
- Pivota si es necesario: cambia el tipo de experiencia o canal de venta (de visitas presenciales a experiencias privadas o digitales).

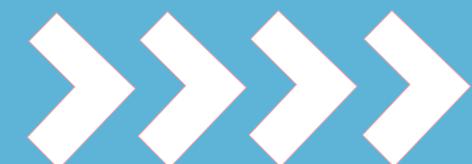
Ejemplo: si tus clientes valoran más el contacto con productores que la visita técnica, rediseña la experiencia hacia la interacción y la historia humana.



ESCALA CON PROCESOS Y HERRAMIENTAS

Consolida la experiencia que ya validaste.

- Estandariza los procesos (checklist, guías, reservas).
- Digitaliza: crea un motor de reservas, automatiza pagos y comunicaciones.
- Busca alianzas o canales (OTAs, agencias, marketplaces de experiencias).
- Define indicadores de mejora continua.
- Herramienta clave: Lean Canvas + CRM o ERP turístico (como Odoo, TrekkSoft, PeekPro, etc.)



CHECKLIST: DE LA IDEA AL PRIMER EXPERIMENTO

- | | | | |
|-------------------------------------|--|--------------------------|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | 1. Definir la idea y el objetivo del experimento | <input type="checkbox"/> | 5. Establecer métricas de éxito |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 2. Formular hipótesis claras | <input type="checkbox"/> | 6. Lanzar el experimento de manera controlada |
| <input type="checkbox"/> | 3. Seleccionar el público objetivo adecuado | <input type="checkbox"/> | 7. Recoger feedback y datos |
| <input type="checkbox"/> | 4. Diseñar el MVP (Producto Mínimo Viable) | <input type="checkbox"/> | 8. Analizar los resultados y tomar decisiones |

ERRORES COMUNES AL INNOVAR EN TURISMO Y CÓMO EVITARLOS



- **NO CONOCER AL CLIENTE**

Error: innovar sin comprender profundamente las necesidades y expectativas del cliente.

Solución: validación temprana a través de entrevistas y pruebas de mercado.



- **FALTA DE VALIDACIÓN TEMPRANA DE IDEAS**

Error: desarrollar productos o experiencias sin un MVP.

Solución: desarrollar prototipos rápidos y validarlos con un público reducido.



- **IGNORAR LA SOSTENIBILIDAD**

Error: no considerar la sostenibilidad en el proceso de innovación, afectando la percepción del cliente.

Solución: integrar prácticas sostenibles desde el inicio, tanto en la oferta como en la operativa.



- **NO SER FLEXIBLE ANTE EL FEEDBACK**

Error: aferrarse a la idea inicial y no adaptarse a las lecciones aprendidas.

Solución: iterar rápidamente y ajustar el modelo según el feedback de los usuarios.



ERRORES COMUNES AL INNOVAR EN TURISMO Y CÓMO EVITARLOS.

- **NO COLABORAR CON ACTORES LOCALES**

Error: ignorar la importancia de los socios y la comunidad local en la creación de una experiencia auténtica.

Solución: fomentar alianzas estratégicas con proveedores locales y actores clave del destino.

- **NO MEDIR NI AJUSTAR EL IMPACTO**

Error: no establecer métricas claras para evaluar la eficacia de la innovación.

Solución: definir KPIs clave y ajustarlos en función de los resultados obtenidos.

- **SOBRESTIMAR LA RAPIDEZ DEL PROCESO DE INNOVACIÓN**

Error: intentar implementar soluciones rápidamente sin el tiempo necesario para ajustar.

Solución: establecer expectativas realistas sobre el tiempo de desarrollo y prueba del producto.

- **FALTA DE ENFOQUE EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

Error: centrar la innovación únicamente en el producto o servicio, olvidando la experiencia completa del cliente.

Solución: diseñar experiencias inmersivas que no solo se centren en el producto, sino en todo el viaje del cliente



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



SEMANA 1: PRUEBA - DESARROLLA TU MVP Y LÁNZALO AL MERCADO

- Crea un Producto Mínimo Viable (MVP) que permita testear la idea con el menor esfuerzo posible.
- Acciones clave:
 - Define tu MVP
 - Selecciona un grupo pequeño de clientes
 - Prepara herramientas de medición
 - Lanza el MVP



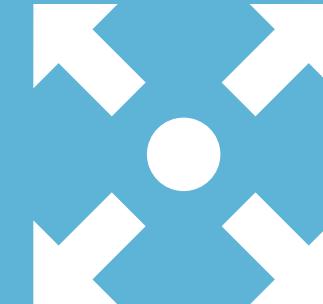
SEMANA 2: MIDE - RECOGE DATOS Y FEEDBACK

- Observar cómo reaccionan los clientes ante el MVP y medir la efectividad de la oferta.
- Acciones clave:
 - Medición de resultados
 - Recoge feedback cualitativo
 - Analiza los datos



SEMANA 3: MEJORA Y AJUSTA

- Usar los datos y el feedback para mejorar el MVP y corregir cualquier problema identificado.
- Acciones clave:
 - Identifica puntos débiles
 - Realiza ajustes rápidos
 - Repite la prueba con el mismo grupo o con uno diferente



SEMANA 4: LANZA - EXPANDE Y ESCALA

- Tras las iteraciones y mejoras, estar listo para un lanzamiento más amplio y seguir con la expansión del producto o experiencia.
- Acciones clave:
 - Revisión final
 - Lanzamiento a mayor escala
 - Continúa la medición
 - Planificación a largo plazo

HERRAMIENTAS EXTRAS PARA TU NEGOCIO

Estos materiales complementarios tienen como objetivo reforzar el enfoque práctico de la metodología Lean Startup, guiando a los participantes en los primeros pasos para convertir una idea en un negocio turístico viable. El Modelo de Negocio CANVAS les ayudará a estructurar su propuesta y definir hipótesis a validar; los 10 elementos para la creación de experiencias servirán para diseñar un Producto Mínimo Viable (PMV) coherente y atractivo; y la ficha de Google Mi Negocio permitirá dar visibilidad inmediata, probar el interés del mercado y obtener retroalimentación real de los primeros clientes. Juntos, conforman una base sólida para emprender con enfoque ágil y estratégico.

MODELO DE NEGOCIO CANVA

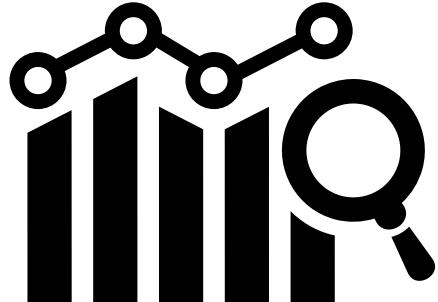
SOCIOS CLAVE <p>Incluye a quienes te ayudan a hacer posible el modelo, aportando recursos o actividades complementarias.</p> <p>Ejemplo: bodegas aliadas, alojamientos rurales, agencias de viaje, proveedores locales.</p>	ACTIVIDADES CLAVE <p>Describe las acciones principales que debes realizar para generar valor y operar tu negocio.</p> <p>Ejemplo: diseño de experiencias, marketing digital, gestión de reservas, formación de personal.</p>	PROPIUESTA DE VALOR <p>Es el motivo por el que los clientes te eligen.</p> <p>Resume el beneficio clave o la solución que ofreces a sus necesidades o problemas.</p> <p>Ejemplo: experiencias enoturísticas auténticas que combinan vino, naturaleza y bienestar.</p>	RELACIÓN CON CLIENTES <p>Define cómo interactúas y mantienes la relación con tus clientes antes, durante y después de la compra.</p> <p>Ejemplo: atención personalizada, seguimiento postvisita, comunidad online de viajeros.</p>	CANALES DISTRIBUCIÓN <p>Describe cómo llegas a tus clientes y cómo entregas tu propuesta de valor.</p> <p>Incluye canales de comunicación, distribución y venta.</p> <p>Ejemplo: web propia, redes sociales, OTAs (Civitatis, Expedia), agencias locales.</p>	SEGMENTACIÓN <p>Identifica a quién te diriges. Define los distintos grupos de personas o empresas que tu negocio busca atender.</p> <p>Ejemplo: turistas enológicos, agencias especializadas, parejas en escapadas de fin de semana.</p>
ESTRUCTURA DE COSTES <p>Detalla los principales gastos que requiere el modelo. Permite evaluar la rentabilidad.</p> <p>Ejemplo: sueldos, mantenimiento de instalaciones, publicidad online, seguros, comisiones.</p>	FUENTE DE INGRESOS <p>Explica de dónde viene el dinero. Puede incluir ventas directas, comisiones, suscripciones o experiencias premium.</p> <p>Ejemplo: venta de experiencias, catas privadas, membresías anuales o tienda online.</p>				

DINÁMICA FINAL: DISEÑA SU PRIMER EXPERIMENTO LEAN PARA SU EMPRESA



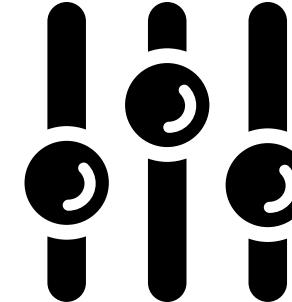
DESARROLLA TU MVP Y LÁNZALO AL MERCADO

- Crea un Producto Mínimo Viable (MVP) que permita testear la idea con el menor esfuerzo posible.
- Acciones clave:
 - Define tu MVP
 - Selecciona un grupo pequeño de clientes
 - Prepara herramientas de medición
 - Lanza el MVP



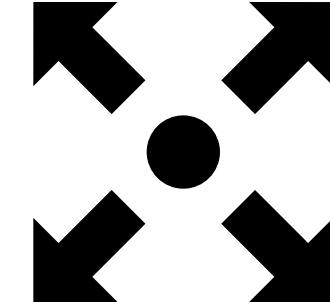
MIDE - RECOGE DATOS Y FEEDBACK

- Observar cómo reaccionan los clientes ante el MVP y medir la efectividad de la oferta.
- Acciones clave:
 - Medición de resultados
 - Recoge feedback cualitativo
 - Analiza los datos



MEJORA Y AJUSTA

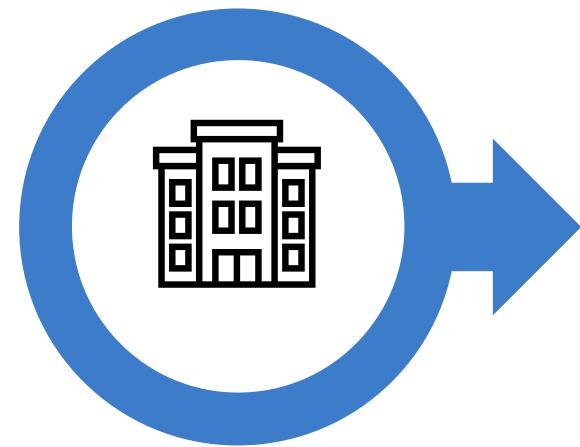
- Usar los datos y el feedback para mejorar el MVP y corregir cualquier problema identificado.
- Acciones clave:
 - Identifica puntos débiles
 - Realiza ajustes rápidos
 - Repite la prueba con el mismo grupo o con uno diferente



LANZA - EXPANDE Y ESCALA

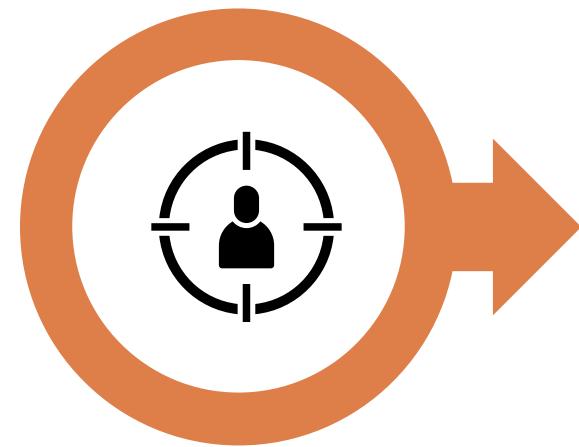
- Tras las iteraciones y mejoras, estar listo para un lanzamiento más amplio y seguir con la expansión del producto o experiencia.
- Acciones clave:
 - Revisión final
 - Lanzamiento a mayor escala
 - Continúa la medición
 - Planificación a largo plazo

10 ELEMENTOS PARA LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS



Empresa

¿Qué empresas pueden hacer experiencias turísticas?



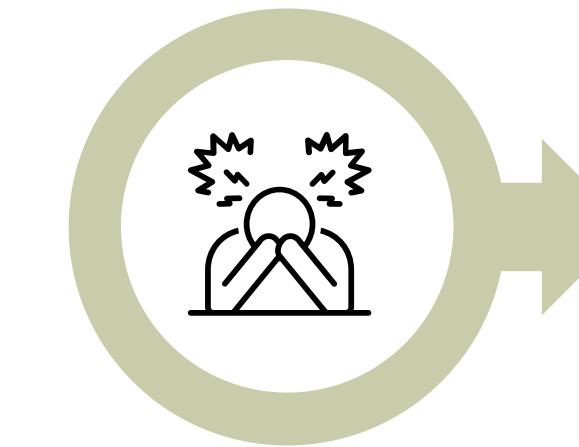
Segmento

¿A quien va dirigida tu experiencia turística?



Temática

Relacionar la temática con recursos y atractivos del destino



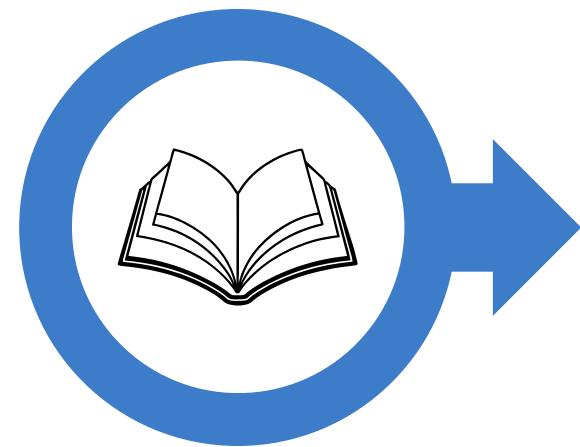
Propuesta Valor

Beneficios que pueden esperar los clientes de tus productos y servicios



Storytelling

¿Cuál es tu historia? ¿Qué me quieres contar que yo no sepa? - "Contadores de historias"



Episodios

Recursos
Actividades
Mediadores



Imagen - Marca

¿Cómo distinguirás tu experiencia?



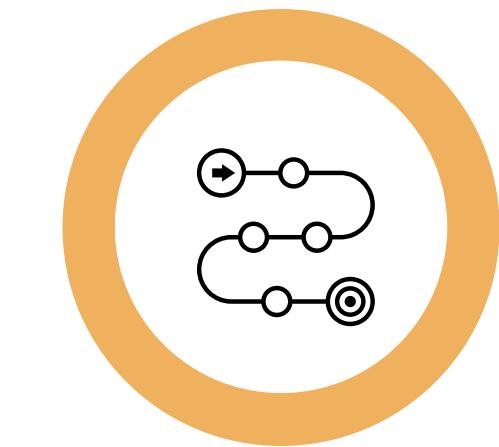
Costo - Precio

Viable
Factible
Rentable



Canales

¿Dónde vas a comercializar tu experiencia turística?



Operación

Mapa de procesos de la experiencia

EJEMPLO DE EXPERIENCIA

Elemento	Descripción aplicada	Ejemplo / Detalle
Empresa	Entidad responsable de la experiencia y sus recursos.	Cooperativa gastronómica “Sabores del Valle”. Productores locales y cocineros tradicionales que gestionan la experiencia en un molino rural restaurado.
Segmento	Público objetivo y motivaciones.	Turistas culturales y gastronómicos (30-60 años) que buscan autenticidad, aprendizaje y contacto humano. Motivación: vivir la cocina local desde la participación.
Temática	Eje conceptual y vínculo con el territorio.	“La cocina como puente entre generaciones.” Basada en recetas tradicionales transmitidas oralmente, vinculadas al patrimonio culinario del valle.
Propuesta de valor	Beneficio funcional, emocional y transformador.	Funcional: cocinar con productos locales.Emocional: sentir pertenencia y conexión con la comunidad.Transformador: rescatar saberes que fortalecen la identidad local.
Storytelling	Relato central que articula la experiencia.	“La receta que heredó el río.” La historia de cómo las familias del valle conservan sus recetas junto al cauce del río. El visitante participa cocinando y dejando su propia huella en un recetario colectivo.
Episodios	Secuencia de momentos experienciales.	1. Bienvenida: infusión local y presentación del molino.2. Exploración: recolección de ingredientes en el huerto.3. Creación: taller de cocina participativa.4. Celebración: comida compartida con música.5. Cierre: entrega de recuerdo y reflexión final.
Imagen y marca	Identidad visual y emocional.	Nombre: Sabores que cuentan historias. Colores: terracota, verde oliva y crema. Icono: cuchara en espiral (tradición y continuidad). Slogan: “Más que un plato, una memoria compartida.”
Costo y precio	Modelo de fijación de precio y valor percibido.	Precio base: 75 € por persona (mín. 10 pax). Versión premium: 95 € con maridaje y kit artesanal. Estructura: 40% personal, 25% insumos, 15% espacio, 10% promoción, 10% margen.
Canales	Estrategias de comunicación y venta.	Directos: redes sociales, web, WhatsApp Business. Indirectos: OTA gastronómicas, alojamientos rurales, oficinas de turismo. Narrativa promocional: vídeos cortos mostrando interacción y emoción.
Operación	Plan operativo y control de calidad.	Mapa de procesos: reservas → preparación → ejecución → evaluación. Protocolos de seguridad alimentaria, accesibilidad y sostenibilidad (0 plásticos, productos de temporada). Evaluación mediante encuestas y análisis de reseñas.

EJEMPLO DE EXPERIENCIA



Bodega Monasterio España

Enoturismo - Gastronomía

Ruta sensorial del Monasterio: Vino, historia y paisaje sostenible

Esta experiencia propone un recorrido sensorial que va más allá de la simple visita a una bodega. A través de una narrativa que une vino, historia y paisaje, los participantes se adentran en el proceso de elaboración de vinos singulares creados a partir de variedades autóctonas recuperadas, reflejo del carácter y la biodiversidad del territorio.

La cata comentada invita a descubrir la esencia de cada vino mientras se reflexiona sobre el valor de la sostenibilidad y la innovación en el mundo rural. Como cierre, una degustación gastronómica con productos de proximidad rinde homenaje a la cultura local y al equilibrio entre tradición y futuro.

Una experiencia inmersiva que conecta al visitante con el territorio de forma auténtica, responsable y emocional: una ruta donde cada sorbo cuenta una historia y cada paisaje inspira una nueva forma de disfrutar el vino.

Precio adulto: 35€

Precio adulto mayor: 30€

12 a 17 años: 15€

Menor 12 años: 10€

Operador local: - 15% off

Ideal para: Parejas y grupos de amigos; amantes del vino y la historia; enoturistas y viajeros culturales; público adulto.

Temática: Enoturismo + Gastronomía

Duración: 120 minutos

Días de operación: viernes - sábado y domingos y festivos (consultar disponibilidad)

Horario: Viernes: 12:00 y 18:00. Sábados y domingo: 12:00 (los horarios pueden variar según temporada/vendimia. Reserva previa obligatoria)

Condiciones:

- Reserva previa obligatoria.
- Grupo máximo 20 personas.
- Accesibilidad parcial para personas con movilidad reducida en bodega y embotellado.
- No se permiten mascotas.
- Cata únicamente para mayores de edad.



Dirección: Ejemplo, ejemplo



Link Google Maps: bodega ejemplo
url:www.bodegajemplo.com



Teléfono: 555 55 55 55



Correo electrónico:
ejemplo@ejemplo.es



Web: ejemplo.es



Instagram: @ejemplobodega

EJEMPLO DE EXPERIENCIA



ENTRE VIÑEDOS Y MONTAÑAS

RUTA DEL VINO EJEMPLO

Del verde de la tierra a la copa: un recorrido por la naturaleza, el vino y las tradiciones del territorio.

Entre montañas, bosques y ríos, esta ruta invita a descubrir un paisaje donde la naturaleza y el vino se funden en una experiencia única. Los viñedos de montaña, cultivados con pasión y respeto por la tierra, dan origen a vinos que reflejan el alma del territorio.

El recorrido incluye visitas a bodegas familiares, talleres artesanales y espacios patrimoniales que muestran la historia, la cultura y los sabores locales. Cada parada revela la autenticidad de sus gentes, sus tradiciones y su compromiso con la sostenibilidad.

“Entre Viñedos y Montañas” es mucho más que una ruta del vino: es un viaje sensorial que conecta paisaje, cultura y emoción. Una experiencia para quienes buscan disfrutar del territorio de forma responsable, brindando por la vida y por el valor de lo local.

“Entre Viñedos y Montañas” es una experiencia que combina vino, cultura y paisaje. Un recorrido pensado para quienes buscan conectar con la esencia de los territorios, disfrutar de la tranquilidad del campo y brindar por el trabajo de quienes mantienen viva la tradición vitivinícola. Una invitación a vivir el vino desde su origen, en equilibrio con la tierra que lo hace posible.

EXPERIENCIAS IMPERDIBLES



EMPRESA

Recorrido por los talleres de cerámica negra, donde se explora el ancestral proceso artesanal transmitido por generaciones.



MUSEO LOCAL

Recorrido por un pequeño museo interpretativo que narra la historia vitivinícola de la región y su vínculo con el paisaje y las comunidades locales.



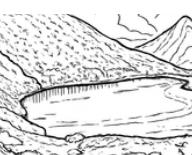
MONASTERIO - BODEGA

Recorrido por el monumental Monasterio, convertido en Parador Nacional, destacando su arquitectura e impresionante entorno natural.



RECURSO 1 EJEMPLO

Senderismo por el Valle, un valle donde la naturaleza se muestra en su estado más puro y donde es posible avistar el animales únicos en su espacio natural.



RECURSO 2 EJEMPLO

Ascenso único, con panorámicas espectaculares del valle y sus alrededores, un mirador natural del suroeste.



ALDEA

Un pequeño pueblo con encanto que conserva la esencia de la arquitectura rural tradicional, que evocan la vida en torno al campo y la montaña.

RECORRE LA RUTA

DÍA 1:

ENTRE ARTESANÍA, HISTORIA Y SABOR

La jornada comienza con la visita a talleres locales donde se conserva el arte de la cerámica tradicional, un oficio que refleja la identidad y creatividad del territorio. A continuación, los viajeros se adentran en un pequeño museo dedicado a la historia del vino, descubriendo cómo la viticultura ha marcado la cultura y el paisaje de la región.

El recorrido continúa con la visita a un antiguo monasterio reconvertido en bodega, un espacio monumental que combina patrimonio y enología. Allí se realiza una cata comentada de vinos autóctonos, guiada por expertos que comparten los secretos de su elaboración. El día culmina con un paseo relajado entre viñedos, brindando por la conexión entre tradición, naturaleza y vino.

DÍA 2:

NATURALEZA, PANORÁMICAS Y VIDA RURAL

El segundo día invita a disfrutar del entorno natural a través de una ruta de senderismo que atraviesa valles y montañas, donde es posible observar la flora y fauna en su hábitat natural.

La experiencia continúa con el ascenso a un mirador que ofrece vistas espectaculares del valle y sus viñedos, un escenario ideal para disfrutar del paisaje y la fotografía.

Finalmente, la ruta conduce a una aldea rural que conserva la esencia de la arquitectura tradicional. Allí, los visitantes comparten un almuerzo con productos locales y vinos del territorio, en un ambiente cercano y auténtico.

Un cierre perfecto para una experiencia que combina vino, paisaje, cultura y sostenibilidad.

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

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 muy[Más](#)

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 porción[Más](#)

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 conoedores. 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

TikTok Facebook LinkedIn YouTube



FIN DE LA SESIÓN





CreaciónExperiencias



-  www.creacionexperiencias.com
-  hola@creacionexperiencias.com
- Tel: +34 692 43 95 19