

# WENULEUFU

Desarrollo de una experiencia de servicio para turismo de naturaleza y aventura mediante diseño de servicios.

Caso de estudio: *Rafting Río Bueno*

*Memoria para optar al título de Diseñadora Industrial*

Natalia Covarrubias Carmona  
Profesor guía/ Rubén Jacob Dazarola

Agosto 2020







# WENULEUFU

**Desarrollo de una experiencia de servicio para turismo de naturaleza y aventura mediante diseño de servicios.**

*Caso de estudio: Rafting Río Bueno*

*Memoria para optar al título de Diseñadora Industrial*

Natalia Covarrubias Carmona  
Profesor guía/ Rubén Jacob Dazarola

Agosto 2020



*A toda mi familia y amigos, especialmente a mi tía Pochita, mi madre Clara y mi amiga Pauli por toda la paciencia y el apoyo incondicional.*

*A Rubén Jacob, por ser un gran profesor y guía, y por creer en mi.*

*A Panchito (Francisco Albarrán) por dejarme trabajar con él, en este proyecto final, por toda su buena disposición y paciencia.*



# RESUMEN

/Español

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar el área de acción desde la disciplina del diseño en el desarrollo de la industria turística-sustentable en Chile.

Para ello, reconoce el pensamiento y la función estratégica de los diseñadores, explorando las herramientas que les permiten proyectar soluciones sistemáticas complejas como lo es el problema que se plantea. Comprendiendo su capacidad de generar productos, servicios o experiencias interrelacionadas. Por otra parte, recoge una mirada panorámica al estado actual de desarrollo de la industria buscando sus principales potencialidades y brechas, creando un panorama de su presente.

Además, busca conocer al usuario actual y las tendencias que rodean la industria.

La finalidad de esta investigación es detectar una oportunidad concreta y real de incidencia del diseño para desarrollarla en un proyecto futuro.

**Palabras clave:** Turismo sostenible, innovación, diseño servicios, Chile

/ English

The main objective of this research is to determine the area of action from the discipline of design in the development of the tourism-sustainable industry in Chile.

To do this, it recognizes the strategic thinking and strategy of the designers, exploring the tools that allow it, projecting complex systematic solutions as is the problem that arises. Understanding their ability to generate interrelated products, services or experiences. On the other hand, collect a panoramic view of the current state of development of the industry looking for its main potentialities and gaps, creating a panorama of its present.

In addition, it seeks to know the current user and the trends that surround the industry.

The purpose of this research is to detect a concrete and real opportunity of the design impact to develop it in a future project

**Key words:** Sustainable tourism, innovation, services design, Chile

|               |   |
|---------------|---|
| Resumen ..... | 7 |
|---------------|---|

## PRIMERA PARTE: DISEÑO DE SERVICIOS PARA EL TURISMO SOSTENIBLE EN CHILE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introducción .....</b>                          | <b>21</b> |
| <b>Problemática y objetivos.....</b>               | <b>23</b> |
| Problema de investigación .....                    | 23        |
| Objetivo general .....                             | 23        |
| <b>Metodología .....</b>                           | <b>25</b> |
| <b>Marco teórico.....</b>                          | <b>26</b> |
| Capítulo I: El turismo en Chile.....               | 26        |
| Enoturismo.....                                    | 31        |
| Turismo de naturaleza y aventura.....              | 32        |
| Turismo de pertinencia indígena.....               | 34        |
| Turismo cultural, gastronómico y de eventos.....   | 35        |
| Astroturismo .....                                 | 36        |
| Capitulo II: Diseño de servicios .....             | 37        |
| Capitulo III: Diseño de servicios turísticos ..... | 46        |
| <b>Trabajo de campo: .....</b>                     | <b>56</b> |
| Summit turismo 2017 .....                          | 56        |
| Entrevista a docentes del MESO y SIREV.....        | 67        |
| Desarrollo de perfil de usuario .....              | 71        |
| <b>Conclusiones.....</b>                           | <b>77</b> |
| Patrimonio y territorio nacional.....              | 77        |
| Tendencias actuales.....                           | 78        |
| Diseño de servicios en Chile .....                 | 78        |
| El ecoturista o consumidor eco inteligente.....    | 79        |
| <b>Propuesta para proyecto de Título.....</b>      | <b>80</b> |

## SEGUNDA PARTE: RE-DESCUBRIENDO EL WENULEUFU

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>Introducción .....</b>   | <b>84</b> |
| Objetivo general .....      | 84        |
| Objetivos específicos:..... | 84        |

### **ETAPA 1: EXPLORACIÓN DEL SERVICIO**

|  |            |
|--|------------|
| <b>Caso de estudio .....</b>                     | <b>86</b>  |
| Servicios: .....                                 | 86         |
| Personal y organización.....                     | 87         |
| Equipamiento.....                                | 89         |
| Rafting y deportes de ríos .....                 | 90         |
| Clientes.....                                    | 90         |
| Observaciones .....                              | 99         |
| <b>Etapas de la experiencia del cliente.....</b> | <b>100</b> |
| 1. Descubrimiento .....                          | 101        |
| 2.Contacto .....                                 | 101        |
| 3. Coordinación .....                            | 101        |
| 4. Adelanto .....                                | 101        |
| 6. Transporte.....                               | 102        |
| 7. Pago .....                                    | 103        |
| 8.Equipamiento.....                              | 103        |
| 9. Instrucciones .....                           | 103        |
| 10.Ejercicios en el agua .....                   | 103        |
| 11. Bajada del río .....                         | 104        |
| 12. Vestirse .....                               | 107        |
| 13.Transporte.....                               | 107        |
| 14. Compartir .....                              | 107        |
| La experiencia emocional.....                    | 107        |
| Desarrollo del mapa de viaje del cliente .....   | 109        |
| Turismo en la zona .....                         | 113        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Conclusiones .....</b>                                | <b>114</b> |
| Etapa de exploración: observaciones y oportunidades..... | 114        |

## **ETAPA 2: CREACIÓN DE UNA PROPUESTA**

|   |     |
|---|-----|
| El turista aventura.....                      | 118 |
| Requerimientos y atributos del servicio ..... | 122 |
| Desarrollo de concepto .....                  | 124 |
| Expectativas del cliente.....                 | 124 |
| Desafío de diseño de servicio.....            | 124 |
| Propuestas por etapa .....                    | 126 |

## **ETAPA 3: REFLEXIÓN, PROTOTIPADO Y TESTEO**

|   |            |
|---|------------|
| Detalle propuestas.....   | 129        |
| <b>Plan de prototipado .....</b>  | <b>136</b> |
| 1. Crear ruta aventura en la zona.....                                      | 136        |
| 2. Creación de página web propia.....                                       | 137        |
| 3. Reserva y pago on-line.....  | 138        |
| 4. Momento de bebida/ snack de cierre .....                                 | 138        |
| 5. Recuerdo/ regalo de la experiencia.....                                  | 139        |
| <b>Prototipado y resultados .....</b>                                       | <b>140</b> |
| Co-creación ruta aventura.....  | 140        |
| Safari de servicios .....   | 141        |
| Focus group significados del territorio.....                                | 142        |
| Entrevista grupal clientes.....   | 146        |
| Briefing imagen de marca .....  | 146        |
| Moodboard imagen de marca.....  | 148        |
| Hacia la página web .....   | 151        |
| Usabilidad.....   | 153        |
| Prueba de Usabilidad.....   | 154        |
| Prototipo de alta resolución y resultados prueba usabilidad página web..... | 156        |
| Aplicación de prueba y resultados .....                                     | 158        |
| Alternativas de reserva.....  | 161        |

|  |            |
|--|------------|
| Niveles de personalización.....  | 161        |
| Referentes de reserva .....  | 163        |
| Conclusiones generales del análisis de referentes.....   | 177        |
| Snack y comida .....   | 187        |
| Snack .....  | 187        |
| Comidas.....   | 187        |
| Dinámicas grupales de cierre .....   | 187        |
| El círculo mágico .....  | 188        |
| Lugar de cierre .....  | 189        |
| Blueprint parcial.....   | 190        |
| Recuerdo/regalo experiencia .....  | 192        |
| Requerimientos y atributos.....  | 192        |
| Recuerdo final .....   | 194        |
| <b>Conclusiones y resultados .....</b>   | <b>196</b> |
| Nuevo mapa de viaje del cliente .....  | 196        |
| Blueprint de servicio .....  | 196        |
| Storyboard .....   | 200        |
| <br><b>ETAPA 4: HACIA LA IMPLEMENTACIÓN</b>  |            |
| <b>Hacia la implementación .....</b>   | <b>206</b> |
| Hoja de ruta.....  | 206        |
| Diseño de criterios de evaluación .....  | 208        |
| <b>Conclusiones finales.....</b>   | <b>209</b> |
| Proyecciones.....  | 211        |
| <b>Bibliografía .....</b>  | <b>212</b> |
| <b>Anexos .....</b>  | <b>215</b> |
| ANEXO I: Entrevista a Katherine Möllenhauer y José Hormazábal.....                                   | 215        |
| ANEXO II: Expositores y programa oficial del evento “SUMMIT turismo Chile 2017”<br>por FEDETUR ..... | 223        |
| Anexo III: Listado de operadores de turismo aventura en la provincia del ranco                       | 227        |
| Anexo IV: Inventario de atractivos en la provincia del ranco .....                                   | 229        |
| Anexo V: Expectativas cliente tabulación respuestas.....   | 237        |



# INDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| FIGURA 1   La importancia en cifras del turismo a escala mundial (OMT, 2015) .....  | 27 |
| Figura 2   Llegadas y crecimiento promedio de turistas internacionales (SERNATUR, 2017) .....                                       | 29 |
| Figura 3   Ingreso divisas por turismo (SERNATUR, 2017).....  | 29 |
| Figura 4  Experiencias turísticas de intereses especiales con alto potencial. (INFYDE, 2016).....                                   | 30 |
| TABLA 6   Astroturismo. <i>Elaboración propia a partir de fuente</i> (INFYDE, 2016).....  | 36 |
| Figura 5   Proceso iterativo, <i>adaptado de: “This is service design thinking”</i> .....   | 39 |
| Figura 6   Método AT-ONE convertirse en uno con el cliente. (Stickdorn & Schneider, 2011).....                                      | 41 |
| FIGURA 7   Esquema general para mapa de viaje del cliente (Stickdorn & Schneider, 2011)   | 43 |
| Figura 8   Sistema MESO (Möllenhauer & Hormazabal, 2013) .....  | 51 |
| Figura 9   Componentes del SIREV (Mollenhauer & Hormazábal, 2012) .....   | 52 |
| Figura 10   Zona cool del canvas. Fuente: Osterwalder & Pigneur, 2011. Elaboración: J. Hormazábal y K. Mollenhauer (2013).....      | 52 |
| Figura 11   Modelamiento del proceso de desarrollo territorial aplicado al caso Olmué. Fuente: Mollenhauer & Hormazábal, 2010 ..... | 53 |
| FIGURA 12   La economía de la experiencia (Verde Ltda, 2019).....   | 54 |
| Figura 13   Participantes Summit. Elaboración propia. ....  | 56 |
| FIGURA 14   Esquema principales temáticas Summit. Elaboración propia.....   | 57 |
| FIGURA 15   Reputación online. Elaboración propia, 2018 .....   | 58 |
| FIGURA 16   Uso de smarphones en Chile. (Google study/TNS, connected consumer study, 2016).....                                     | 58 |
| FIGURA 16   Sistema de tecnologías para el turismo sostenible. (EURECAT, 2018).....   | 59 |
| FIGURA 17   Ejes en destinos turisticos inteligentes. (EURECAT, 2018).....  | 60 |
| FIGURA 18  Fotografía de la ciudad de Iquique, región de Tarapacá, norte de Chile. ....   | 65 |

|  |    |
|--|----|
| FIGURA 19   Diapositiva exposición “Nuevas miradas en la creación de productos turísticos en Chile: Del ecoturismo al turismo de alta gastronomía” Evarist March, 13 sep 2017, Santiago, Chile. .... | 65 |
| FIGURA 20   Categorías de motivaciones de viaje, elaboración propia a partir de (Mcintoch & Goeldner, 1990).....   | 70 |
| FIGURA 21   motivos de selección de destino, elaboración propia a partir de datos aportados por (Crompton, 1979).....  | 71 |
| FIGURA 22   Modelo de mapa de empatía .....  | 74 |
| FIGURA 23   Fotografía referencial usuario .....   | 75 |
| FIGURA 24   Logo Rafting Río Bueno .....   | 86 |
| FIGURA 25   Mapa región de los ríos. <i>Elaboración propia</i> .....   | 86 |
| FIGURA 27   LOGO Parque Futangue asociado que se ubica en torno al Río Riñinahue ..  | 87 |
| FIGURA 26   Mapa- esquema, ubicación ríos dónde se ofrece el servicio. <i>Elaboración propia</i> .....   | 87 |
| FIGURA 28   Fotografías personal .....   | 89 |
| FIGURA 29   Organigrama personal del servicio, elaboración propia .....  | 89 |
| FIGURA 30   Festival de río Hornopirén .....   | 90 |
| FIGURA 31   Logos y afiches festivos de río en Van de Rafting Río Bueno .....  | 90 |
| FIGURA 32   Mapa de actores. <i>Elaboración propia</i> .....   | 91 |
| FIGURA 33   Izq. fotografías de clientes reales extraídas de redes sociales .....  | 92 |
| FIGURA 34   Fotografía cliente real de este grupo.....   | 93 |
| FIGURA 35   Herramienta persona joven aventurera. <i>Elaboración propia</i> .....  | 93 |
| FIGURA 36   Mapa de empatía joven aventurera. <i>Elaboración propia</i> .....  | 94 |
| FIGURA 38   Herramienta persona grupo familia. <i>Elaboración propia</i> .....   | 95 |
| FIGURA 37   Fotografía familia, clientes reales.....   | 95 |
| FIGURA 39   Mapa de empatía grupo familia. <i>Elaboración propia</i> . ....  | 96 |
| FIGURA 40   Herramienta persona grupo aficionados a los deportes de río. <i>Elaboración propia</i> .....   | 97 |

|   |     |
|---|-----|
| FIGURA 41   Mapa de empatía grupo aficionados a los deportes de río. Elaboración propia.....  | 98  |
| FIGURA 42   Arrib. y Abaj. Pantallazo publicaciones de clientes reales. Extraído de redes sociales.....                                     | 100 |
| FIGURA 43   Rutas entre ciudad de Río Bueno y punto de partida rafting. Elaboración propia.....   | 101 |
| FIGURA 44   Recorrido en balsa en servicio actual (de A a B). Elaboración propia. ....  | 101 |
| FIGURA 45   Mapa relacional de las emociones (Martinez & Jacob, 2018).....  | 108 |
| FIGURA 46   Mapa de viaje del cliente, etapa exploración. Elaboración co-creativa. ....   | 111 |
| FIGURA 47   Región de los ríos. Autor: Redolaf.....   | 112 |
| FIGURA 48   Turismo en la zona, Parque Ilihue y Parque Futangue .....   | 113 |
| FIGURA 49   Cascada al interior del parque Futangue .....   | 114 |
| FIGURA 50   Biciturismo y Puihua expeditions .....  | 114 |
| FIGURA 51   Perfil de turista aventura. Elaboración propia.....   | 120 |
| FIGURA 51   Moodboard propuestas. Elaboración propia. ....  | 127 |
| FIGURA 52   Mapa Provincia del Ranco, Biblioteca del congreso nacional.....   | 141 |
| Figura 53   Mapa ilustrado de la ciudad de París, Francia. Muestra principales atractivos y patrimonios principalmente arquitectónicos..... | 143 |
| Figura 54   Folleto resultado prototipo 1, cara interior. Elaboración propia .....  | 144 |
| Figura 55   Folleto resultado prototipo 1, cara exterior. Elaboración propia .....  | 145 |
| Figura 56   Bocetos proceso de rediseño del logo. Elaboración propia .....  | 148 |
| Figura 58   Moodboard o <i>Brand guidelines Rafting Río Bueno. Elaboración propia.....</i>  | 149 |
| Figura 57   Bocetos proceso de rediseño del logo en <i>Adobe Draw. Elaboración propia ...</i>   | 149 |
| Figura 59   Contenidos de la página web, mapa conceptual. <i>Elaboración propia. ....</i>   | 151 |
| Figura 60   Bocetos prototipado rápido página web. <i>Elaboración propia. ....</i>  | 151 |
| Figura 61   Bocetos prototipado rápido página web. <i>Elaboración propia.....</i>   | 152 |
| Figura 62   Proceso de diseño de página web inicio. <i>Elaboración propia.....</i>  | 157 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 62   Proceso de diseño de página web preguntas frecuentes y descripción de servicio. <i>Elaboración propia</i> ..... | 158 |
| Figura 62   Prototipo de alta resolución página web en Adobe xd. <i>Elaboración propia</i> ....                             | 159 |
| Figura 63   Proceso de reserva on line de vuelo en Sky airline mobile .....   | 165 |
| Figura 64   Proceso de reserva on line pasaje en bus a través de la app recorrido.cl..                                      | 166 |
| Figura 65   Proceso de reserva on line pasaje en bus a través de la app recorrido.cl ..                                     | 167 |
| Figura 66   Proceso de reserva on line vehículo a través de la app uber.....  | 168 |
| Figura 67   Proceso de reserva on line de alojamiento a través de la app Airbnb.....  | 171 |
| Figura 68   Proceso de reserva on line de compra a través de la app Cornershop .....  | 172 |
| Figura 69   Proceso de reserva on line en despegar.com.....   | 173 |
| Figura 70   Proceso de reserva on line en Tripadvisor .....   | 174 |
| Figura 71   Proceso de reserva on line en Kayak.....  | 175 |
| Figura 72   Proceso de reserva on line en Papa Jhon's .....   | 176 |
| Figura 73   Proceso de reserva on line en Trivago.....  | 177 |
| Figura 74   Proceso de reserva on line en Pedidos ya.....   | 178 |
| Figura 75   Bocetos proceso de reserva. <i>Elaboración propia</i> .....   | 183 |
| Figura 76   Proceso de diseño interfaz reserva on line. <i>Elaboración propia</i> .....                                     | 184 |
| Figura 77   Mapa de flujo proceso de reserva on line. <i>Elaboración propia</i> .....                                       | 185 |
| Figura 78   Hitos relevantes para el servicio geolocalizados. <i>Elaboración mediante google maps</i> .....                 | 189 |
| Figura 79   Hitos relevantes para el servicio con fotos. <i>Elaboración propia</i> .....                                    | 189 |
| Figura 80   Blueprint parcial cierre, resultado prototipo 4. <i>Elaboración propia</i> .....                                | 191 |
| Figura 81   Matriz de priorización recuerdo. <i>Elaboración propia</i> .....  | 194 |
| Figura 82   Visualización producto final recuerdo por medio de muck up. <i>Elaboración propia</i> .....                     | 195 |
| Figura 83   Nuevo mapa de viaje del cliente. <i>Elaboración propia</i> .....  | 197 |

Figura 84 | Nuevo blueprint o plano del servicio. Elaboración propia.....199

Figura 85 | Storyboard servicio L. Elaboración propia ..... 203

# INDICE DE TABLAS

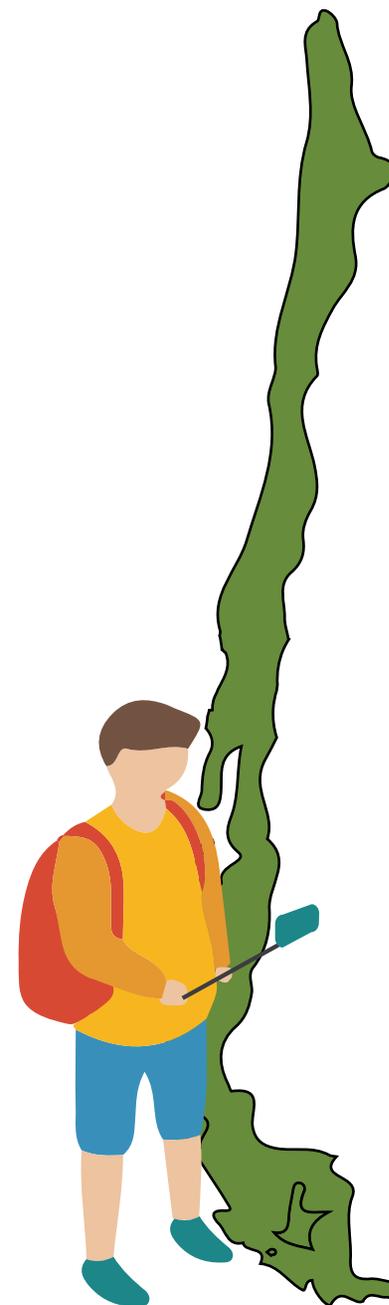
|  |     |
|--|-----|
| TABLA 1   Enoturismo. <i>Elaboración propia a partir de fuente</i> (INFYDE, 2016) .....                                    | 31  |
| TABLA 2   Turismo de naturaleza. <i>Elaboración propia a partir de fuente</i> (INFYDE, 2016) .                             | 32  |
| TABLA 3   Turismo de aventura. <i>Elaboración propia a partir de fuente</i> (INFYDE, 2016)....                             | 33  |
| TABLA 4   Turismo de pertinencia indígena. <i>Elaboración propia a partir de fuente</i> (INFYDE, 2016).....                | 34  |
| TABLA 5   Turismo de cultural gastronómico y de eventos. <i>Elaboración propia a partir de fuente</i> (INFYDE, 2016) ..... | 35  |
| TABLA 7   Actividad "turística" on line Chile (Tripadvisor, 2016).....   | 58  |
| TABLA 8   Hospitalidad en el caso peruano (Graglia consulting group, 2018).....  | 62  |
| TABLA 9   Requerimientos y atributos del servicio. <i>Elaboración propia</i> .....   | 122 |
| TABLA 10   Problemáticas y propuestas. <i>Elaboración propia</i> .....   | 125 |
| TABLA 11   Propuestas por etapa. <i>Elaboración propia</i> .....   | 126 |
| TABLA 12   Ponderación propuestas a prototipar. <i>Elaboración propia</i> .....  | 134 |
| TABLA 13   Objetivos y activ.validación propuesta 1, etapa 1. <i>Elaboración propia</i> .....                              | 136 |
| TABLA 14   Objetivos y activ validación propuesta 2, etapa 1. <i>Elaboración propia</i> .....                              | 137 |
| TABLA 15   Objetivos y activ validación propuesta 2, etapa 2. <i>Elaboración propia</i> .....                              | 137 |
| TABLA 16   Objetivos y activ validación propuesta 2, etapa 3. <i>Elaboración propia</i> .....                              | 137 |
| TABLA 17   Objetivos y activ validación propuesta 3, etapa 1. <i>Elaboración propia</i> .....                              | 138 |
| TABLA 18   Objetivos y activ validación propuesta 3, etapa 2. <i>Elaboración propia</i> .....                              | 138 |
| TABLA 19   Objetivos y activ validación propuesta 4, etapa 1. <i>Elaboración propia</i> .....                              | 138 |
| TABLA 20   Objetivos y activ validación propuesta 4, etapa 2. <i>Elaboración propia</i> .....                              | 139 |
| TABLA 20   Objetivos y activ validación propuesta 5, etapa 1. <i>Elaboración propia</i> .....                              | 139 |
| TABLA 21   Tabla resultados prototipo 1. <i>Elaboración propia</i> .....   | 142 |
| TABLA 22   Tabla resultados prototipo 2. <i>Elaboración propia</i> .....   | 150 |

|   |     |
|---|-----|
| TABLA 23   Ámbitos de medición de usabilidad digital. (Almazán & Camus) .....                 | 153 |
| TABLA 24   Tabla resultados prototipo 3. Elaboración propia.....                              | 160 |
| TABLA 25   Tabla comparativa de servicios. Elaboración propia.....                            | 162 |
| TABLA 26   Tabla comparativa proceso de reserva on line de servicios. Elaboración propia..... | 182 |
| TABLA 26   Tabla resultados prototipo 4. Elaboración propia. ....                             | 186 |
| TABLA 27   Tabla resultados prototipo 5. Elaboración propia.....                              | 192 |
| TABLA 28   Requerimientos y atributos recuerdo. Elaboración propia. ....                      | 193 |
| TABLA 29   Resumen hoja de ruta. Elaboración propia. ....                                     | 206 |
| TABLA 30   Cronograma hoja de ruta. Elaboración propia. ....                                  | 207 |
| TABLA 31   Diseño de criterios de evaluación. Elaboración propia.....                         | 208 |

# PRIMERA PARTE: DISEÑO DE SERVICIOS PARA EL TURISMO SOSTENIBLE EN CHILE

---

*Una mirada desde el diseño, para el desarrollo de nuevas industrias en la transformación de la economía.*



# INTRODUCCIÓN

No es sorprendente, hoy en día, ver y experimentar cada vez con más frecuencia viajes por placer, cada vez es más común tener la posibilidad de acceder a nuevos destinos y vivir nuevas experiencias, constantemente vemos en redes sociales lugares que visitan nuestros amigos y familiares, panoramas, experiencias que prometen generar buenos recuerdos. El desarrollo de esta industria del turismo ofrece grandes beneficios para el medio en que se desenvuelve -integración territorial y social, grandes divisas, concientización medioambiental, valoración de la cultura, etc.- es por ello que Chile, se ha planteado convertirse en los próximos años, en un destino turístico internacional, inteligente y sustentable. Para transitar esta transformación, se requieren capacidades de generar innovación, con creatividad, cooperación, y dirigir proyectos alineados a los requerimientos del territorio, la demanda, los actores y las tendencias; todas estas aptitudes y métodos se pueden encontrar en el campo del diseño de servicios.

La presente investigación invita a conocer la relación diseño-turismo, internándose en el campo del diseño de servicios y la expresión local del turismo en Chile. Busca responder al cuestionamiento

¿Qué rol tiene el diseño en el desarrollo del turismo en Chile? Para dilucidar la respuesta desde la visión del diseñador de servicios, es bueno recordar, que este campo relativamente reciente, remonta su origen al diseño industrial que ha generado diferentes expresiones para responder a las características y desafíos de la época en que se sitúa, si bien en un principio buscaba *utilizar las nuevas tecnologías industriales para mejorar la calidad de vida de las personas*, más tarde ha buscó hacer productos accesibles para todos, de manera más eficiente, y “*Hoy en día(...) Estamos saturados de la riqueza material, y nuestro consumo de productos está amenazando nuestra existencia en lugar de ser un recurso para el buen vivir.*” (Polaine, Lovlie, & Reason, 2013) El contexto contemporáneo nos plantea un escenario de economías de servicio y experiencia, que busca la eficiencia y la sustentabilidad, en medio del amplio desarrollo de las tecnologías, es aquí dónde nos preguntamos ¿Cuál es el aporte que nos corresponde en este nuevo momento histórico?

Tomando en cuenta la realidad local, el necesario cambio de foco que debe sufrir nuestra economía, para dejar su dependencia al cobre, migrando hacia el sector terciario. La investigación parte con la recolección teórica bibliográfica, que busca introducir los principales conceptos y dibujar un panorama general en torno a las temáticas, el primer capítulo, ofrece una mirada al estado del arte del turismo en Chile, sus impactos, desarrollo actual y

futuro, y principales potenciales en cuanto a patrimonios. En el segundo capítulo, se explica la relevancia y el modo de funcionamiento del diseño de servicios, mostrando sus mejores cualidades que lo hacen pertinente para la resolución de la problemática y una síntesis de sus herramientas y métodos. En el tercer capítulo, se relacionan las dos temáticas anteriores con énfasis en la expresión local y sus cualidades.

Más adelante, el trabajo de campo se compone de 3 principales métodos, primero la asistencia, análisis y síntesis de un evento especializado, el “Summit turismo Chile 2017” organizado por FEDETUR, segundo una consulta a expertos mediante entrevista profesionales que han trabajado con diseño de servicios para el desarrollo del territorio y tercero la aplicación de métodos de *design thinking* para dibujar un perfil de usuario relacionado a las experiencias de turismo sostenible.

Posteriormente, la conclusión aspira a responder aspectos como ¿Cuáles son los patrimonios de Chile para la generación de servicios de turismo? ¿Cuáles son las metodologías, herramientas y matrices que utiliza la disciplina del diseño de servicios? ¿Qué cualidades especiales para el turismo sostenible con mayor potencial de desarrollo, nos ofrece el territorio de Chile? Esto y mucho más con la intención de entender la cantidad y naturaleza de proyectos que se pueden desarrollar en el área

Al final de esta investigación se propone un proyecto aplicado con un caso de estudio real que será desarrollado y materializado en una segunda etapa. Utilizando como base los conocimientos adquiridos en esta investigación.

A continuación, se presentan en concreto y en síntesis la problemática y los objetivos de la investigación.

# PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS

La siguiente investigación nace bajo el foco de la problemática detectada como: “Falta de aprovechamiento y desarrollo de los patrimonios nacionales en el mercado del turismo sostenible en Chile.” Surgiendo así el siguiente cuestionamiento ¿Cómo puede ayudar el diseño en el desarrollo de productos y servicios de turismo sostenible en Chile?

## Problema de investigación

Frente a la diversidad geográfica y mezcla cultural en Chile, se observa que existe una variedad de activos que pueden ser ofrecidos como servicios de turismo, consciente de ello, se están llevando a cabo una serie de medidas para aprovechar el potencial nacional, dónde se enfatiza en la innovación y diferenciación, estas áreas pueden abordarse mediante el diseño de servicios para planificar de la mejor manera.

A su vez el problema se ve agravado por la centralización de Chile hacia la capital, provocando que el problema se intensifique en regiones y sobre todo las más alejadas de Santiago, aun cuando

estas ofrecen grandes potenciales.

El desarrollo sostenible de la economía del país es un actual desafío, dónde se cree que los servicios y en particular esta industria, puede jugar un rol importantísimo.

En resumen, se cree que esta industria “presenta una serie de características favorables que hacen de su fomento un objetivo de alto interés para Chile: contribuye a modificar la matriz económica del país y ayuda a la protección del medioambiente, al ser un sector que reúne industrias no extractivas; genera trabajo, pues es intensivo en mano de obra, especialmente de mujeres y jóvenes, e incentiva el emprendimiento y la innovación. Asimismo, fortalece la identidad nacional y local, favorece la integración regional y fomenta la protección del patrimonio natural y cultural.” (Gobierno de Chile, 2015)

Para intentar responder a esta oportunidad se han planteado los objetivos expuestos a continuación.

## Objetivo general

Comprender el papel del diseño, desde su mirada estratégica, en el desarrollo de productos y servicios para la industria del turismo sostenible nacional en Chile, a través de los métodos y herramientas del diseño de servicios, considerando las singularidades del territorio, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para el desarrollo del país en términos de equidad y sostenibilidad.

## Objetivos específicos

Determinar oportunidades y brechas en el contexto nacional

- ¿Qué cualidades especiales para el turismo sostenible con mayor potencial de desarrollo nos ofrece el territorio de Chile? ¿Cómo se pueden detectar?
- ¿Cuáles son las experiencias turísticas diferenciadoras que se puede ofrecer en Chile?
- En comparativa a países más avanzados en el área ¿Qué esfuerzos falta realizar?

Reconocer tendencias en el área

- ¿Qué preocupaciones están atendiendo los principales actores en el área del turismo?
- ¿Cómo se encuentra el panorama en el turismo?

Identificar metodologías y herramientas de desarrollo de servicios

- ¿Qué etapas o pasos se han planteado en el proceso de desarrollo de un servicio?
- ¿Cuáles son las metodologías, herramientas y matrices que utiliza la disciplina del diseño de servicios?

Definir un perfil de usuario para experiencias turísticas sostenibles

- ¿Quiénes están interesados por el turismo como forma de ocio?
- ¿Quiénes valoran la sostenibilidad al momento de consumir?
- ¿Qué características poseen

quienes coinciden en ambos grupos (anteriores)?

# METODOLOGÍA

La investigación se aborda en dos etapas principales: la primera etapa de investigación teórica consta de una revisión y análisis bibliográfico entorno a turismo mundial y local, relacionándolo con los métodos de desarrollo de servicios con énfasis en las oportunidades, brechas, tendencias y cualquier dato que sirva de base para el desarrollo de servicios turísticos. Se pretende conocer las cualidades más destacables del territorio chileno, que lo hacen apto para el desarrollo de la industria. Así también el estado del arte en la disciplina de diseño de servicios, dónde, se ahondará en los métodos y herramientas.

En una segunda etapa, se recurrirá a fuentes primarias, en 3 fases, primero para conocer desde la experiencia, con una entrevista a experto -en trabajo sobre el territorio y uso de metodologías provenientes desde el diseño- la visión del trabajo proyectual estratégico del diseñador, se consultará a los docentes Katherine Mollenhauer y José Hormazábal. Extrayendo las principales conclusiones. Luego, con la asistencia y análisis del evento “Summit turismo 2017” se pasará a la recolección de los principales mensajes en materia de preocupaciones actuales de la industria turística en Chile, presentadas en esta cumbre organizada por FEDETUR.

En tercer lugar y enfocándose hacia un caso de estudio real, se diseñará y aplicará, herramientas etnográficas del *design thinking*, con el fin de construir cualitativamente un perfil de usuario, utilizando resúmenes visuales y esquemas.

# MARCO TEÓRICO

## Capítulo I: El turismo en Chile

### Economía chilena y turismo

La economía chilena se encuentra en vías de una gran transformación, tendiendo hacia la tercerización, también llamada, economía de servicios. Para el desarrollo de esta nueva economía *“La División de Innovación del Ministerio de Economía de Chile, señala que el desafío más significativo consiste en «Modificar paulatinamente la base productiva, basada en la producción y exportación de commodities, hacia otra capaz de crear riqueza y bienestar a partir del conocimiento y talento de las personas, es decir, la capacidad de analizar, investigar, diseñar, emprender e innovar».”* (Mollenhauer & Hormázabal, 2014) esto, se enmarca en el esfuerzo por alcanzar el desarrollo que está llevando a cabo el país, donde los servicios van en aumento *“Para el caso de las economías en vías de desarrollo, el sector servicios tiene una participación aproximada de un 51% del PIB, mientras que, en los países desarrollados, esa cifra aumenta levemente por sobre un 70%. En el caso de Chile, el sector servicios representa un 74% del PIB de Chile”* (DIRECON Dirección General de relaciones económicas internacionales, 2017) Este

sector, ha aumentado su importancia con el tiempo, siendo denominado por algunos como el nuevo motor de la economía.

En búsqueda de nuevos horizontes para la expansión de la economía, la industria del turismo resulta sumamente atractiva, el World Travel & Tourism Council (WTTC) *“estima que el sector de viajes y turismo representa el 9,5% del PIB Mundial, con un total de 7 trillones de dólares, y constituye un 5,4% de las exportaciones mundiales”* (INFYDE, 2015) proyectándose de manera sumamente positiva *“Esto significa en la actualidad uno de cada 11 puestos de trabajo en el planeta, una cifra que incluso podría elevarse a uno de cada 10 puestos de trabajo para el 2022.”* (INFYDE, 2015)

La elaboración de estudios y hojas de ruta en este camino han sido una preocupación de los últimos gobiernos conscientes de que *“Representa el nuevo marco estratégico para la mejora de la competitividad chilena y la diversificación de las actividades económicas que reduzca la dependencia de la explotación de los recursos naturales.”* (INFYDE, 2015)

### Turismo sostenible

Dentro de la industria, la observación pone énfasis en el modo en que Chile debería desarrollarse, a través del **turismo sostenible**, entendido según la definición de la organización mundial de turismo (OMT) como *“El turismo que tiene plenamente en cuenta las **repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales** para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria,*

del entorno y de las comunidades anfitrionas". (OMT, 2017) , a nivel local "Chile comparte el concepto de turismo sustentable que plantea la Organización Mundial del Turismo, OMT, en el sentido de la sustentabilidad es un concepto que integra las **variables ambientales, sociales y económicas**, implicando el equilibrio entre el desarrollo de los ecosistemas con foco en el turismo y su vulnerabilidad, de modo de **asegurar a las generaciones futuras su existencia y disfrute.**" (Sernatur, 2017)

según un sitio web especializado en el tema "En el fondo no es más que una aplicación inteligente del principio de Desarrollo Sostenible: El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" ( Asociación de Monitores Medioambientales Almijara., 2017)

Globalmente, el 2017 ha sido denominado como el **año internacional del turismo**

**FIGURA 1** | La importancia en cifras del turismo a escala mundial (OMT, 2015)

## La importancia en cifras del turismo a escala mundial



**sostenible para el desarrollo.** En el contexto de los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) planteados por las Naciones Unidas para el 2030. Donde se relaciona directamente con 3 de ellos. Trabajo decente y crecimiento económico; producción y consumo responsables; y vida submarina.

En pocas palabras debe mantenerse este punto siempre presente porque la “potencial capacidad para conservar, recuperar y utilizar productivamente el patrimonio natural y cultural (tangible e intangible), o para afectarlo negativamente, hace de la sustentabilidad un imperativo en cualquier estrategia de desarrollo del turismo en todos los países, además de constituir un requerimiento cada día más demandado por los consumidores más exigentes y con mayor nivel de gasto.” (INFYDE, 2015) de lo cual concluimos que también representa una oportunidad, en este sentido “más de un tercio de los turistas están dispuestos a pagar hasta un 40% más por una opción de viaje sustentable. Mientras que el turismo de masas tradicional ha llegado a una etapa de crecimiento reducido; el ecoturismo, el turismo de naturaleza, el patrimonial, cultural, entre otros, crecen a tasas muy significativas y se prevé un aumento sostenido en los próximos dos decenios” (INFYDE, 2015)

Chile plenamente consciente de la relevancia de esta oportunidad ha respondido al llamado del año internacional del turismo sostenible, estudiando el fenómeno y desarrollando iniciativas

afines como la construcción de una marca país, el PENTS (programa estratégico nacional de turismo sostenible), el desarrollo de un sello sustentable, un sello de calidad, entre muchas otras.

### **Panorama actual y proyección de la industria**

Mediante los resultados de los estudios realizados por el estado de Chile, podemos arrojar luces sobre el panorama que enfrenta la industria actualmente, según los datos de Sernatur, la llegada de turistas y el gasto, está creciendo año a año.

En el año 2012 se concluyó que “Uno de los principales problemas de Chile es la dificultad de captar a los segmentos de turistas de mayor gasto, llevándolo a presentar el menor gasto promedio diario entre los países competidores. Esta situación se explicaría por el bajo posicionamiento internacional de Chile en relación a sus competidores, la escasa adaptación de la oferta chilena a los requerimientos de este segmento turístico y la inexistencia de un sello de sustentabilidad que permita al turista reconocerlo” (Gobierno de Chile, 2012) En consecuencia de ello se creó el sello de sustentabilidad y se centraron esfuerzos en detectar cuales eran los intereses de esos turistas de mayor gasto, que en general son los que vienen de más lejos.

Se debe identificar los patrimonios que despiertan mayor interés “Es importante recalcar que Chile destaca por tener un patrimonio natural con gran potencial de desarrollo, así como recursos culturales

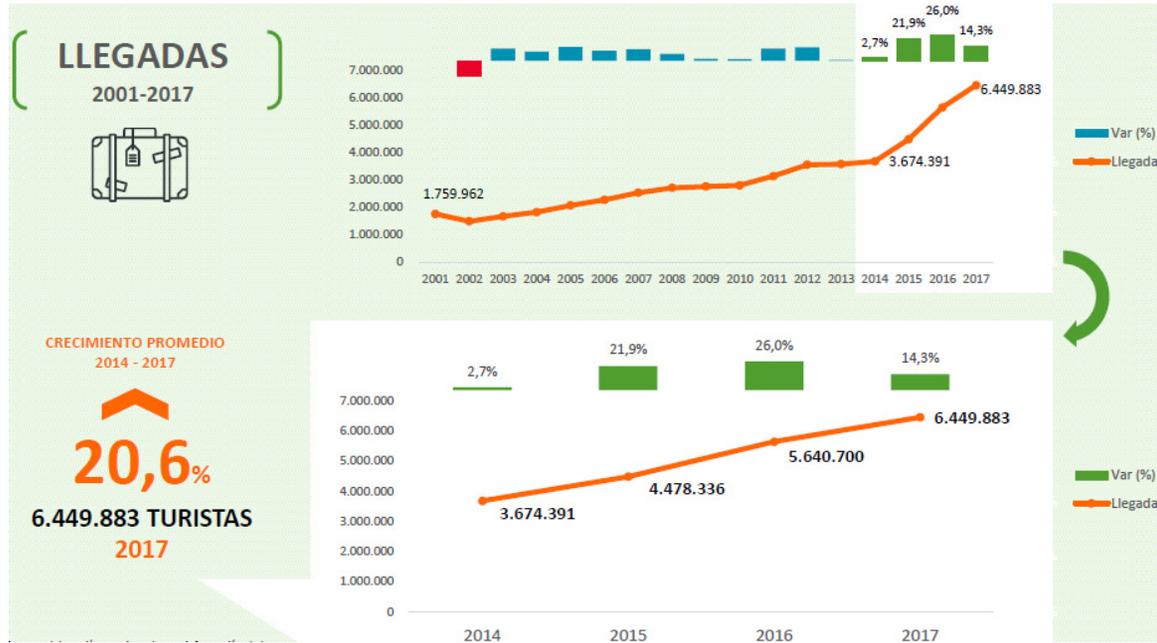


Figura 2 | Llegadas y crecimiento promedio de turistas internacionales (SERNATUR, 2017)



Figura 3 | Ingreso divisas por turismo (SERNATUR, 2017)

Fuente: Estudio del Gasto - Subsecretaría de Turismo (CEDMATI)

valiosos, entre ellos seis sitios declarados Patrimonio de la Humanidad.” (Gobierno de Chile, 2015). Estos pueden ser clasificados con diferentes criterios, según la procedencia principal de su valor, se hace la diferencia entre patrimonio natural y cultural, según zonas geográficas se habla de zonas de interés turístico (ZOIT), según características auténticas se han denominado experiencias de turismo de intereses especiales (TIE). Además, existen en Chile sitios de importancia cultural o natural excepcional para la herencia común de la humanidad declarados patrimonio de la humanidad.

Según los datos recopilados por SERNATUR, la demanda busca especialización, diferenciación y experiencias de calidad, que no compitan por precio. Concepto denominado **turismo de intereses especiales**, en donde se han detectado 5 tipos de experiencias que Chile tiene la ventaja de ofrecer, estos son: **Turismo de naturaleza y aventura, Astro turismo, Enoturismo, Turismo indígena y Turismo cultural, gastronómico y de eventos.** “En el mismo sentido, el turismo de intereses especiales ha tenido un importante crecimiento en

conoce bien al usuario que demanda esta experiencia, que el servicio se va a llevar a cabo de la mejor manera con respecto a todos los involucrados y el contexto.

### Caracterización de experiencias turísticas de intereses especiales en Chile

Se han detectado **5 experiencias turísticas** especializadas donde Chile cuenta con ventajas comparativas: **enoturismo, turismo astronómico, turismo de naturaleza y aventura, turismo indígena, turismo cultural, eventos y gastronomía.**

Se han identificado como principales productos vinculados específicamente a los ámbitos de turismo sustentable con mayor potencial de desarrollo en Chile, los siguientes:

Figura 4| Experiencias turísticas de intereses especiales con alto potencial. (INFYDE, 2016)



es fundamental planificar el servicio correctamente, para asegurar que se

# Enoturismo

| Definición   | Actividades  | Lugares   | Observaciones, tendencias y dificultades:   |
|--|--|---|---|
| <p><b>Formas de turismo en torno a la producción del vino, que se desarrolla en las viñas.</b></p> | <p>El turista viaja para conocer una zona vitivinícola a través de la degustación de sus vinos, la visita a bodegas y viñedos. Este turismo se completa también con muchas actividades como el turismo gastronómico, el aprendizaje enológico, actividades de bienestar con el vino terapia, excursiones en bicicleta y el senderismo en la viña, e incluso hay viñedos que han completado su oferta turística con pequeños hoteles donde el turista puede pernoctar</p> | <p>Destacan los siguientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Valle de Aconcagua</li> <li>Valle de Colchagua</li> <li>Valle de Maipo</li> <li>Valle de San Antonio</li> <li>Valle del Cachapoal</li> <li>Valle del Maule</li> </ul> | <p>Actualmente, el viajar para ir a regiones vitivinícolas vuelve a estar de moda.</p> <p>Este tipo de turismo supone diversas ventajas para las empresas productoras vitivinícolas: Nueva vía de ingresos complementaria, incremento de ventas vino y precio medio de venta de la botella, mejora de la imagen del vino como producto y de su efectividad comercial en los canales tradicionales, y diversificación y des estacionalización de la actividad turística.</p> <p>Durante el último año, Chile ha avanzado en los planes de enoturismo, debido al desarrollo del “Bien Público Enoturismo Chile”, proyecto apoyado por la Subsecretaría de Turismo, Sernatur y Vinos de Chile, que gracias al apoyo de Corfo y de la Industria del Vino.</p> |

**TABLA 1** | Enoturismo. *Elaboración propia a partir de fuente (INFYDE, 2016)*



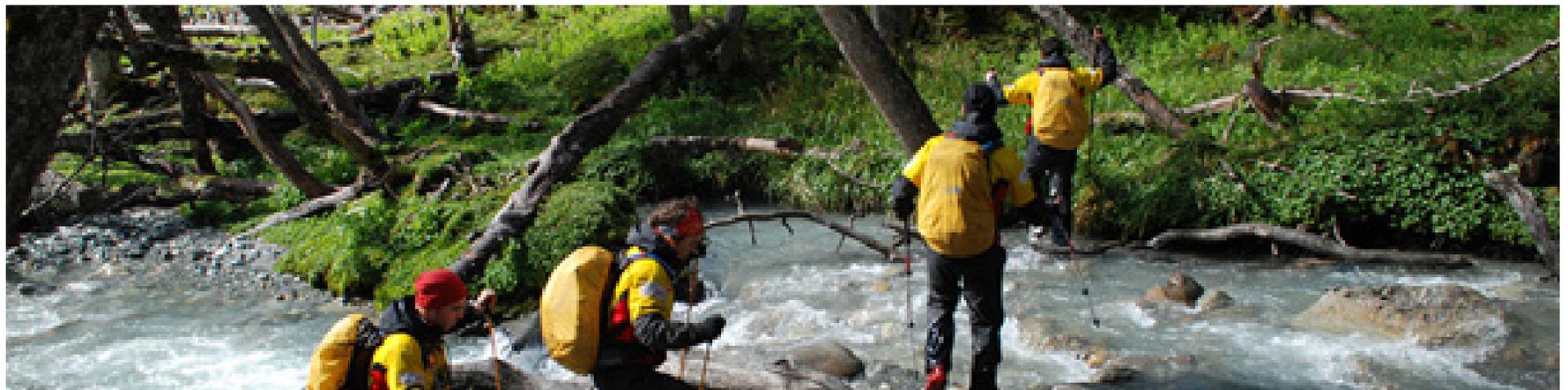
## Turismo de naturaleza y aventura

|                                    | Definición   | Actividades   | Lugares   | Observaciones, tendencias y dificultades:  |
|------------------------------------|--|---|---|--|
| Turismo de naturaleza o ecoturismo | <p><b>Cualquier forma de turismo que dependa principalmente del entorno natural por sus atractivos naturales y escenarios.</b></p> | <p>Senderismo, avistamiento de aves, flora y fauna, sacar fotos en un entorno natural exclusivo, etc.</p> | <p>Principalmente los parques Nacionales y las reservas naturales, las áreas silvestres protegidas (ASAP)</p> | <p>La creciente <b>tendencia mundial</b> hacia la conservación del medio ambiente y la riqueza en biodiversidad (como la que tiene Chile). Este aumento se debe en parte al creciente número de residentes urbanos que ansían tener contacto con la naturaleza y “experiencias auténticas,” tales como observar la vida silvestre en sus hábitats naturales a diferencia de lo que se ve en el zoológico. Además, muchos turistas buscan la aventura de visitar lugares distantes o hábitats exóticos intactos como también acceder a las especies raras en vías de extinción. Existe también un nicho creciente y muy poderoso de “obsérvalo antes de que desaparezca” dentro del turismo en la naturaleza</p> <p>Contribuir a la conservación y preservación de la biodiversidad y recursos naturales a través de un manejo responsable de los impactos que genera la empresa.</p> <p>Implementar prácticas sustentables (incluidas las tecnológicas) vinculadas a la gestión del territorio, gestión del agua, gestión de la energía, gestión de residuos, etc.</p> |



**TABLA 3** | Turismo de aventura. *Elaboración propia a partir de fuente (INFYDE, 2016)*

|                             | Definición  | Actividades  | Lugares  | Observaciones, tendencias y dificultades:   |
|-----------------------------|---|--|--|---|
| Turismo de aventura/deporte | Serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico. | Cabalgatas, canopy, ciclismo, montañismo, parapente y deportes aeronáuticos, pesca, rafting, regatas, sandboard, ski y snowboards, surf y deportes náuticos, trekking. | Debido a la variada naturaleza de las actividades se da en diversos lugares del país | <p>Según información de la OMT, a nivel internacional incrementa la demanda del turismo de aventura y deportivo, y se prevé vaya creciendo debido a un nuevo perfil de turista que busca vivir experiencias más activas e inmersivas, en escenarios naturales diferentes, bien conservados y con un componente patrimonial importante.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee valor ecológico, cultural y económico.</li> <li>• Es una de las áreas que más ingresos dejan en las economías locales.</li> <li>• 69% de los viajes internacionales para practicar turismo de aventura tiene su origen en los mercados emisores de Europa, Norteamérica y Sudamérica</li> </ul> <p>Asimismo, la ATTA (Adventure Travel Trade Association) ha detectado cuatro tendencias principales: cada vez se ofertan más actividades “soft dirigidas a turistas menos especializados”; los viajes se personalizan; aumenta la demanda de grupos multigeneracionales; y hay un mayor interés por vivir experiencias culturales. Por lo tanto, la demanda sigue una tendencia creciente.</p> |



**TABLA 4** | Turismo de pertinencia indígena.  
Elaboración propia a partir de fuente (INFYDE, 2016)

## Turismo de pertinencia indígena

| Definición  | Actividades   | Lugares   | Observaciones, tendencias y dificultades:   |
|---|---|---|---|
| Experiencias de carácter cultural vinculadas a tener un contacto directo con las poblaciones y la cultura local, específicamente pueblos indígenas. | Los turistas pueden conocer la auténtica sus costumbres, cómo viven, su gastronomía, bailes, posibilidad de pernotar etc. | Arica<br>La Araucanía (Pucón, Villarrica, Temuco)<br>Isla de Pascua<br>San Pedro de Atacama<br>Posibilidad de desarrollo en Los lagos | Chile es uno de los países del mundo con mayor número de pueblos indígenas, 9 en total, lo que le diferencia de otros países competidores con un turismo similar. El principal grupo es el mapuche, seguido de los pueblos aimara, atacameño, quechua, rapanui, kolla, kawésqar y yagán.<br><br>En regiones como Temuco, el 80% de los pasajeros extranjeros buscan programas y paquetes turísticos en la zona rural. La experiencia de interactuar con una etnia y admirar su cultura ya se está haciendo un hábito en los turistas. Y por el lado indígena, su participación es ofrecer servicios turísticos de calidad, hacerle promoción y adquirir sustentabilidad |



## Turismo cultural, gastronómico y de eventos

**TABLA 5** | Turismo de cultural gastronómico y de eventos. *Elaboración propia a partir de fuente (INFYDE, 2016)*

| Definición   | Actividades   | Lugares  | Observaciones, tendencias y dificultades:  |
|--|---|--|--|
| <p>La OMT define el turismo cultural como el Movimiento de personas por motivaciones esencialmente culturales”</p> | <p>Incluye actividades como las visitas a museos, centros y monumentos históricos, catedrales, folclore, etc. El turista busca conocer otras culturas, vivir experiencias a través de la interacción con la población local y buscar la autenticidad en sus viajes.</p> | <p>Debido a las diversas naturalezas de los patrimonios (Arqueología, destinos históricos y patrimoniales de Chile, edificios y monumentos, iglesias, museos, paleontología, tradiciones costumbristas.) se encuentran en muchos lugares</p> | <p>La vinculación entre turismo y patrimonio y cultura supone también un factor de desarrollo, y ayuda a la conservación de la herencia cultural y patrimonial de un territorio o localidad.</p> <p>Este tipo de turismo representa el 40% del turismo total en Europa donde cada vez se ofertan un mayor número de rutas culturales, el 90% de las cuales se sitúan en zonas rurales.</p> <p>En este contexto, en Chile está trabajando en impulsar el turismo cultural como una oportunidad para el desarrollo de comunas y localidades que hoy no cuentan con una oferta turística consolidada, pero si cuentan con todo el potencial para ofrecer a sus visitantes experiencias turístico-culturales significativas y de calidad, y desde una perspectiva sustentable.</p> |



| Definición   | Activ.                             | Lugares  | Observaciones, tendencias y dificultades:  |
|--|------------------------------------|--|--|
| <p>Turismo que ofrece actividades relacionadas con la observación astronómica lluvias de cometas, estrellas, la vía láctea u otros acontecimientos naturales relacionados con la astronomía.</p> | <p>Principalmente observación.</p> | <p>Antofagasta y Calama, La Serena, Coquimbo, San Pedro de Atacama, Santiago.</p> <p>Circuitos astronómicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cerro Tololo (cuanta con ocho telescopios y un radiotelescopio)</li> <li>- La Silla: 14 telescopios ópticos de espejos de hasta 3,6 metros de diámetro y un radiotelescopio de 15 metros. Su equipamiento lo transforma en uno de los más grandes y modernos centros internacionales de observación astronómica)</li> </ul> <p>Observatorio Turístico Mamalluca</p> <p>Observatorio Turístico Pangué</p> <p>Observatorio Turístico Collowara</p> <p>Observatorio Turístico Cruz del Sur: Este es uno de los centros de astro-turismo más grandes de Sudamérica</p> <p>Observatorio Turístico Cerro Mayu</p> <p>Paranal: Situado en la localidad de Taltal, al sur de Antofagasta, y a 2.635 metros sobre el nivel del mar. Es operado por el Observatorio Europeo Austral (ESO) y posee el Very Large Telescope Project (VLT, literalmente Telescopio Muy Grande)</p> <p>Observatorio Paniri Caur</p> <p>Observatorio Astronómico Andino</p> | <p>Este tipo de turismo atrae turistas de poder adquisitivo medio-alto, que están varios días en el destino, incluso en temporadas bajas, y que repite experiencia. El turista que busca este tipo de turismo se interesa también por la cultura, la historia, el arte y todo tipo de actividades en la naturaleza. Por lo tanto, genera importantes ingresos y que a su vez contribuye a disminuir la estacionalidad del sector.</p> <p>Chile se sitúa a nivel mundial como uno de los lugares el lugar con mayor potencial del mundo para el desarrollo de esta actividad.</p> <p>Chile tendrá el 70% de la capacidad astronómica instalada del mundo en la próxima década. Cabe mencionar que Chile fue elegido para instalar el observatorio más grande del mundo. Este panorama representa una oportunidad para el desarrollo de la ciencia, pero también para impulsar el denominado turismo astronómico.</p> <p>Por ello, desde el Gobierno de Chile se ha lanzado el proyecto Astroturismo Chile, que busca potenciar y mejorar la oferta de este rubro y así posicionar al país como un destino esencial para la práctica de este tipo de turismo en el mundo. El Plan buscara promover la creación de observatorios científicos abiertos a los visitantes, crear planetarios y hoteles temáticos para la observación de estrellas, instalar campings astronómicos y desarrollar tours especiales para la observación de fenómenos como eclipses, tal como ocurre en otros países donde se ofrece astroturismo.</p> |



## Capítulo II: Diseño de servicios

“El Diseño de Servicios es una sub-disciplina del Diseño que busca generar valor tanto para las personas que requieren el servicio como para quienes lo proveen. Es capaz de proyectar experiencias significativas a través de propuestas útiles, deseables y memorables para las personas, y eficientes, y efectivas para las organizaciones, haciéndose cargo del desarrollo estratégico (propuesta de valor, concepto y sistema) y del desarrollo operativo del servicio (diseño de los tangibles e intangibles que hacen interactuar a las personas con la organización).” (Diseño de servicios UC, 2018)

### Innovación y diseño de servicios

La puesta en valor de los patrimonios de Chile, a través de la creación de servicios con planificación, e innovación es un campo donde el diseño tiene mucho que decir. “En las últimas décadas, el diseño ha experimentado una intensa evolución que ha ampliado su alcance, de un enfoque ejecutivo a uno estratégico. No se le percibe sólo como estilización sino como visión y proceso de innovación. Esta renovación de visión disciplinar ha permitido que el diseño se introduzca en estrategias, procesos, experiencias y servicios como campos especializados.” (Uruquilla, 2016) esta visión concuerda con lo planteado en la revista MEDIAR “El rol del Diseño en el desarrollo del territorio tiene múltiples

expresiones, las cuales tienen su origen en el tipo de dinámica innovativa que imprimen las estrategias guiadas por el Diseño y al mismo tiempo, el nivel o capa del sustrato productivo que es permeado por esas estrategias.” (Mollenhauer & Hormázabal, 2014)

Especialmente la explicación del diseño de servicios, varias veces citada cuando se intenta definir diseño de servicios, es la explicación de Marc Fonteiijn “Imagina 2 cafeterías, una pegada a la otra. Ambas venden exactamente el mismo café al mismo precio. Lo que hace que una de ellas esté llena y la otra vacía es el diseño de servicios (Marc Fonteiijn)” (Megías, 2011) según el libro “*This is service design thinking*” se trata de cierto enfoque interdisciplinario con el que se puede crear un servicio. Este enfoque invita a tomar algunas consideraciones y metodologías a la hora de crear el servicio que deseamos, pretende ser una herramienta y un servicio en sí mismo, mediante el cual se logre innovar. No existe una definición consensuada sobre el diseño de servicios, debido a que es algo reciente, y ha ido formándose tomando elementos de diferentes disciplinas para sus propios fines. De acuerdo a Stickdorn & Schneider, (2011) si se pregunta a 10 personas qué es el diseño de servicio, obtendríamos 11 respuestas diferentes, es decir, su definición depende mucho de quién lo ocupa y con qué fin.

Otro autor que puede darnos luces sobre el tema, del libro “*Service design: from insight to implementation*”. Explica desde el punto de vista histórico que la misión del

diseño industrial, se ha entendido a lo largo del tiempo como *“Usar la nueva tecnología industrial para mejorar el standard de vida de la gente”* (Polaine, Lovlie, & Reason, 2013), sin embargo, lo que significaba en cada etapa de la historia cumplir este objetivo ha ido cambiando, en el panorama actual, *“Los grandes desafíos a los que se enfrentan las sociedades desarrolladas en la actualidad consisten en sustentar buena salud, reduciendo el consumo de energía y recursos, y desarrollando soluciones de transporte más delgadas y sistemas financieros más resistentes.”* (Polaine, Lovlie, & Reason, 2013) Esto hace a los servicios pertinentes a un diseñador.

En palabras de Birgit Mager, (presidenta del *Global Service Design Network* y académica del *KISD: Köln international school design* en Alemania) el diseño de servicios ha existido siempre y tal como un buen diseño suele ser invisible, Mager lo define a través de un ejemplo *“todos sabemos que Edison inventó la bombilla, pero quiénes han sido los inventores de las centrales eléctricas, los cables de alta tensión, las compañías eléctricas, las lámparas... es una cuestión que pocos saben resolver. Pues bien, todo ese entramado es precisamente el Diseño de Servicios, aquello que hace que el producto funcione.”* (Mager, 2017).

Si bien es difícil dar una definición completa y exacta de diseño de servicios, existe gran consenso respecto a sus características esenciales, que siempre deben hallarse presentes cuando se trata el tema: Primero, está completamente **centrado en el**

**usuario**, sin usuario no hay servicio. Por tanto, es vital entender las necesidades de éste para ofrecer un buen servicio. Tal como el diseño, es empático. Segundo, **es co-creativo**. Además de considerar al usuario y ponerlo en el centro, no se debe olvidar que proveer un servicio requiere de varios *“Stakeholders”*, es decir, otros participantes que sin ser necesariamente usuarios del servicio interactúan con este, haciéndolo posible. *“como el personal de primera línea, empleados y gerentes de back-office, así como no humanos interfaces tales como máquinas expendedoras o sitios web. Por lo tanto, una propuesta de servicio único puede involucrar a una serie de actores y diferentes grupos de clientes, así como diferentes empleados e interfaces.”* (Stickdorn & Schneider, 2011) En turismo este fenómeno es muy claro, por ejemplo, si hablamos de un restaurant tendremos como usuarios a los comensales, pero dentro de sus *stakeholders* podemos encontrar, el chef, los cocineros, el anfitrión, los meseros, el personal de aseo, el proveedor de verduras y carnes, etc. Tercero, **es una secuencia**, se refiere a que el servicio es un proceso dinámico inserto en un período de tiempo y diseñar la línea de tiempo del servicio es realmente importante; ya que determinará el ritmo de este, lo que afecta directamente el estado de ánimo y la emoción que quedará asociada al servicio en la experiencia del usuario: desde el aburrimiento, frustración, hasta, por el lado opuesto, el estrés, entre muchas otras dependiendo del contexto. Cuarto,

**está evidenciado**, con esto se señala que un servicio contiene evidencia física de que sucedió, son todos aquellos objetos extras con los que volvemos de nuestras vacaciones, suvenires, quizá una botella de shampoo, boletas, etc. Todos estos objetos prolongan la experiencia en un post servicio y deben ser considerados en su creación. Quinto, **es holístico**, cuando manejamos múltiples factores en la creación de un servicio es importante mantener la visión panorámica y encontrar la manera más eficiente en la que actúen todos estos, sistémicamente, creando el mejor entorno para nuestro usuario.

### Etapas o pasos para el desarrollo de servicios

Existen diversas fuentes a la hora de plantear un método de diseño de servicios, si bien cada autor tiene sus matices, lo que se plantea tiende a presentar patrones comunes.

Tomando como base el método planteado en el libro *“This is service design thinking”*, podemos encontrar 4 etapas principales en el proceso de creación de un servicio, las cuales son iterativas y no necesariamente

consecutivas, estas son: Exploración, creación, reflexión e implementación.

Igualmente es importante recordar, que debido a que se abarca un problema complejo este modelo solo representa una guía básica que puede ser adaptada y re-imaginada según el caso específico de aplicación.

1. **Exploración:** Al contrario de lo que podría pensar, el proceso comienza en la empresa proveedora del servicio y no en el usuario final (el cliente de esta). Desde el punto de vista del diseñador de servicios, lo primerísimo sería comprender la misión de la empresa y preguntarse, si esta comprende que es el diseño de servicio y su importancia real. Para evaluar si está preparada a cooperar con tal proceso (co-creativo).

A continuación, se debe escuchar el problema desde el punto de vista de la organización y preguntarse cuál es el verdadero problema y porque se produce, lo que se logra a través de las herramientas etnográficas que permiten averiguar cómo piensan los involucrados, vale decir actuales o potenciales clientes. Este punto es crucial para éxito del proceso total.



**Figura 5** | Proceso iterativo, adaptado de: *“This is service design thinking”*

Finalmente, visualizar estos resultados y, en la medida de lo posible, la estructura subyacente de los servicios previamente intangibles. De nuevo con la ayuda de múltiples herramientas tomadas de otras disciplinas. Haciendo visible lo invisible.

**2. Creación:** Generación y prueba de conceptos, este enfoque no se trata de evitar errores, sino que trata de explorar el mayor número posible errores. Fallar barato y/o aprender lo máximo posible de los errores. Eficiencia de aprendizaje a bajo costo.

Para ilustrar estos conceptos que se desean probar, se recomienda el uso de notas adhesivas por su capacidad de representar relaciones, procesos, asociaciones y etc.

“La tarea es generar y desarrollar soluciones basadas en los problemas identificados y en profundidad conocimientos generados en la etapa de exploración; la identificación de las necesidades, motivaciones, expectativas, los proveedores de servicios y procesos limitaciones de los clientes, y la ilustración del recorrido del cliente, que consiste en una secuencia de puntos de contacto.” (Stickdorn & Schneider, 2011)

Esta segunda etapa debe ser co-creada, y se pueden utilizar técnicas como Brainstorming, entre muchas otras. Incluyendo a todos los interesados en equipos multidisciplinarios, con la intención de ampliar la mirada.

**3. Reflexión:** Prototipo, la prueba de los conceptos e ideas generados en la

etapa anterior, mediante unos pocos clientes u expertos que puedan darnos retroalimentación importante, para descartar o perfeccionar conceptos.

Pero ¿Cómo prototipar algo intangible como un servicio? “Generar una visión de un concepto de servicio de este tipo en la mente de los clientes es la tarea en esta etapa.” (Stickdorn & Schneider, 2011) el desafío es considerar el factor emocional.

La manera de lograrlo es de nuevo en base a herramientas tomadas de otras disciplinas, vale decir, juegos de roles, representaciones escenográficas, etc. Acercándose lo más posible con creatividad y a bajo costo, a las circunstancias del concepto que se quiere probar. Cabe destacar que el aspecto lúdico, puede lograr el compromiso emocional y la atención necesario de parte de los clientes, por estar divertidos e inmersos en la experiencia.

**4. Implementación:** La gestión del cambio, tiene subetapas. La planificación, implementación y revisión. Lo importante es comunicar claramente el concepto deseado y la experiencia deseada a todos los participantes, sobre todo a los empleados.

Podemos contestar esto con los pasos plantados por el SERNATUR en su “Manual de diseño de experiencias turísticas” que plantea los siguientes pasos:

1. Conoce a tus públicos
2. Conoce tu entorno
3. Conoce a tu competencia

4. Define las bases de tu experiencia
5. Define acciones y roles para cada episodio
6. Diseña lugares, relatos y demás elementos
7. Implementa tu experiencia
8. Implementa tu plan de promoción
9. Evalúa y corrige

Como se observa, guardan una cercana relación, y esto probablemente se deba a que sólo es un caso de aplicación específica, así mismo podemos encontrar literatura que plantea pasos similares desde el marketing.

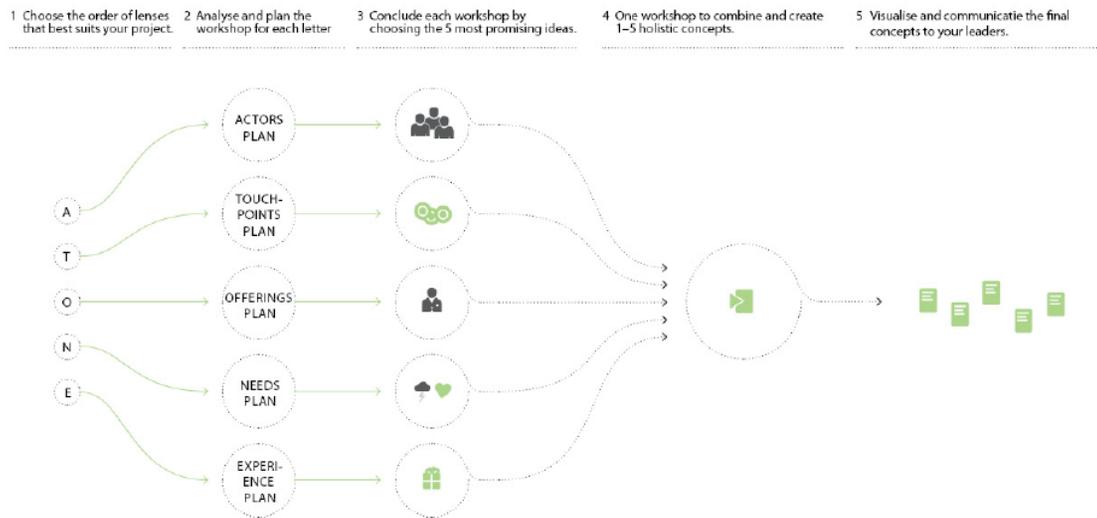
**Métodos, herramientas y matrices del diseño de servicios**

Es una metodología en forma de talleres, dónde cada letra va representando un ámbito dónde se pondrá foco, y son fuentes potenciales de innovación en el desarrollo de servicios. Deben entenderse

como diferentes “lentes de la innovación”, que se usan para ver y explorar el mismo desafío de diseño” (Stickdorn & Schneider, 2011)

**A:** Actores Redes de colaboración que crean valor, la co-creación por sobre el conocimiento para satisfacer mejor las necesidades, combinar los elementos para que puedan aportarse entre sí creando una verdadera ecología. “A pesar de que son ejemplos usados en exceso, el iPod y el iPhone son ejemplos que muestran la importancia de la integración de los actores juntos en el lanzamiento de un servicio como iTunes (pago, promoción, contenido, administración).” (Stickdorn & Schneider, 2011)

**T:** Touchpoints Producir y mejorar puntos de contactos, eliminar aquellos que no sean un real aporte. Coordinar los puntos de contacto para que estén alineados con la marca y las necesidades de los clientes. La experiencia total debe ser más que la



**Figura 6 |** Método AT-ONE convertirse en uno con el cliente. (Stickdorn & Schneider, 2011)

suma de sus partes, la experiencia es una cadena que se romperá por el eslabón más débil.

*O: Oferta de servicios de la marca* La marca debe comprender que es lo que ofrece, porque es preferida, cuáles son sus puntos de valor. De tal manera que cuando se diseña el servicio, cada parte se planea teniendo en mente este valor. “Una parte central de esto es la creación de una personalidad deservicio que describe la marca como si se tratara de una persona. Una vez que se describe la personalidad, se hace más fácil para describir cómo los puntos de contacto deben ser diseñados y los comportamientos que cada punto de contacto debe tener” (Stickdorn & Schneider, 2011)

*N: Necesidades* Explorar las necesidades desde el punto de vista del usuario, preferentemente con metodologías cualitativas y no cuantitativas. Se debe recordar que es más importante lo que el cliente hace que lo que dice que hace. El objetivo es comprensión y participación, lo que necesitan quieren y desean, esto es fundamental para el éxito del servicio.

*E: Experiencia* Revisar cada parte del servicio, para lograr una experiencia diferenciadora que permita la preferencia del servicio por sobre otros similares.

### Herramientas

Las herramientas que pueden utilizarse son muy abundantes, y va a depender del caso específico aquellas que más nos sirvan en cada etapa. A continuación, se presentan un kit de las más utilizadas,

describiendo su aplicación y funcionalidad. Cabe mencionar que su uso es libre, y no son únicas herramientas que existen.

### Mapa de actores/ Stakeholders map

Parte con un listado de los actores involucrados, y continúa ahondando en sus interacciones mediante entrevistas y documentación, intentando revelar intereses y motivaciones. Finalmente, se representa visualmente el resultado, evidenciando tipos de interacciones y todos los interesados. El resultado puede variar en formato, pero es importante que se aprecie al menos, actores internos y externos, importancia para el proyecto y detalles de su relación con los demás.

### Safari de servicios/ Service safaris

Explorar en el medio natural, buenas y malas experiencias de servicio. Cualquiera puede ser el explorador, solo debe estar preparado con equipo de documentación, micrófono, cámara u hoja y lápiz. Es una manera fácil de ponerse en los zapatos de los clientes, entendiendo sus necesidades y problemas. Es recomendable, iniciar con un pre-formato de cosas a las que prestar atención durante el servicio.

### Sombra/ Shadowing

Sumergirse en la vida del cliente, siguiéndolo como su sombra, con cuidado de ser discreto para evitar influenciar su comportamiento. Observar y registrar buscando aquello que hasta el cliente



desconoce.

### Mapa de viaje del cliente/ *Customer journey map*

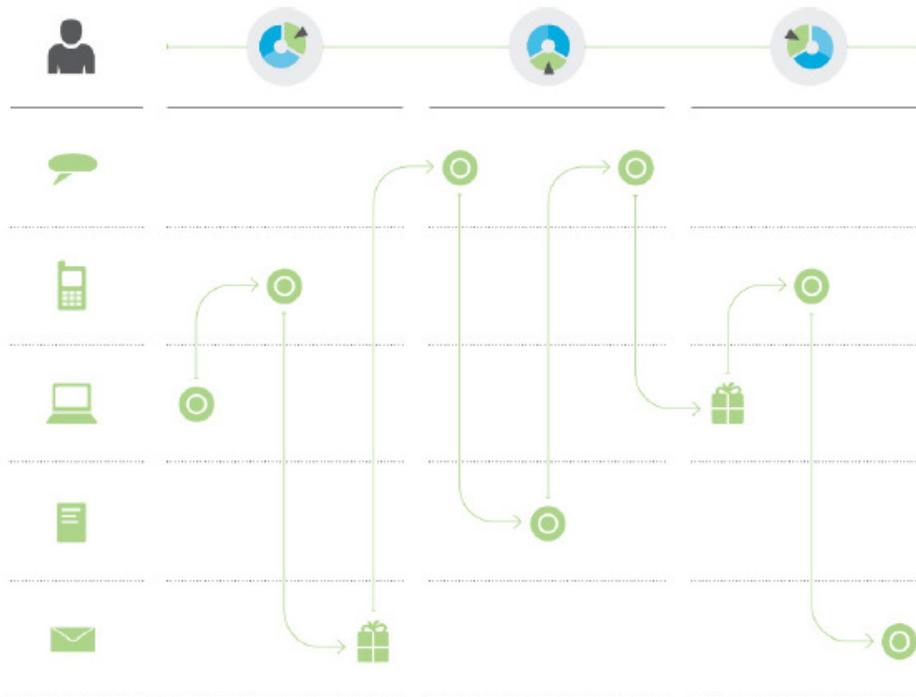
Visualización vívida y estructurada de la experiencia del cliente, con ámbitos claves que no pueden faltar: Puntos de contacto y emociones ordenadas en función del tiempo tal como un viaje. Detectar correctamente los puntos de contacto es crucial, y constituye la primera tarea. Se puede lograr con entrevistas o documentación proporcionada por los mismos clientes.

El resultado debe ser un resumen fácil de entender, pero a la vez sin dejar escapar detalles relevantes respecto a las

relaciones entre los puntos de contacto y las otras dimensiones observadas. Es importante que no sólo sea una representación del cómo sucedió el viaje del cliente si no que permita entender por qué también.

### Entrevistas contextuales/ *Contextual interviews*

El entrevistador visita al entrevistado, que puede ser cualquiera de las partes de interés, dentro del entorno en que interactúan con el servicio que se examina, cuidando que se encuentre cómodo y utiliza una combinación de preguntas y observaciones con el fin de generar los conocimientos deseados.



**FIGURA 7** | Esquema general para mapa de viaje del cliente (Stickdorn & Schneider, 2011)

El contexto facilita que los participantes recuerden detalles o develen más profundamente algún aspecto en sus respuestas.

#### *Los cinco por qué/ The five whys*

Es una técnica que permite investigar las motivaciones detrás de algunos “síntomas de la experiencia” que pueden llamarnos la atención. Esta cadena de preguntas está dirigida a explorar un problema específico. La idea es partir preguntando por lo observado, e ir recogiendo algo de la respuesta para seguir excavando en la causa detrás. Y así 5 veces.

#### *Sondas culturales/ Cultural probes*

Son paquetes de recopilación de información que será auto-documentada con por el cliente, en un período de tiempo, el material para recolección es dado por el investigador. Quién puede dar instrucciones generales o guiar de forma remota los registros de acuerdo a la información que se desee obtener.

#### *Etnografía móvil/ Mobile ethnography*

El participante se documenta a sí mismo de forma libre, y sin estructuras o instrucciones como en el caso anterior, registrando todo mediante su teléfono móvil. Es de carácter abierta ya que se puede realizar en cualquier lugar y en cualquier momento.



#### *Un día en la vida/ A day in the life*

La idea es entender la rutina y las actividades de un tipo de cliente, estas actividades se registran y describen con el objetivo de entender mejor al cliente en su contexto normal.

#### *Expectativa/ Expectation maps*

Busca aquello que esperan los clientes del servicio, puede ser aplicado a un servicio específico, o a una categoría de servicios en general, busca la percepción del servicio en el medio y puede valerse de entrevistas para mapear las expectativas.

#### *Arquetipos de personas/ Personas*

Perfiles de ficción que representan un grupo con intereses comunes, sobre el que equipo puede basarse para trabajar. Estos deben crearse a partir de evidencia real de que existan, luego son definidos y pueden aportar una gama de perspectivas respecto al servicio.

#### *Generación de ideas/ Idea generation*

Algunas técnicas utilizadas para inspirar sesiones de reflexión en grupo, el más adecuado dependerá del caso, entre ellos encontramos: Mind-mapping, análisis FODA y seis sombreros de pensamiento, entre otros. El uso de material visual y una dinámica caracterizan estas técnicas.

#### *Y sí.../ what if...*

Se pregunta a los participantes ¿Qué

pasaría sí...? Poniéndolos en situaciones de cambios que tienen lugar en el nivel tecnológico, social o cultural. Y preguntándoles cómo afectaría esto al servicio. Esta manera ayuda a analizar los componentes del servicio, cuales son los principales, podrían adaptarse en el futuro o actualizarse.

#### *Escenarios de diseño/ Design scenarios*

Historias hipotéticas, con tal nivel de detalle, que puedan explorar un lado específico del servicio. Se presentan en textos, guiones gráficos o videos que son contruidos a partir de evidencia plausible para que sean escenarios posibles. Analizar estos casos puede llevar a nuevos conceptos y/o proyectar el servicio hacia el futuro.

#### *Storyboards*

Guion gráfico que visualiza una secuencia de eventos, puede ser en muchos formatos, no obstante, el más utilizado es el comic, mediante este se relata una experiencia de servicio que es fácilmente captada por los participantes, dando paso a su posterior análisis.

#### *Tutorial escritorio/ Desktop walkthrough*

Pequeños modelos 3d de un entorno de servicio, se pueden representar espacios y personas con elementos sencillos como legos, fácilmente modificables, invitando a los participantes a intervenir y opinar sobre el concepto que se plantea.

#### *Prototipos de servicios/ Service prototypes*

Simulación de la experiencia de servicio que puede ser llevada a cabo mediante “juego de roles”, se creará una maqueta del funcionamiento del servicio, que varía mucho en términos de tono y complejidad, pero lo importante es la capacidad de poner a prueba el servicio, siendo su funcionamiento plenamente entendido y simulado.

#### *Puesta en escena de servicio/ Service staging*

Actuación física de escenarios con múltiples simulaciones que se asemeja al ensayo de una obra de teatro, es importante que sea lúdico e integre lo kinésico, si es posible se puede realizar “in situ”.

#### *Desarrollo ágil/ Agile development*

Es una metodología que permite, mejorar, evolucionar y adaptar los servicios en el tiempo. Pone énfasis, en los individuos e interacciones por encima de los procesos y herramientas. Soluciones que se van adaptando de forma activa con el fin de ayudar con la implementación y la innovación, desarrollados siempre en equipos.

#### *Co-creación/ co-creation*

Trabajo de las distintas herramientas en grupos que involucren diferentes sectores interesados, en un ambiente de participación.

### *Cuentacuentos/ Storytelling*

Narraciones relacionadas al servicio, que comuniquen ideas y conceptos de servicio al equipo, para analizar y debatir. Aportan por ser contadas desde puntos de vistas interesantes.

### *Planos de servicios/ Service blueprints*

Intentan retratar en un esquema visual, el servicio desde diferentes perspectivas simultaneas (clientes, personal, etc.) que pueden ser desarrollados en diferentes etapas de desarrollo del servicio, tanto en la creación, como en una revisión periódica, detalla puntos de contacto, lo que sucede detrás del mostrador, etc.

### *Juegos de rol de servicio/ Service roleplay*

Utilizan técnicas dramáticas para ayudar a la implementación del servicio, la idea, tal como se expresa en el nombre, es ir intercambiando roles, entre diferentes clientes, personal, gerente, etc Estos roles pueden estar dictados por tarjetas previamente preparadas, que indiquen tipos de personas, estados de ánimo o problemas específicos que pudiesen presentarse en el mundo real. Pueden grabarse en video para posteriormente analizar y revisar. Todo para generar empatía con clientes.

### *Mapas del ciclo de vida del cliente/ Customer lifecycle maps*

Visualización holística de la relación global de un cliente con un proveedor

de servicios. Desde el primer contacto con el servicio, hasta que deja de ser un cliente, en él puede verse dónde algunos clientes abandonan el servicio, y se puede contrastar con otros servicios para innovar.

### *Modelo de negocios/ Canvas*

El popular canvas o bussiness model canvas, es un esquema o cuadro dividido en nueve secciones que nos hace reflexionar acerca de cada parte del modelo de negocios de nuestro servicio, y cómo funcionará.

*El resumen de las herramientas ha sido elaborado utilizando el libro “This is service design thinking” (Stickdorn & Schneider, 2011)*

## **Capitulo III: Diseño de servicios turísticos**

### **Bienes servicios y experiencias**

Sí bien el producto turístico pudiese entenderse como uno sólo, este varia y muchas veces combina entre bienes, servicios y experiencias, en el orden en el que va creando valor, sin embargo, es importante tener presente la diferencia de estos conceptos.

Los productos turísticos se clasifican en bienes, servicios y experiencias. Entre los primeros se cuentan, por ejemplo, los souvenirs; entre los segundos, el transporte, y entre las experiencias, aquellas que permiten vivenciar una

realidad distinta, como, por ejemplo, una cultura ajena a la nuestra. (SERNATUR, 2016)

### **Etapas de un servicio, en un servicio de turismo para el éxito**

De acuerdo con la anterior, experiencia, bienes y servicios suele estar íntimamente relacionados. En una experiencia la subjetividad es fundamental, ya que ésta se co-crea con el cliente. Vale la pena, tener en cuenta la siguiente estructura de lo que se considera una experiencia de turismo, plantado por el SERNATUR: (SERNATUR, 2016)

#### **ANTES DE UNA EXPERIENCIA**

**EXPECTATIVAS:** Son las ideas previas que el visitante tiene sobre las experiencias, en su construcción intervienen los prejuicios, conocimientos, humor, preferencias, preocupaciones y autoestima, los que dictan el punto de referencia sobre el cual es vivida y juzgada una experiencia. Al respecto, es común que los turistas sobreestimen las sensaciones que les producirá el viaje, lo que si bien puede ser positivo para motivarlos, agrega dificultad a la hora de generarles satisfacción.

**MOTIVACIÓN:** Se refiere a los pensamientos y emociones que impulsan un determinado comportamiento, y se relaciona con las necesidades, deseos o sensaciones de incompletitud personal. En el caso de un viaje turístico, puede ser tanto interna (curiosidad por lo exótico) como externa (escapar de la rutina), y se puede definir

como el deseo de “obtener allá lo que no tengo aquí” (por ejemplo, los visitantes originarios de climas fríos valoran los climas cálidos y esperan encontrarlos al momento de viajar). En definitiva, la motivación genera el valor percibido del destino y de las experiencias.

#### **DURANTE LA EXPERIENCIA**

**PERCEPCIÓN E INTERPRETACIÓN:** La **percepción** es un proceso mental que, con ayuda de nuestro conocimiento previo, da coherencia a los estímulos captados por nuestros sentidos. Es casi instantánea y puede ser complementada y mejorada a través de la **interpretación**. Esta última se refiere al conjunto de informaciones y explicaciones que dan contexto, significado y comprensión a los atractivos visitados, a los datos recibidos y a las vivencias, lo que permite su mejor apreciación.

#### **POSTERIOR A LA EXPERIENCIA**

**MEMORABILIDAD:** Se produce cuando una vivencia es recordada positivamente y traída al presente con posterioridad al evento. La memorabilidad es parte importante de la satisfacción, de la fidelidad hacia una experiencia y de su posterior recomendación, por lo que algunos han llegado a afirmar que una experiencia solo es valorable cuando es recordada. Los estudios muestran que, en el largo plazo, los recuerdos de los hechos concretos se desvanecen, mientras que los de las emociones vividas perduran.

Mientras más diferente, original o única resulta una experiencia, más recordación generará. Además, este efecto se potencia cuando una experiencia incorpora la participación y la interacción social, involucrando activamente al turista.

**SATISFACCIÓN:** Es lo que se espera producir en el visitante, y se consigue cuando se logran cumplir sus expectativas, es decir, cuando “lo esperado” y “lo recibido” coinciden. Para asegurar la memorabilidad, es preciso que la experiencia se proponga no solo satisfacer las expectativas de los turistas, sino excederlas con creces.

### **Tendencias mundiales en el área de turismo**

De acuerdo a las fuentes consultadas se elaboró un resumen de algunas de las tendencias de mayor fuerza e interés para la investigación, estas se presentan en torno a 5 ámbitos: Globalización, sustentabilidad, nuevo perfil del turista, tecnologías y marco legal, político y normativo, que se interrelacionan.

El proceso de la **GLOBALIZACIÓN**, ha provocado una apertura de los mercados, generando competencia internacional y demanda internacional, que exige *des-estacionalización, especialización y competitividad*.

En **SUSTENTABILIDAD**, existe un aumento de la demanda y preferencia por el turismo sostenible, el consumo responsable y concientización de los problemas medioambientales y sociales. En este sentido han surgido herramientas de gestión para medir controlar y

disminuir el impacto ambiental, dirigido a las empresas del sector.

*Surge un **NUEVO PERFIL DE TURISTA***, dispuestos a pagar más por un viaje sustentable, vivir la experiencia, demanda productos diferenciados y alternativos. Eco turista que demanda un turismo de naturaleza en áreas silvestres protegidas. El Turista está más informado, usa las TIC's (tecnologías de la información y comunicación) en su día a día y busca una oferta sofisticada.

Los *Smart Tourist Destination* ó destino turístico innovador, accesible a todos, en una infraestructura consolidada de tecnología de vanguardia, garantizando el desarrollo sostenible del territorio turístico, y facilitando la interacción y la integración del visitante en el medio ambiente y aumentando la calidad de la experiencia en el destino. Según el sistema de gestión de destinos turísticos inteligentes SGDTI, de la *asociación española de normalización y certificación, AENOR*, un **destino Turístico Inteligente (DTI)** considera 4 ejes innovación, tecnología, accesibilidad universal y sostenibilidad.

Relacionándose con todo lo anterior la tecnología entre las principales tecnologías aplicables en turismo sustentable: encontramos las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) (que involucran software y sistemas de gestión hoteleras, gestión de reservas, ventas y reservas directas e indirectas, asignación de horarios a distintos canales de

distribución, coordinación, palabras clave para búsquedas (motores de búsqueda), sistemas de gestión de precios, gestión combinada de la demanda, la oferta, el precio y los márgenes de explotación, soluciones que permiten que los hoteles reduzcan el consumo innecesario de energía (normalmente luz y calefacción), facturación electrónica, Internet de las cosas, aplicación de sensores para controlar según conveniencia.)

- **Tendencias en los medios de comercialización:** Internet ha permitido la venta directa de todo tipo de servicios, pero también ha generado nuevos intermediarios, cambiando los procesos de decisión de compra por parte de los turistas. Todo ello supone que la industria deberá adecuarse y utilizar los distintos canales de distribución existentes, más aún en el caso de las Pymes. En su caso, una opción para la venta directa es la venta a través de medios sociales, “social commerce”.
- **Los medios sociales como medida de calidad de los servicios:** La experiencia se comparte y comenta vía redes sociales y plataformas web. Las recomendaciones y evaluaciones adquieren gran importancia.
- **Datos abiertos (Open Data) para la generación de servicios de valor añadido,** algunos ejemplos de uso de datos abiertos: La información en tiempo real sobre la disponibilidad de plazas de aparcamiento, o la

situación del tráfico, facilita la toma de decisiones asociadas a la movilidad en los desplazamientos de ocio y turismo. El acceso a datos sobre biodiversidad, puede mejorar la experiencia turística en los hábitats protegidos y favorece su conservación. El acceso a datos georreferenciados combinados con servicios de geolocalización permite satisfacer necesidades de información en tiempo real sobre restaurantes y otros servicios turísticos.

Todo esto se mezcla con la tendencia de **las tecnologías llevables:** dispositivos llevables, incluidas pulseras especiales provistas de dispositivos electrónicos. En esta línea se trabaja en el desarrollo del concepto de hotel de tercera generación, que permite acceder a los servicios, y controlar funciones como la temperatura, o la luz de la habitación mediante aplicaciones móviles.

Asimismo, existen multitud de alternativas asociadas al desarrollo de guías inteligentes, servicios de realidad aumentada, o recomendaciones personalizadas, que se están implementando para mejorar la experiencia del turista en destino.

Las pequeñas y medianas empresas turísticas tienen mayor potencial de producir ingresos y aprovechar oportunidades de crecimiento a partir de **estrategias verdes.** Dentro de las cuales, destaca el uso de tecnologías por parte de las empresas que contribuyan a: Controlar el uso energético y emisión de gases de efecto invernadero, controlar el consumo

de agua, gestión de residuos, pérdida de biodiversidad, manejo efectivo de la herencia cultural, cambio en los patrones de consumo. Sin embargo, su mayor factor limitante es la falta de acceso a capital.

“En el sector hotelero, se pueden aplicar aquellas que reducen el consumo de energía final (*demand side*) por una mayor eficiencia en los elementos de consumo o un menor requerimiento energético, mientras que por otra parte otras disminuyen la necesidad de energía primaria (*supply side*). por la sustitución de fuentes o por un mayor rendimiento en la transformación.”

Asimismo, la **eco-construcción** (materiales “bioderivados” para la construcción o de materiales “inteligentes” para reconstrucción, aislamiento, etc). La **reducción y la gestión de residuos sólidos y líquidos** un sector muy sensible a la contaminación de los ambientes terrestres y marinos. Un aspecto a tener en cuenta es que **el reciclaje y la recuperación de energía a partir de los residuos se están haciendo más rentables**. En un escenario de economía verde, los residuos de biomasa se convierten en compost o bien se recuperan para generar energía. Por ello, otra de las tendencias en el marco del turismo sustentable, es el **uso de tecnologías que contribuyen a la gestión de residuos, el reciclaje, y la recuperación de energía a partir de los propios residuos (por ejemplo, biomasa)**.

Asimismo, la gestión y la conservación del agua es un reto importante para el turismo.

Entre las medidas podemos encontrar:

- Biotecnología para la recuperación de acuíferos subterráneos afectados por problemas de sobreexplotación o contaminación.
- Sistemas de ionización libre de cloro para limpiar el agua de la piscina,
- Herramientas TIC: Uso de sensores, dispositivos de alerta de consumo, etc.
- Infraestructura (tuberías de determinados materiales que eviten las fugas, etc.)
- uso de inodoros de bajo flujo
- uso de productos de limpieza biodegradables

**Movilidad** tanto en el ámbito urbano como fuera de él, el transporte es responsable de más de la mitad del consumo mundial de combustibles fósiles líquidos y de casi un cuarto de las emisiones de CO<sub>2</sub> relacionadas con el consumo energético. Las políticas para enverdecer el transporte siguen tres principios relacionados entre sí:

1. Evitar o reducir los desplazamientos, integrando la utilización del suelo y la planificación del transporte y fomentando la producción y el consumo locales.
2. Adoptar medios más eficientes tales como el transporte público, el coche eléctrico y los medios no motorizados (para pasajeros), y el transporte ferroviario o por agua (para mercancías)

- 3. Mejorar tecnológicamente vehículos y combustibles para reducir sus efectos negativos, a nivel social y ambiental, por kilómetro recorrido. (INFYDE, 2016)

**TENDENCIAS EN LOS MARCOS POLÍTICOS, NORMATIVOS Y LEGISLATIVOS EN TORNO AL TURISMO SUSTENTABLE**

Es importante tener en cuenta las nuevas exigencias de los marcos legislativos y normativos en torno a los aspectos medioambientales y de sustentabilidad a nivel internacional está llevando a que los diferentes países deban adaptar sus propios marcos normativos y políticos en torno al turismo sustentable. Un marco regulatorio y normativo complejo en torno al turismo, que vincula diferentes regulaciones relacionadas a **ASP** (Áreas silvestres protegidas), **mercado laboral, normativa ambiental, normativa sanitaria, obras públicas, vivienda, energía, etc.**, está llevando a que los países deban homogenizar sus marcos normativos y legislativos confluendo en un mismo objetivo. En este sentido, la coordinación entre las diferentes instituciones implicadas es fundamental.

Fuentes:

Chile estrategia nacional de turismo 2017-2020 (SERNATUR,2017)

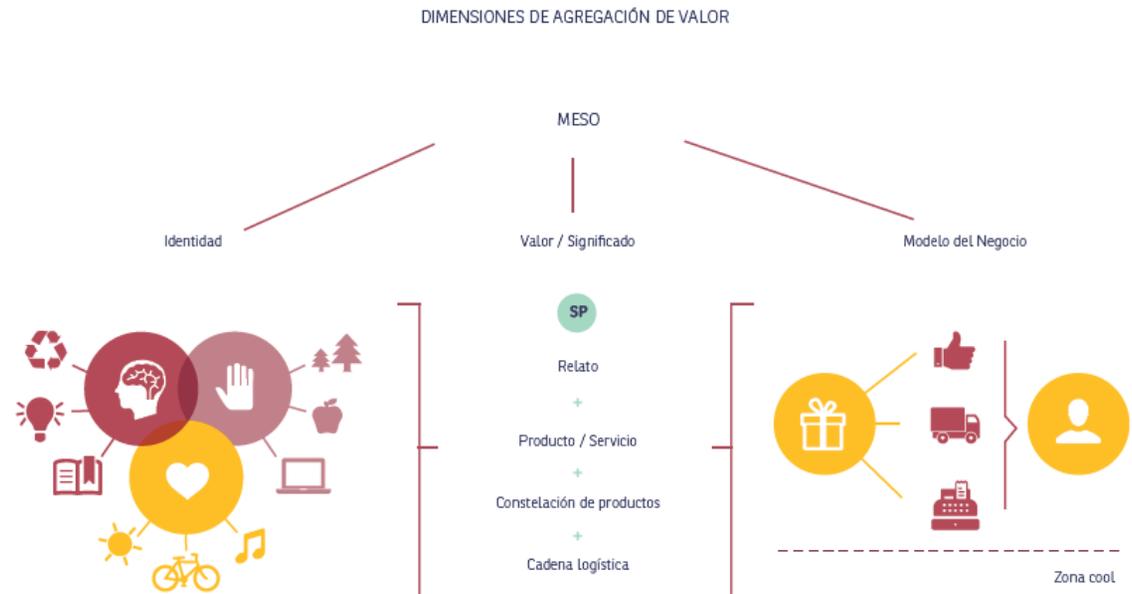
*Informe diagnostico brechas y oportunidades, anexo 10: Análisis de las tendencias de referencias aplicadas al turismo sustentable.* (INFYDE, 2015)

*Informe Diseño de la Hoja de Ruta. Priorización de Brechas e Identificación de Medidas*

**Oportunidades para el desarrollo del territorio**

En el trabajo de la profesora Katherine Mollenhauer y José Hormazabal, se propone que el desarrollo de una región debe buscarse considerando los significados y valores locales, para ello propone crear un sistema de innovación basado en la red de valor (SIREV), metodología mediante la cual logra leer y articular diferentes ámbitos que se potencian entre sí , para ello propone cruzar datos entre las principales áreas industriales, observando puntos de encuentro, aprovechar las potencialidades singulares del territorio y fomentar la MIPYME como estructura clave para

**Figura 8 | Sistema MESO** (Möllenhauer & Hormazabal, 2013)



responder a mercados globales (Möllenhauer & Hormazabal, s.f), para ilustrar mejor esta idea se repasará un ejemplo aplicado

“La innovación o creación de propuestas de valor basadas en la identidad del territorio se realiza a través de procesos de “transducción” del contenido natural y cultural en un activo con significado que tiene un valor económico, expresado tangiblemente como un producto o un

servicio.” (Mollenhaur & Homazábal, 2013)  
 Se propone que la identidad y la cultura pueden ser las principales fuentes de competitividad los distintos mercados globales y locales. MESO ha sido definido por sus propios ideadores como “un sistema de gestión del valor que integra la organización y el territorio con el contexto económico, social y natural” (Mollenhaur & Homazábal, 2013)

Observando que dolores que se mantienen en el tiempo suelen ser propios de la localidad, esto se visualiza en tres dimensiones, que han sido determinadas como: **Identidad, valor-significado y modelo de negocios.** La identidad es el relato que se cuenta a sí misma y a los demás, la creación valor- significado, se determina con SIREV, (ver esquema), buscando significados en las cadenas de valor; a su vez en el canvas -MESO actúa sobre lo que denomina “la zona cool”-que incluye, propuesta de valor, relación con los clientes y fuentes de ingreso, donde interviene con las metodologías del

**Figura 9** | Componentes del SIREV (Mollenhauer & Hormazábal, 2012)

Producto y/o servicio inserto en un rubro, cluster o sector productivo



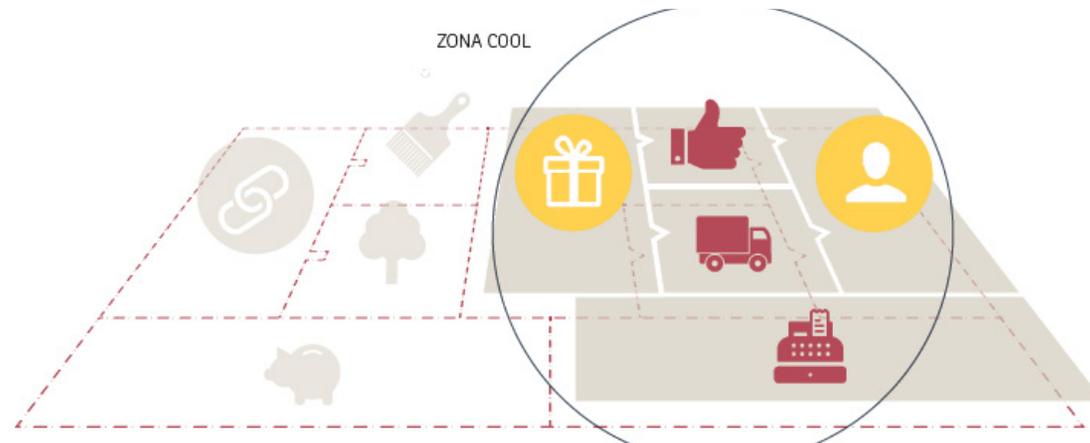
Configuración sistémica de productos y/o servicios que prolongan o renuevan el ciclo de vida del negocio, y/o del producto y/o del servicio

Narrativa que conecta la identidad del cliente con la identidad del producto



Encadenamiento productivo que pone el producto o servicio en manos del cliente en condiciones óptimas de calidad

**Figura 10** | Zona cool del canvas. Fuente: Osterwalder & Pigneur, 2011. Elaboración: J. Hormazábal y K. Mollenhauer (2013)



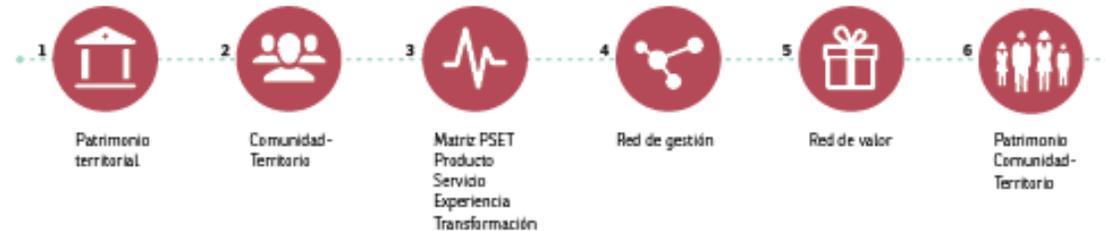
prototyping experiencial y la etnografía para crear posibilidades de desarrollo, y desde ahí logra articular todo el canvas.

### El caso Ólmué

Se puede entender mejor su uso a través del análisis de un caso de aplicación, en noviembre 2010 en el marco del Plan de desarrollo comunal de Ólmué se desarrolló un taller multisectorial generando propuestas de valor en el **contexto de las identidades**, tanto de la comuna como del visitante recreacional.

Tras la aplicación del modelo se detectaron las diferentes visiones sobre la identidad y significados del territorio, desde lo

campestre, rural, agrícola, a lo sustentable, el valor del encuentro con la naturaleza, un lugar de descanso y escape de la ciudad, la historia y tradición, las fiestas culturales, un lugar que se visita sin programación, etc. Todo lo que los participantes proyectaron como ideal para el desarrollo de estos patrimonios, se contrasta con la realidad actual, dando como “fruto las distintas líneas de acción para un desarrollo integral equilibrado en lo social, lo económico y lo medioambiental en base al valor de la identidad y la economía basada en las experiencias memorables del visitante.” (Mollenhaur & Homazábal, 2013) que han sido representadas en el siguiente esquema:

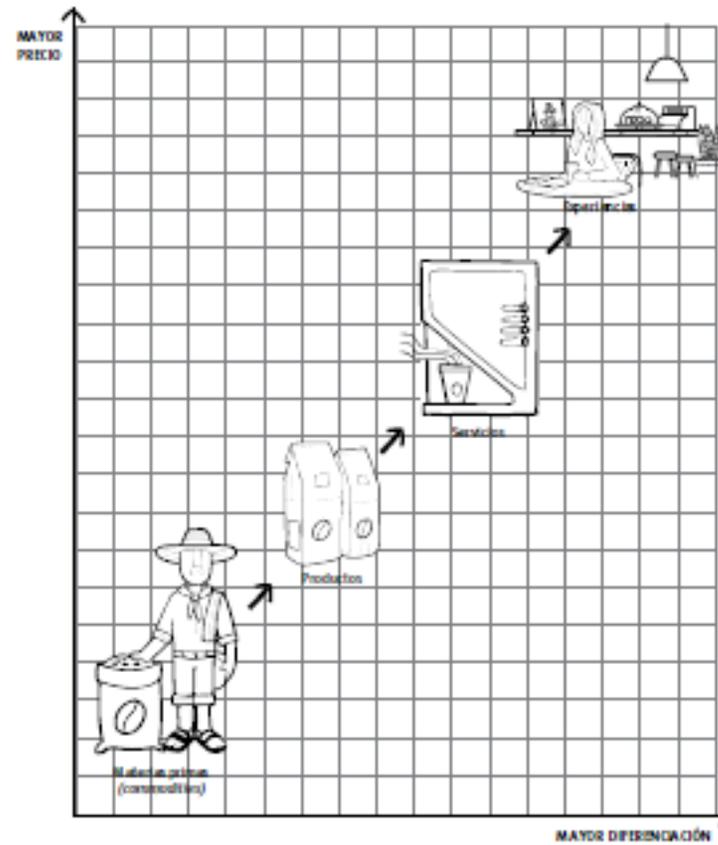


**Figura 11** | Modelamiento del proceso de desarrollo territorial aplicado al caso Ólmué. Fuente: Mollenhauer & Hormazábal, 2010

Esta simbiosis producto-servicio-experiencia se relaciona sin duda con “la economía de la experiencia” y tiene una de sus aplicaciones más evidentes en la industria del turismo, para aclarar este concepto encontramos su origen en 1998, cuando dos norteamericanos Joseph Pine y James Gilmore publicaron en la revista

Harvard Business Review un artículo titulado “Bienvenidos a la economía de la experiencia”, el artículo describía diferentes niveles de elaboración para los productos al momento de llegar al mercado, subrayando que dichos niveles intervenían directamente en su valor económico.

**FIGURA 12** | La economía de la experiencia (Verde Ltda, 2019)



### Brechas en el contexto internacional

Se ha comparado al país con otros destinos que se presentan como competidores directos, según se ha definido el objetivo de Chile, para posicionarse como un destino turístico internacional inteligente y sustentable, estos son: Costa Rica, Australia y Nueva Zelanda, así se puede visualizar en términos generales, resumidas y priorizadas las principales

brechas detectadas en las investigaciones cualitativas y cuantitativas en esta área.

Cabe mencionar, que por ahora basta con un cuadro resumen, y se ahondara en las que sean pertinentes en el eventual caso de aplicación proyectual posterior a esta

investigación.

|   |
|---|
| BRECHAS RECURSOS: Capital humano, asociatividad, cadena de valor, gobernanza  |
| 1. Falta de <b>instrumentos públicos de apoyo</b> a la competitividad adaptados a la realidad del sector.   |
| 2. Falta de adecuación de las <b>capacidades del capital humano</b> para incorporación de conocimiento y tecnología.  |
| 3. Bajo nivel de <b>asociatividad y falta de coordinación</b> (gobernanza)  |
| 4. Deficiente oferta de <b>servicios especializados</b> para las empresas turísticas, e inadecuada infraestructura habilitante  |
| BRECHAS NORMATIVA Y REGULACIÓN  |
| 5. <b>Normativa legal regulatoria poco adaptada</b> al sector turístico (por ejemplo, las normativas laborales), y con leyes que realmente protejan las comunidades y recursos naturales vinculados al mismo (por ejemplo, falta de fiscalización). |
| BRECHAS PRODUCTO Y SERVICIOS  |
| 6. Bajo desarrollo de <b>productos turísticos innovadores y sustentables</b> , con certificación Q y/o S (calidad y sostenibilidad), que respondan a la demanda de mercado y que <b>integren experiencias</b>                                       |
| 7. Bajo desarrollo de servicios en muchas ASP ( <b>áreas silvestres protegidas</b> ) y en su entorno local  |
| 8. Falta de <b>relación intersectorial, comercial y tecnológica</b> que facilite la diversificación relacionada de productos  |
| BRECHA MERCADO. Promoción y Acceso a Mercados   |
| 9. <b>Dificultades (técnicas/económicas)</b> de las PYMEs Turísticas para el posicionamiento del producto en circuitos de comercialización especializados   |
| 10. Ausencia de <b>turoperadores locales</b> que integren la oferta de turismo sustentable  |
| BRECHA TECNOLÓGICA: Acceso/Utilización de Tecnologías y Conocimiento  |
| 11. <b>Baja penetración de la tecnología</b> y conocimiento en el sector: TIC, Biotecnología, tecnologías verdes, eco-construcción, electrónica, etc.   |
| 12. Bajo desarrollo de la <b>oferta tecnológica</b> u oferta poco atractiva para el sector.   |

# TRABAJO DE CAMPO:

## Summit turismo 2017

Para entender las principales preocupaciones de la industria se sintetizan las impresiones recogidas de los temas tratados, en el evento organizado por el FEDETUR o federación nacional de empresas de turismo Chile, donde por primera vez en 2017, se reunieron a exponer y debatir, en una cumbre “Summit

de turismo 2017”

Los principales actores/expositores del evento provienen tanto del mundo público y privado, entre ellos se encuentran personas y organizaciones, algunas se muestran a continuación. (imagen)

La duración del evento fue de una jornada y media, realizado los días 12 y 13 de septiembre de 2017, en el centro de eventos casa piedra, de la ciudad de Santiago. Los expositores se detallan en el afiche anexo al final del documento: ANEXO II: Expositores y programa oficial del evento “SUMMIT turismo Chile 2017” por FEDETUR

La modalidad consistía en bloques, con una



Figura 13 | Participantes Summit. Elaboración propia.

o dos exposiciones a cargo de expertos, para luego dar paso a un foro de discusión con panelistas relacionados al tema en el que el público también podía participar haciendo preguntas.

**Impacto de las tecnologías:** *Turismo 3.0 y turismo inteligente*

[Gestionando tu reputación online](#)

De acuerdo con el sitio web, especializado en turismo, Tripadvisor (2016), Chile tiene:



**FIGURA 14** | Esquema principales temáticas Summit. Elaboración propia

Y el interés internacional por visitar Chile crece año a año, a partir de todas las cifras recolectadas por el sitio, se puede ver claramente el reflejo de este nuevo

|           |                     |
|-----------|---------------------|
| 1.451.846 | Reseñas y opiniones |
| 3.215     | Fotos Viajeros      |
| 15.345    | Temáticas de foros  |
| 4.351     | Alojamientos        |
| 511.560   | Restoranes          |
| 3.546     | Atracciones         |

**TABLA 7** | Actividad "turística" on line Chile (Tripadvisor, 2016)

usuario, que consulta, mira, compara, lee, estudia, comparte, recomienda y compra utilizando internet. Como tripadvisor, existen muchas páginas web y aplicaciones, sin embargo, esta es una de las más grandes y reúne a muchas otras. La influencia de las reseñas, recomendaciones y canales de distribución propios de estos medios impactan directamente en los negocios.

Según tripadvisor, entre las principales motivaciones al compartir una experiencia se encuentran compartir una buena experiencia con otros viajeros y retribuir un buen consejo de viaje a la comunidad.

El usuario está conectado antes, durante

y después de la experiencia. En este contexto se hace vital cuidar la reputación online de los negocios, la reputación se compone de los siguientes elementos donde son verdidas las opiniones y reflejadas las percepciones

La charla de tripadvisor, repasa una serie de herramientas técnicas para gestionar correctamente la reputación del negocio desde el punto de vista del proveedor de servicios turísticos, muchas de estas guías y buenas prácticas se pueden encontrar en [TripAdvisor.com/Insights](http://TripAdvisor.com/Insights).

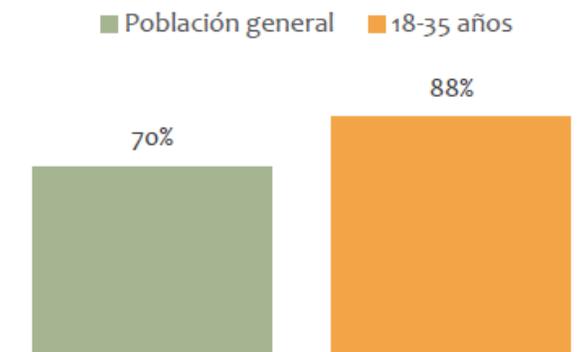
Desde la mirada de *Expedia* los dispositivos móviles están tomando cada vez más protagonismo en este ámbito, las personas están “vitrineando” y comprando más, a través de los dispositivos móviles, por tanto, crece la importancia de adaptar la *experiencia mobile* a todas las plataformas marcas, para el uso de apps y páginas web. Captar clientes, reservar, ver ubicaciones, obtener información y generar feedback son algunas de las importantes tareas que mas se realizan por este medio.

**FIGURA 15** | Reputación online. Elaboración propia, 2018

**FIGURA 16** | Uso de smarphones en Chile. (Google study/TNS, connected consumer study, 2016)



### Uso de smartphones en Chile



### Turismo inteligente

La exposición acerca de turismo inteligente estuvo a cargo de Mique Rovira, director sostenibilidad de EURECAT Centro Tecnológico de Cataluña, comienza señalando algunas tecnologías útiles para el desarrollo del turismo sostenible:

y etc. Mediante el análisis de toda esta información se introdujeron mejoras en la experiencia del visitante, generando un recorrido intencional que evitara las aglomeraciones, aumentara la fluidez y potenciara lugares cercanos.

El uso de las tecnologías puede hacer más

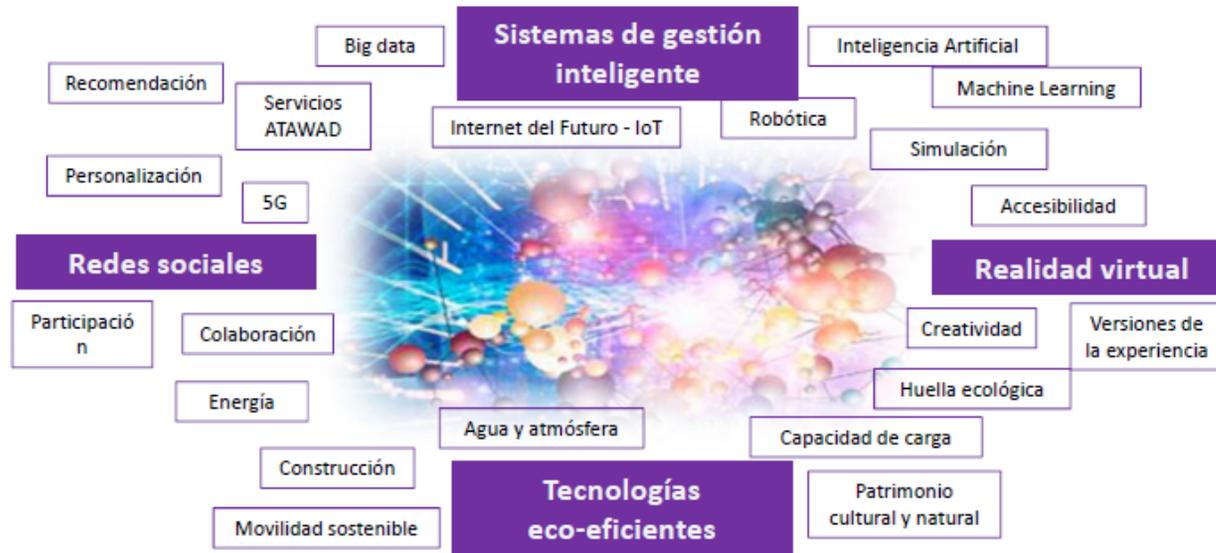


FIGURA 16 | Sistema de tecnologías para el turismo sostenible. (EURECAT, 2018)

La incorporación de tecnologías puede traer grandes beneficios para la industria, un ejemplo es lo sucedido en España, dónde se aplicaron los conceptos de *internet de las cosas* y *big data*, el caso consistió en la incorporación de sensores, al templo de la sagrada familia, para el estudio del comportamiento de los visitantes, obteniendo datos, de los lugares dentro y alrededor del hito dónde se detenían más tiempo, los horarios de mayor afluencia, los flujos, recorridos

eficiente el uso de recursos del turismo, haciéndolo más sustentable, de tal manera de favorecer a todos los participantes.

### Smart cities

Telefonica I+D, es el centro de investigación y desarrollo de telefónica en Chile, que ha estado trabajando en los últimos años entorno al concepto de las *smarts citys*, la utilización de las tecnologías para ciudades más eficientes.

Para ello están implementando un plan

de control de flujos de transporte, de analizar la movilidad en tiempo real mediante la utilización de tecnologías, para la optimización del transporte público. La utilización de este *big data* en tiempo real en ciudades, puede ser utilizado para volver más eficiente los servicios turísticos.

#### *Destinos turísticos inteligentes en Chile*

Por otra parte, desde *Trasforma turismo* se reconocen los siguientes problemas en términos de desarrollo de la industria: falta de producto sustentable, falla de coordinación, capital humano de baja calificación y baja penetración tecnológica. Para ello la política pública, busca diversificar la experiencia turística,

desarrollar nuevos destinos, coordinar actores de la industria.

Uno de los focos de estos objetivos, es desarrollar destinos turísticos inteligentes según la definición del SEGITUR (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas): *“espacio turístico innovador, accesibles para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes.”* en los ejes:

**FIGURA 17** | Ejes en destinos turísticos inteligentes. (EURECAT, 2018)



## **HOSPITALIDAD: PERSONAL DE SERVICIO, APTITUDES Y ACTITUDES**

### **PRIMER SPEECH: LAS CERTIFICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS LABORALES PARA MEJORAR LOS ESTÁNDARES DE SERVICIO**

En un primer speech a cargo de Ximena Concha Bañados, secretaria ejecutiva del programa Chile Valora, se explica la necesidad de adaptar el capital humano para los desafíos del porvenir. Partiendo desde el diagnóstico de las competencias laborales en Chile: primero, existe un déficit de productividad debido a la **falta de formación**,

- Chile tiene menos de la mitad de la productividad de los países desarrollados. Uno de los factores que lo explican es el bajo nivel de formación de la población.
- 67% de las personas adultas tiene bajo desempeño en comprensión lectora y/o razonamiento matemático (según prueba PIACC, 2016). No ha cambiado en 20 años: analfabetismo funcional.
- 33% de la población entre 20 y 65 años no tiene educación media completa (Casen 2015).

Además, la **oferta formativa esta desconectada del mundo del trabajo**, los profesionales que se están formando no son aquellos que se requieren, esto es transversal a América Latina. Evidencias desde Desconectados (BID 2012). Se estima en 600.000 el déficit de técnicos en Chile (fuente: Sofofa).

Por otra parte, aparecen una serie de fenómenos que impactan al mercado,

- Revolución tecnológica a nivel mundial, provoca un cambio en los perfiles profesionales y destrucción de puestos de trabajo o bien transformación de las actuales ocupaciones. Los 10 trabajos con mayor demanda el 2010 en los EEUU, no existían el 2004 (Secretaría de Educación, EEUU 2011).”
- Envejecimiento de la población y cambios de estructura del trabajo: 1/3 de los mayores de 50 años trabaja en empleos por cuenta propia.
- Altas tasas de rotación: 1 de cada 3 trabajadores cambiará de empleo en el plazo de un año (Empleos Para Crecer, BID 2016).
- Las ocupaciones nuevas, que no requieren educación formal y que más crecerán al 2024 son las relacionadas con los cuidados personales y servicios de atención, las que difícilmente puedan ser automatizadas en el mediano plazo. (BLS, EEUU 2015)

*(estas cifras fueron extraídas del material de apoyo de la presentación)*

Por otra parte, en turismo se transita hacia la economía de la experiencia. En vista de lo anterior y de acuerdo con recomendaciones de organismos internacionales nace Chile Valora, con los objetivos de

- **Reconocer formalmente las competencias laborales de las personas**, independiente de la forma en que hayan sido adquiridas y de si tienen o no un título o grado

académico.

- Favorecer oportunidades de **aprendizaje continuo, su reconocimiento y valorización.**
- **Articularse con el sistema de capacitación laboral y educación técnica** para aportar pertinencia a los procesos de formación según los requerimientos del mercado laboral y favorecer el reconocimiento de aprendizajes previos.

Paratransitar desde “El trabajo bien hecho” a la “experiencia del cliente”, se requiere alinear la capacitación de los recursos humanos, con esta visión, mediante la cooperación, el reconocimiento, el alcance de estándares, adaptando los perfiles del personal de servicio para una mejor experiencia.

#### **SEGUNDO SPEECH: TRANSFIRIENDO EL ESPÍRITU DE LA HOSPITALIDAD**

Desde otro punto de vista, Guillermo

Graglia, director de *Graglia consulting group*, comienza reflexionando sobre una experiencia personal de turismo, donde a partir de una solicitud suya como cliente, el personal de servicio supo adaptarse e ir más allá de lo obligatorio, en un hotel de México, solicitó algo para merendar a la hora de tomar té, rápidamente y a pesar de estar fuera de los protocolos y con la cocina ya cerrada, el personal le armó una bandeja que a partir de ese día le fue entregada todas las tardes.

Estos pequeños gestos marcan la diferencia en la percepción del servicio, esto lo llevo a preguntarse ¿es algo planeado o espontáneo? ¿Importa realmente la diferencia? ¿De qué factores depende que estos momentos “mágicos” ocurran? Para él, la respuesta se basa en dos ejes, **la actitud (motivación, liderazgo) y la actitud (adquisición de competencias y formación)** Tras este breve ejemplo, pasa al análisis del caso peruano:

**TABLA 8 |** Hospitalidad en el caso peruano (Graglia consulting group, 2018)

|   | Caso peruano   |  |
|---|--|--|
| Diagnostico   | Brechas  | Áreas de formación   |
| <p>Altísima participación de la pequeña y mediana empresa hotelera de gestión familiar.</p> <p>Hotel tipo es pequeño, menos de 50 habitaciones (20 en promedio).</p> <p>Alta heterogeneidad de servicio.</p> <p>Falta de estandarización.</p> <p>Categorización hotelera no relevante al servicio.</p> <p>Gran Ventaja: actitud de servicio espontánea.</p> | <p>Estilo de gerencia artesanal, reactivo.</p> <p>Visión a corto plazo.</p> <p>Limitadas capacidades de gestión informativa.</p> <p>Limitadas capacidades de gestión de venta.</p> <p>Limitadas capacidades de gestión de canales on line.</p> <p>Brecha tecnológica.</p> <p>Brecha digital.</p> <p>Gran entusiasmo, pero falta estructura, sistemas y procedimientos.</p> <p>No acceden a la educación ni formación.</p> <p>No cuentan con personal profesionalizado.</p> | <p>Inteligencia comercial</p> <p>Estrategia digital</p> <p>Operaciones</p> <p>Gestión de ventas</p> <p>Liderazgo</p> <p>Certificaciones en sostenibilidad</p> <p>Calidad</p> <p>Turismo IN en la gestión de destinos</p> |

Mas allá de lo formativo, en el foro también se encuentra lo propio de la idiosincrasia chilena, que puede ser cálida y hospitalaria a su modo, como la señora que ofrece comida caliente y hecha a mano en su negocio, el trato cercano y amigable, etc.

### Accesibilidad

#### *Discapacidad en primera persona*

La charla sobre accesibilidad, está a cargo de Felipe Orellana, un joven chileno de 34 años que ha quedado en silla de ruedas tras sufrir un accidente, Felipe, ha tenido la oportunidad de disfrutar del turismo en el extranjero y de manera especial en Chile, tras llevar a cabo su proyecto de “*Diarios de tricicleta*”, un programa de tv, estilo documental donde narra sus aventuras por Chile, recorriéndolo en una tricicleta, este dispositivo, similar a una bicicleta y una silla de ruedas, le permite pedalear con las manos e impulsarse como en una bicicleta.

Viviendo en primera persona la “discapacidad” relata algunas de sus más importantes visiones acerca de la inclusión y accesibilidad en turismo; primero, a Chile en comparación a España le falta mucho en esta materia, pero tal como se avance en turismo debe hacerse con la visión de la inclusividad, porque cuando se considera, no sólo es más fácil para la persona en silla de ruedas sino que para todos, independiente del estado/condición o naturaleza de su cuerpo, niños, ancianos, jóvenes, embarazadas, etc. En Chile muchas veces la buena intención no



llega a buen puerto, por ejemplo, con las ramblas demasiado empinadas que no tiene efectiva usabilidad, manillas mal instaladas, detalles que marcan la diferencia.

Señala que sería bueno acabar con la visión paternalista de la capacidad y cambiar el foco de asistir a la persona, por el de brindarle las herramientas que le permitan ser dueño de su propia autonomía, así mismo señala la importancia del respeto en el trato a las “personas con discapacidad” (termino que dice preferir, poniendo énfasis siempre en anteponer la palabra persona), por ejemplo al preguntarle si necesitan ayuda en vez de asistirlo cuando no es necesario ya que puede resultar imprudente.

*Experiencias exitosas*

La segunda visión es la experiencia de *Jacynthe Braudeau* de *Jass Puerto Varas* quién tiene un servicio turístico de kayak y trekking, y ha puesto en funcionamiento una experiencia de turismo inclusivo con gran éxito. Se trata de la organización de paseos y recorridos por la naturaleza en grupos inclusivos, el grupo se conforma previamente por personas que pueden complementarse, por ejemplo, personas con discapacidad visual y movilidad reducida, que, mediante la ayuda mutua, una indica por donde moverse y la otra empuja la silla de ruedas logran completar la expedición en una experiencia

enriquecedora, tanto desde lo humano como desde el disfrute de la naturaleza.

La expedición funciona gracias a la cooperación del grupo, un poco de adaptación con artefactos físicos, la buena voluntad, y la organización de los guías, que proponen y gestionan el recorrido, además de juntar a las personas que llegan desde diferentes lugares del mundo para componer el grupo.

La experiencia ha sido un éxito, desarrollándose sin mayores dificultades y dejando las mejores sensaciones y recuerdos en los participantes.



**Patrimonio: Leer el territorio para crear una experiencia de calidad**

A lo largo y ancho de Chile, se encuentra multitud de paisajes diferentes, cada uno con su matiz propio, variando el clima, los elementos del paisaje, las personas, las costumbres, la flora y fauna, los elementos geográficos, etc. Es por ello que saber leer el terreno y entender su potencial resulta fundamental a la hora de desarrollar un servicio turístico.

Para entender mejor este planteamiento tomaremos por ejemplo la idea desarrollada en la presentación del expositor experto: Evarist March dónde se analiza un caso local.

Basándose en una fotografía de la ciudad de Iquique, realiza tres preguntas: ¿Qué ingredientes encontramos en el territorio?, ¿Cuáles son auténticos?, ¿Qué actores debemos implicar? (March, 2017) A priori podríamos pensar en Iquique como una ciudad sin demasiado que ofrecer, un desierto y una ciudad, no obstante, si vemos más allá de lo superficial detectamos un paisaje único, de grandes dunas frente a un inmenso mar lleno de fauna, con cercanía a un desierto rojo escondido, escenario de una historia digna de ser contada, con gente y tradiciones fruto de la combinación de su historia y lugar.

Todo esto representa el potencial de este lugar, el cual bien gestionado, inserto dentro de un recorrido, acompañado de un discurso interesante forma una experiencia muy atractiva.

Cambiar el enfoque desde que ofrece el lugar a que podemos ofrecer a través del lugar tomándolo como base y aprovechando su potencial de manera creativa.

En su propio negocio de ecoturismo, llamado Naturalwalks March, se dedica



**FIGURA 18** | Fotografía de la ciudad de Iquique, región de Tarapacá, norte de Chile.

**FIGURA 19** | Diapositiva exposición “Nuevas miradas en la creación de productos turísticos en Chile: Del ecoturismo al turismo de alta gastronomía” Evarist March, 13 sep 2017, Santiago, Chile.



a visitas guiadas por parajes naturales, donde utilizando su conocimiento sobre botánica, explica las diferentes especies de plantas que van apareciendo en el camino de los visitantes, sus usos medicinales, propiedades, invitando a no solo ver, sino tocar, oler, pensar e incluso probar, la premisa consiste en pasar de la contemplación a la comprensión, y con ello al cuidado y al respeto del medio ambiente. Una experiencia para vivir el paisaje sobre plantas, setas, árboles y animales muy interesante.

Entender la autenticidad de los elementos como un valor, es primordial, en el área de los vinos existe una palabra en francés que no tiene directa equivalencia en español, *terroir*, a veces se traduce como terruño pero aunque su significado es cercano a tierra, esta se refiere a *“la combinación de factores naturales inmutables – como la capa superior del suelo, el subsuelo, el clima (sol, lluvia, viento, etc), la pendiente de la colina, y la altitud – más la impronta de la mano del hombre que termina dando un vino único en cada ocasión”* (Area de vinos, 2017) aquellos elementos que hacen a cada vino diferente dependiendo de su viñedo. De igual manera hay que entender cada lugar como un conjunto de variantes singular, cuyo valor radica en sus particularidades.

Lo medular en una nueva mirada para la creación de productos turísticos es que: la creatividad es fundamental, más allá del qué; la calidad debe ir por delante, las experiencias más allá de los lugares y la sostenibilidad debe entenderse como una

necesidad no negociable. Esto último nos da pie para nuestro próximo punto.

### **Ecoturismo y áreas protegidas**

En la charla en que participan, miembros de la TOMKINGS CONSERVATION y la reserva biológica del Huilo-huilo, se expone la inmensa riqueza que posee Chile en áreas silvestres protegidas, no obstante, estos reciben muy poca inversión, dificultando el mantenimiento de la infraestructura y el cuidado. También, se anhela generar un destino con menos huella de carbono, la calefacción y el transporte se apuntan como los factores críticos que desafían el cumplimiento de

### **Políticas públicas e infraestructura**

#### Recomendaciones internacionales:

La OECD, a través del repaso de casos internacionales resalta el papel de los gobiernos que pueden desempeñar en la entrega del producto turístico, recalcado que deben trabajar en estrecha colaboración con el sector privado. Para apoyar el crecimiento del turismo incluyente y sostenible, los gobiernos deben garantizar que las políticas adecuadas y las estructuras de entrega estén en su lugar. En particular, los responsables de la política turística deberían: Comprender mejor las interconexiones únicas, las sinergias y las compensaciones entre el turismo y otras áreas políticas, demostrar de manera más efectiva el valor del turismo, para los tomadores de decisiones en áreas de políticas relacionadas Implementar

arreglos institucionales para establecer y aprovechar las sinergias de políticas entre ministerios y niveles de gobierno, y comprometerse con el sector privado

La WTTC, (world travel & tourism council) recomienda afrontar desde la política pública principalmente dos desafíos: Paz y seguridad, unir a las personas a través de colaboración intergubernamental, políticas para impulsar el crecimiento, y la inversión, mirando hacia un mañana donde el turismo pueda expandir los beneficios a la sociedad, mitigar el impacto al cambio climático y medir, monitorizar y gestionar el impacto. Asimismo, resalta la importancia de la infraestructura aeroportuaria.

### *Esfuerzos locales*

Además, a cargo del MOP (ministerio de obras públicas) estuvo exponer, el avance y proyección de toda la infraestructura física, que se va desarrollando de acuerdo a los destinos turísticos priorizados, alineados con el programa estratégico de desarrollo turístico

## Entrevista a docentes del MESO y SIREV

Con el objetivo de conocer desde la experiencia de trabajo, como se utilizan, aplican y desarrollan metodologías de diseño para el desarrollo del territorio.

Para ello serán consultados los expertos: **Katherine Mollenhauer G.** Diseñadora Equipamiento de la UTEM, Magíster en Diseño Industrial de la Universidad

Jaume I de Castellón, Doctora Europeus en Diseño Estratégico e Innovación de la Universidad de Barcelona, Politécnico de Milán y Universidad Alvar Aalto, Doctora en Investigación en Diseño de la Universidad de Barcelona, Profesora de las Universidades de Chile, Tecnológica Metropolitana, de Valparaíso y Pontificia Universidad Católica de Chile. Y **José Hormazábal T.** Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Santiago, Magíster en Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Profesor de las Universidades Tecnológica Metropolitana, de Santiago y de Valparaíso. Ambos principalmente por su papel en el trabajo de los sistemas MESO Y SIREV, y en especial Katherine por su perfil de diseñadora.

Cabe señalar que inicialmente la entrevista iba a estar dirigida solo a Mollenhauer, sin embargo, dadas las circunstancias se pudo contar con la presencia del profesor Hormazábal

La entrevista fue realizada el jueves 4 de enero 2018, en las dependencias de la facultad de arquitectura, diseño y estudios urbanos de la Universidad Católica de Santiago de Chile. Alrededor del mediodía. Para su registro se utilizó, una grabadora de voz y notas en un cuaderno. La transcripción completa esta anexada y puede ser leída al final del documento en la sección “ANEXO I: Entrevista a Katherine Mollenhauer y José Hormazábal”.

La entrevista se estructuraba bajo las siguientes preguntas base, primero relacionadas con el diseñador como

estratega en el mundo laboral actual, y luego abocadas hacia el diseño de servicios, el contexto nacional, las metodologías que han trabajado y la industria turística.

1. ¿Cómo es valorado el diseñador en el mundo laboral actual?
2. ¿Cree que es invisibilizado el rol estratégico del diseñador?
3. ¿Qué competencias poseemos los diseñadores que nos hacen aptos para enfrentar problemas complejos?
4. ¿Se está adaptando oportunamente la formación de los diseñadores?
5. ¿Cómo ve la transición de Chile hacia la economía de servicios? ¿Estamos preparados para este cambio?
6. ¿Cómo nacen estas sistematizaciones de sistemas complejos, llamadas MESO y SIREV?
7. En este nuevo contexto, ¿Puede ser el turismo una de las industrias claves?
8. ¿Cómo definiría el concepto de patrimonio?

De la aplicación de todo lo anterior se extrae las siguientes principales conclusiones:

#### Respecto al rol estratégico del diseñador

**K:** ya se está valorando (...) Y no necesariamente la formación de los diseñadores esta hoy en día permitiéndole responder a esa valoración.

**K:** (sobre lo que falta) Capacidad de comunicación, en los diversos niveles en los que puede actuar, desde lo más estratégico hasta lo más táctico

**K:** una capacidad que tienen o que deberían tener los nuevos diseñadores, es una visión sistémica, de los problemas.

**J:** Entender los modelos que te permitan operar

**K:** Entender la complejidad y operar en la complejidad

**J:** Deberían por ejemplo tener teoría de sistemas, los diseñadores (...) Que te sistematice la síntesis

**J:** Lo veo bajo (el rol de los diseñadores valorados en estos procesos estratégicos) (...) ¿cuándo se puede decir que (algo) es (creado) por el diseño, y cuando se puede decir que por la ingeniería? (...) es con las herramientas propias del diseño, ¿Cuáles son entonces? (...) Ese es el problema, que los diseñadores no tienen identificado el campo de herramientas ni bien distribuido, como los ingenieros. Y como no lo tienen bien armado, no pueden explicar que eso se hizo con el diseño.

#### Sobre la economía de servicios

**K:** ya estamos en la economía de servicios (...) en Chile empezó con más fuerza hace 10 años y aquí en la católica (*Universidad Católica*), tenemos un grupo de diseño de servicio que ya hace 4-5 años que estamos trabajando fuerte en eso y que ya este año hicimos, o sea,

el año que acabamos de pasar (2017), hicimos el primer congreso de diseño de servicios. La tendencia es a nivel global.

**J:** la incorporación de la dimensión creativa en distintos temas, (...) se ha llamado, industrias creativas, (...) ese hecho, de calificar de alguna manera, el poder creativo de la disciplina, en un contexto, es un avance importante (...) ese hecho, de calificar de alguna manera, el poder creativo de la disciplina, en un contexto, es un avance importante (...) (lo hace) objeto de incorporación de uso de instrumentos públicos para el fomento productivo, el fomento de las artes, la investigación (...) en el futuro, los diseñadores, tienen más campo, pero también necesitan herramientas que le permitan sujetar el contenido a su disciplina.

### Sobre MESO y SIREV

**K:** MESO se ha ido construyendo basado en un proceso de investigación aplicada (...) por más de 10 años (...) interviniendo y vas sistematizando los hallazgos y los vas transformando en conocimientos

**K:** los modelos no son estáticos, son dinámicos y van cambiando, van evolucionando junto con el tiempo, porque los requerimientos son distintos,

**K:** el primer proyecto en el cual MESO se comienza a construir (...) que planteaba la innovación de productos, se trabajó con un concepto que lo han acuñado los italianos que es *el sistema producto* (...) el sistema producto que los

italianos tenían aquí en Chile en realidad debía tener 4 componentes (...) El SIREV, quedo como lo instrumental, y el MESO es el modelo conceptual estratégico, entonces SIREV, son todos los instrumentos que permiten que MESO baje, y MESO es una manera de entender el mundo.

**K:** En el hacer, este proyecto de los artesanos de Chimbarongo, tu vas sistematizando y esa es la capacidad que tiene que desarrollar los diseñadores si es que quieren posicionarse como estratégicos.

**J:** (Sobre los antecedentes de su trabajo) métodos y formas de hacer, *know how* en innovación guiada por el diseño

**J:** (sobre la innovación *design driven*) en Chile no había contexto para la aplicación, solamente se estaba instalando en esos años, estamos hablando de la década del noventa, fines de la década del noventa, entonces no había contexto organizacional y de procesos de política pública, y por lo tanto de instrumentos públicos para la instalación de procesos de innovación guiados por el diseño

**J:** MESO es una sistematización de los factores críticos que hacen la innovación *design driven*, puedan funcionar, si no hay conocimiento y *know how*, instrumentos, procesos y capital humano o sea capacidades, en estos tres temas que dice el MESO, la innovación *design driven en Chile*, no funciona

**K:** MESO lo que busca es el desarrollo de

un territorio, eso significa desarrollarlo económicamente, socialmente y medioambientalmente y todo eso transformarlo en una expresión cultural, propia identitaria, con valor en ese lugar, puede ser una ciudad, puede ser un barrio, puede ser un poblado, puede

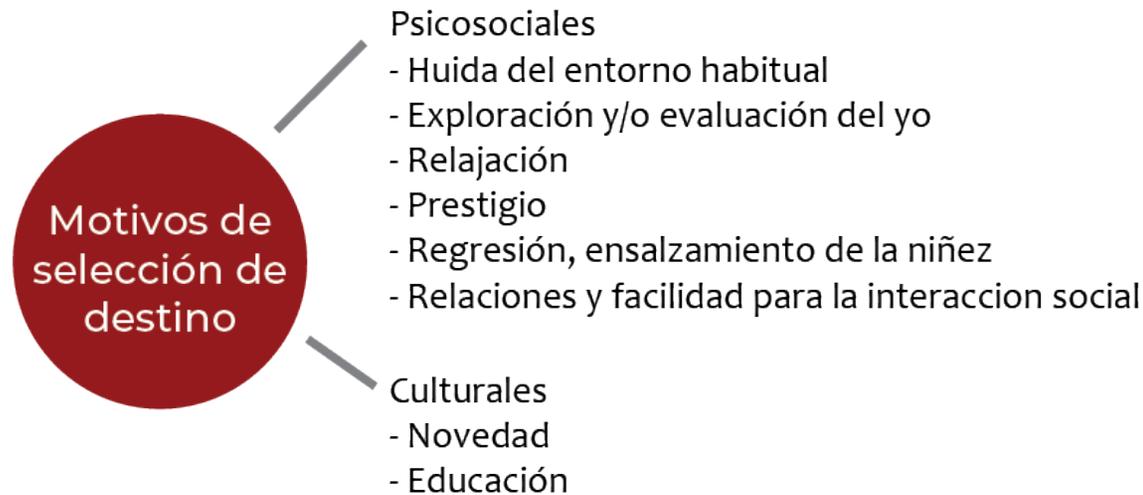
ser una comuna

Finalmente, sobre el concepto de patrimonio

**K:** patrimonio es un contenido desde donde se puede crear valor, (...) el patrimonio, es originado por la dinámica de la identidad. Las costumbres, las

**FIGURA 20** | Categorías de motivaciones de viaje, elaboración propia a partir de (Mcintoch & Goeldner, 1990)





**FIGURA 21** | motivos de selección de destino, elaboración propia a partir de datos aportados por (Crompton, 1979)

creencias, las dinámicas, los mitos, de una cultura genera un determinado tipo de objetos

**K:** (ejemplo) si estamos hablando de una comunidad marina de navegantes, sus objetos están vinculados a su imaginario de navegante y sus metáforas, y sus relatos y sus visiones, y el patrimonio es generado de eso, es un contenido dinámico, pero si lo miramos desde el punto de vista económico, es un valor dinámico.

\*K: Para aportes de Katherine Mollenhauer

\*J: Para aportes de José Homazábal

## Desarrollo de perfil de usuario

### Motivaciones de viaje

La OMT (2008) ha clasificado las motivaciones en 9 grupos: Vacaciones, recreo y ocio; visitas a familiares y amigos; educación y formación; Salud y atención médica, Religión/peregrinaciones, Compras, Tránsito, Otros motivos, Negocios y motivos profesionales. Mientras que autores como McIntoch & Goeldner (1990) los han agrupado en 4 categorías: Además, entre los motivos de selección de destino, podemos encontrar según John Crompton (1979):

### Antecedentes Desarrollo de perfil de usuario: el ecoturista o consumidor eco inteligente

Dentro de las tendencias detectadas en el “Informe Diseño de la Hoja de Ruta. Priorización de Brechas e Identificación de Medidas” elaborado por la consultora infyde para la CORFO, el nuevo perfil de turista surge como una de ellas, aquí se recaban diferentes fuentes que evidencian su existencia:

- Según el estudio “Naturaleza y Turismo: ¿La demanda turística de destinos sostenibles es viable económicamente?, elaborado por las universidades de Extremadura (UEX) y de Jaén (UJA), “*el turista demanda experiencias inolvidables en destinos no masificados o sobreexplotados que preserven su singularidad e identidad, además tienen que ser capaces de proporcionar experiencias auténticas y tener en cuenta los territorios a la hora de ofertar destinos*”.
- El reporte ITB World Travel Trends Reporte 2010/2011, producido por la consultora IPK International para la ITB de Berlín, considera, uno de los mercados más importantes para el turismo internacional en los próximos años, los **LOHAS (siglas del segmento conocido como Lifestyle Of Health and Sustainability en español estilos de vida sanos y sostenibles)**. Adinerados, educados, saludables y conscientes ambientales y socialmente, el mercado de los LOHAS representa

en Estados Unidos 41 millones de personas y 9.000 millones de dólares. Los turistas que pertenecen a este segmento son considerados como el nuevo “Premium Target Group” para las empresas turísticas. Están buscando un tipo de turismo que sea ecológicamente sustentable y que cumpla con estándares de ética y justicia social, además de ser amantes de la tecnología, con visión global y estar en búsqueda de nuevas opciones de viaje.

- Destacan los siguientes tipos de **ecoturistas los cuales basan su actividad en destinos similares a las Áreas Silvestres Protegidas:**

- el **ecoturista especializado** (observa fauna en lugares concretos y visitan Espacios Naturales Protegidos como motivo principal),

- el ecoturista generalista o naturalista (visita el Espacio Natural Protegido como motivo principal, está bien informado y le gusta realizar actividades culturales),

- el ecoturista activo (elige el Espacio Natural Protegido en función de la actividad que va a realizar, normalmente vinculada al deporte)

- el **turista rural** que visita el Espacio Natural Protegido no por motivación, sino por cercanía al alojamiento que disfruta.

- Este perfil manifiesta **mayor interés por la calidad del producto/servicio**. En este sentido, aunque los sellos de calidad son bien valorados por los turistas, cada vez hay una mayor

tendencia a consultar las valoraciones realizadas sobre el producto en webs como TripAdvisor. Asimismo, se **aprecia una sofisticación en el gusto a través de la demanda de productos tradicionales, pero con calidad y diseño.** Como consecuencia de que cada vez más, el turista tiene mayor interés por vivir una **experiencia única, buscando destinos con una oferta turística diferenciada y especializada, los destinos tienen que buscar su ventaja comparativa y competitiva para diferenciarse de destinos con oferta similar.** En este sentido, se aprecia una tendencia a la **articulación de destinos para crear nuevas rutas, incorporando diferentes elementos de cada destino,** favoreciendo así que los turistas quieran alargar su estancia en el destino.

- La demanda del turista evoluciona en función de las **nuevas tendencias sociales de bienestar y calidad de vida.** Un turista cada vez más exigente que centra su demanda en función de sus hábitos de calidad de vida, lo que llevará consigo a que las empresas tengan servicios más sofisticados y/o especializados, adaptados a las exigencias del turista y nuevos retos sociales:
  - Mayor preocupación por la salud.
  - Sensibilización por una alimentación saludable.
  - Práctica de deporte.
  - Desplazamiento con medios de

transporte sustentables como la bicicleta.

- Habitado al uso de las nuevas tecnologías como móviles, internet o redes sociales.
- El envejecimiento poblacional, que generará nuevos comportamientos y expectativas de turistas de alto poder adquisitivo.
- Etc.

Diversas fuentes han llamado a este perfil el “Ecoturista”, que según los define la Secretaría de Turismo en México: “son viajeros que tienen como propósito principal la interacción, conocimiento y contemplación de la naturaleza y la participación en su conservación; prefieren visitar áreas poco perturbadas por el hombre y suelen buscar prácticas de entendimiento y sensibilización cultural”. (Entorno Turístico, 2018)

Ana Báez en una investigación titulada “Turismo Responsable: el caso de Costa Rica”, enlistó una serie de 8 características que consideró eran las indicadas para entender el perfil del Ecoturista:

- Interesado en tener contacto directo con la naturaleza
- Interesado en conocer diferentes formas de entender y vivir la vida (que busca un intercambio cultural)
- Dispuesto a aprender, siempre activo y dinámico
- Generalmente educado y con algún conocimiento previo sobre el destino, el recurso a visitar y las posibles



FIGURA 22 | Modelo de mapa de empatía

- actividades a realizar
- Cuidadoso de su condición física y anímica
- Prefiere el contacto directo con las personas y busca establecer lazos de amistad

- Prefiere un servicio personalizado y con sello de calidad
- Está anuente a colaborar con iniciativas para un mejor manejo de desechos, reducción del consumo de agua y energía y cualquier otro esfuerzo para disminuir el

impacto negativo

LOHAS, también denominado el consumidor eco inteligente, de acuerdo con la página [eointeligencia.com](http://eointeligencia.com) esta segmentación fue desarrollado por el Natural Marketing Institute (NMI) y responde al comportamiento del consumidor en relación a la ecología y medio ambiente, dicha segmentación comprende los siguientes grupos:

- **LOHAS** (19%): Aquellos que compran productos socialmente responsables y que intentan conservar el medio ambiente
- **Naturalities** (19%): Aquellos que compran motivados por sus consideraciones personales relacionadas con la salud.
- **Drifters** (25%): Aquellos con una alta sensibilidad al precio, lo cual dictamina sus acciones. Cuando es sencillo o económico siguen la tendencia.
- **Conventionals** (19%): los pragmáticos, cuando creen que pueden lograr una diferencia adoptan las conductas de los LOHAS
- **Unconcerned** (17%): los poco informados o desinteresados sobre la temática del medio ambiente.

El estudio también arrojo que el 90% de los consumidores LOHAS prefieren comprarles a las empresas que comparten sus valores y muchos de ellos parecen estar dispuestos, incluso, a pagar un poco más a cambio de productos y servicios sostenibles.

“El estilo de vida no se resume a la compra

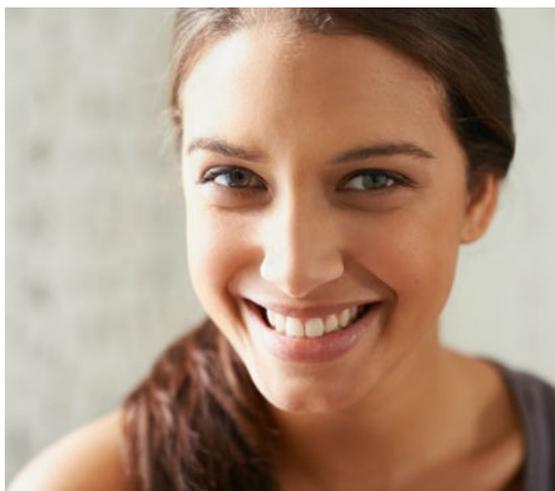
de productos de agricultura biológica sino que adoptan formas de consumo compatibles con el desarrollo sostenible, la justicia ecológica y social y la salud, es decir desarrollan su *eointeligencia*.” (Estévez, 2010)

Podemos asociar esta tendencia a hábitos como reciclar la basura, llevar bolsas reutilizables, utilizar la bicicleta, preferir negocios pequeños y locales, comprar a granel, buscar alternativas a los productos desechables.

A partir de la información previa, se procedió a la observación de sujetos que entrarán en el segmento, para luego aplicar a modo de resumen la herramienta del mapa de empatía para generar un modelo, que permita comprender mejor al usuario.

Ana es una mujer Chilena de 29 años, convive con su pareja, Javier, ella es actriz de profesión y trabaja en diferentes proyectos durante el año, viven en un departamento cercano al centro de la ciudad.

**FIGURA 23** | Fotografía referencial usuario



#### ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- Piensa que las pequeñas acciones valen para combatir el cambio climático y la desigualdad social
- Le entristece la contaminación
- Le alegra la mentalidad abierta de las nuevas generaciones
- Piensa que debe ser consciente e informada como consumidora
- Le preocupa mantenerse saludable
- Quiere viajar y disfrutar antes de tener hijos
- Le gusta sentirse en contacto con la naturaleza

#### ¿QUÉ OYE?

- Sus amigos le recomiendan un nuevo restorán vegetariano
- Documentales en Netflix
- Oye los consejos para construir el nuevo personaje que le toca interpretar
- Oye noticias sobre las manifestaciones

feministas

- Le recomiendan una tienda que vende a granel

#### ¿QUÉ HACE? ¿QUÉ DICE?

- Lee las noticias en internet
- Recicla su basura
- Anda en bicicleta
- Ensaya su papel
- Sale a comer con su pareja
- Practica yoga
- Dice que le molesta el ritmo acelerado de la ciudad

#### ¿QUÉ VE?

- Nuevos productos en internet como cepillos de dientes de madera, bolsas y botellas reutilizables, etc
- Comida orgánica
- Campañas contra el testeo de cosméticos en animales
- Ve lugares que visitan sus amigos en redes sociales

#### ESFUERZOS

- Ahorrar para las vacaciones
- Separar la basura para reciclar
- Informarse antes de comprar
- Recolectar experiencias para construir sus personajes
- Hacer ejercicio
- Perder de vista lo importante en la vida
- Comer cosas tóxicas que den cáncer

#### RESULTADOS

- Ser feliz
- Sentirse bien y cuidar su cuerpo

- Disfrutar de la vida y las cosas simples
- Vivir sin remordimientos

# CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general del proyecto de investigación, existe mucho campo de ocupación del diseñador para aplicar sus habilidades estratégicas y de gestión en el ámbito del desarrollo de la industria turística en Chile. Sobre todo, cuando se busca la innovación.

## Patrimonio y territorio nacional

Las cualidades del contexto nacional, pintan un panorama positivo, la diversidad cultural y paisajística del territorio se presentan como grandes activos vistos desde la mirada de la creación de nuevos productos, servicios y experiencias en la industria del turismo, el patrimonio de Chile comienza a ser reconocido internacionalmente, existiendo 6 sitios declarados patrimonios de la humanidad en su territorio, y la octava maravilla el mundo.

Además, en una mirada local se han reconocido 5 experiencias de intereses especiales que van alineadas a las nuevas demandas de especialización, diferenciación y experiencias de calidad que pueden ser ofrecidas mediante el territorio, hablamos de las áreas de naturaleza y aventura; astro turismo, enoturismo, turismo indígena, y cultural,

gastronómico y de eventos, cuando se desarrollan bajo estándares de sostenibilidad, pueden ser capaces de contribuir a la conservación, recuperación y productividad, provocando beneficios, económicos, sociales. Estos se pueden detectar mediante la articulación de diálogos que revelen los significados asociados al territorio, reconocer los elementos auténticos, los actores; la identidad. Una manera de lograrlo es con la aplicación de la metodología MESO.

En comparativa a nuestros competidores directos en este tipo de turismo, se registran brechas en instrumentos públicos de apoyo, formación del capital humano, asociatividad, especialización, normativa, innovación, sostenibilidad, foco en la experiencia, trabajo intersectorial, utilización de áreas silvestres protegidas, dificultades técnicas económicas para el posicionamiento, falta de turoperadores locales y escaso aprovechamiento de las tecnologías. Algunas de estas pueden ser subsanadas parcial o totalmente mediante el ejercicio del diseñador agregando innovación, gestión, sinergias, etc.

## Tendencias actuales

Las tendencias actuales incluyen, el impacto del fenómeno de la globalización, se presentan un mercado con competencia y demanda internacional; la sostenibilidad, se hace demandada y preferida según aumenta la consciencia del problema medioambiental, social y el consumo responsable; un nuevo perfil del turista,

más sofisticado, que posee más estudios, que busca experiencias, sostenibilidad, diferenciación y alternativas; la influencia de la tecnología, en sus diversas posibilidades de aplicación, sistemas de gestión inteligentes, realidad virtual, redes sociales y tecnologías eco-eficientes. Y de acuerdo con todas las anteriores, el nacimiento de los destinos turísticos inteligentes que integren un desarrollo avanzado en innovación, accesibilidad universal, sostenibilidad y tecnologías.

A nivel local las preocupaciones se relacionan profundamente con estas tendencias y giran en torno a la diversificación de experiencias, la infraestructura y políticas públicas, el impacto de las tecnologías, la accesibilidad, vinculación a otras industrias y el capital humano.

Actualmente el turismo chileno se desarrolla mayormente en torno al turismo de masas, compitiendo sólo por precios, con una oferta mayormente homogénea, lo que provoca una sobreexplotación de algunas zonas y solamente en temporada alta, no se están atendiendo las demandas de nichos que buscan muchas veces en otros países experiencias que perfectamente pueden ser experimentadas en Chile.

## Diseño de servicios en Chile

La disciplina del diseño de servicios ofrece una amplia gama de herramientas, de

alta flexibilidad que vale la pena conocer, muchas de las cuales ofrecen un apoyo visual para mantener visible durante el proceso (matrices), y que pueden ser seleccionadas y utilizadas para enfrentar desafíos de diseño de servicios, estas se enmarcan en el proceso iterativo que distingue cuatro etapas fundamentales para lograr responder de manera global a la problemática del caso, exploración, creación, reflexión e implementación.

Diseñar el proceso en qué se abordará el desarrollo del servicio, es la primera tarea del diseñador de servicios. Conocer y utilizar las metodologías y herramientas antes descritas, resulta vital para guiar y estructurar el proceso; evitando estancamientos, fallas, incoherencias y el riesgo de perderse durante la duración del trabajo.

Una opción complementaria y alternativa a estos pasos, es la metodología AT-ONE que considera el estudio de: actores, puntos de contacto, valor de la marca, necesidades y experiencias, como focos de potencial innovación.

## El ecoturista o consumidor eco inteligente

Las motivaciones del turista pueden ser de múltiples naturalezas, interpersonales, cultural, físico o búsqueda de prestigio y estatus, es por ello que se puede decir que todos tenemos de una forma u otra el interés por practicar esta forma de

ocio, y es practicado por todos aquellos quienes posean los medios suficientes para hacerlo.

Tanto dentro como fuera del turismo, el consumo responsable, es una tendencia en crecimiento. La posibilidad de informarse antes de consumir, conocer la procedencia, condiciones en que fue fabricado, el origen de las materias primas; que se produce gracias al internet y la capacidad de elegir entre varios productos que da una economía desarrollada a las personas cuyos ingresos dan para ir más allá de las necesidades básicas e intermedias, han dado como resultado el nacimiento de este nuevo segmento, denominados eco inteligentes, o LOHAS, (**Lifestyle Of Health and Sustainability**).

Estos sujetos son, en el área del turismo denominados ecoturistas, este perfil se caracteriza por una gran preocupación por su salud, mantener una alimentación saludable y un nivel de actividad física y deporte, utilizar medios de transporte sustentables como la bicicleta, o compartir el auto, estar acostumbrado al uso de las nuevas tecnologías como móviles, internet o redes sociales, y pueden encontrarse en el sector de la población que se verá afectado por envejecimiento poblacional viviendo más años, lo que generará en ellos nuevos comportamientos y expectativas de turistas de alto poder adquisitivo. También, les interesa el contacto directo con la naturaleza, conocer diferentes formas de entender y vivir la vida, prefieren relacionarse directamente con los lugareños, están dispuestos a

aprender, siempre activos y dinámicos. Generalmente son educados y con algún conocimiento previo sobre el destino, el recurso a visitar y las posibles actividades a realizar, buscan calidad, singularidad, autenticidad y diseño. Son susceptibles a colaborar con iniciativas para un mejor manejo de desechos, reducción del consumo de agua y energía y cualquier otro esfuerzo para disminuir el impacto negativo, reciclaje, energías renovables, disminución de consumo, aunque signifique una merma en su comodidad y confort.

## **PROPUESTA PARA PRO- YECTO DE TÍTULO**

Tal como se ha señalado en las conclusiones de este documento, existe tierra fértil para el desarrollo de proyectos de diseño de servicio en la industria del turismo chilena. Este debe enfocarse hacia la especialización, la diversificación, la calidad y la sostenibilidad, teniendo en cuenta las características del usuario e idealmente enmarcarse en una de las 5 experiencias turísticas de intereses especiales: enoturismo, turismo astronómico, turismo de naturaleza y

aventura, turismo indígena, turismo cultural, eventos y gastronomía.

Dado la zona de trabajo en que se proyecta trabajar, la XIV región de los Ríos, se barajaron casos de estudio en torno a experiencias presentes en dicha región: de naturaleza, aventura y turismo étnico, finalmente optando por una experiencia de turismo aventura en descenso de ríos.

Es así como la siguiente etapa de investigación aplicada consistirá en diseño de servicios para el turismo aventura en el descenso de ríos, en la comuna de Rio Bueno.

El proyecto estudiará del caso del servicio de rafting Río Bueno, mediante la aplicación de las metodologías, procedimientos y herramientas del diseño de servicios para la mejora y ampliación de los servicios que se ofrecen actualmente, manteniendo el carácter co-creativo, centrado en el usuario, holístico, secuencial y evidenciado propio de este campo.

Se establece como borrador del objetivo general: Aplicación de la metodología y las herramientas del diseño de servicios, en la experiencia turística aventura de Rafting Río Bueno para la mejora y ampliación de sus productos y servicios

Para ello se desglosan los posibles objetivos específicos

Detallar el funcionamiento y etapas del servicio actualmente, utilizando la herramienta de mapa de viaje del cliente y ciclo de vida del cliente

Especificar oportunidades de mejora e innovación, resultantes tanto del

cumplimiento del primer objetivo como de la aplicación del método AT-ONE

Proponer conceptos, para el rediseño del servicio

Diseñar o rediseñar el servicio, considerando todas desde el pre-servicio al post-servicio

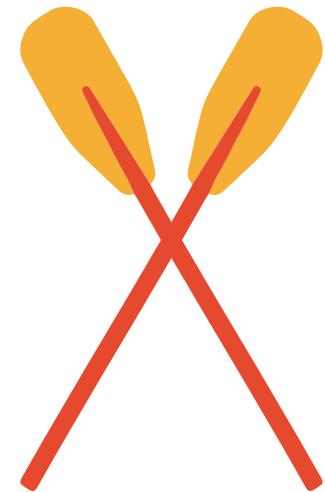
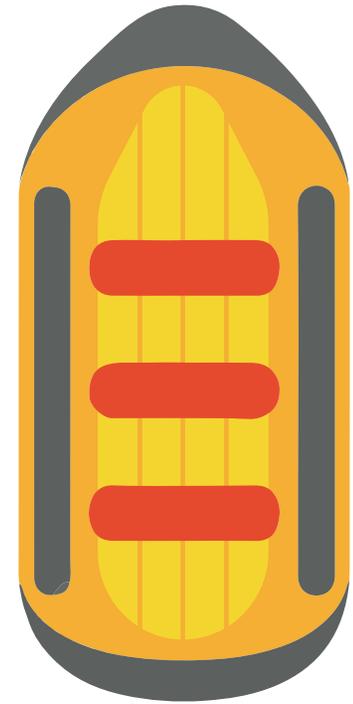
Probar y evaluar un concepto final, para su posible implementación.



# SEGUNDA PARTE: RE-DESCUBRIENDO EL WENULEUFU

---

Diseño de servicios en un caso de turismo  
de naturaleza y aventura



# INTRODUCCIÓN

Tal como ha quedado demostrado según la primera etapa de este proyecto, el turismo sostenible y enfocado en las experiencias únicas de las personas, es el futuro de la industria.

Basado en la evidencia recolectada anteriormente, se pasará a la aplicación de los conocimientos adquiridos en términos de diseño de servicios y turismo a un caso real, que se buscará mejorar.

El caso de estudio pertenece a la categoría de turismo aventura y naturaleza. Consiste en un servicio de rafting o descenso de ríos, practicado en el nacimiento del Río Bueno, ubicado en la XIV región de los ríos, Chile. De la empresa “Rafting Río Bueno “. El proceso iniciará analizando el funcionamiento actual de la empresa, con una mirada holística que comprenda, el conocimiento de él/los usuarios, la competencia, y todos los elementos relacionados al servicio, en una etapa de exploración, tal como se plantea en el *service design thinking*, y utilizando las herramientas antes descritas, en búsqueda de *insights* que permitan generar conceptos de diseño para la fase de creación, y posteriormente la eventual reflexión e implementación. paralelamente la información recogida será complementada con información teórica pertinente. La mayoría del tiempo este

documento funcionará como un registro o bitácora de los pasos y actividades que lleven al re-diseño del servicio.

De tal manera, se presentan como objetivos guía de la segunda etapa de este proyecto:

## Objetivo general

Generar propuestas para el rediseño parcial o total del servicio turístico: descenso de ríos en el río Bueno, ofrecido por la empresa “Rafting Río Bueno”, a través de la metodología del “*Service design thinking*”, para mejorar la experiencia principalmente desde el área emocional del turista.

## Objetivos específicos:

1. Conocer el funcionamiento actual del servicio y los elementos que conforman su ecosistema (clientes, competencia, personal, etc.) detectando oportunidades de diseño
2. Generar conceptos de diseño que respondan a las oportunidades detectadas y sean factibles de prototipar
3. Desarrollar los prototipos de los principales conceptos
4. Proponer un plan que permita medir el desempeño de la solución final, y su impacto respecto a la situación inicial del servicio.

**ETAPA 1:  
EXPLORACIÓN DEL  
SERVICIO**



FIGURA 24 | Logo Rafting Río Bueno

## CASO DE ESTUDIO

Rafting Río Bueno, es una empresa pequeña, compuesta por 3 personas fijas y 3 más, que van dependiendo de la demanda, liderada por Francisco Albarrán. Como tal, existe desde el año 2016, sin embargo, sus integrantes llevan desde el año 2012 en el rubro, ya que anteriormente formaban parte de la empresa que hoy es su competencia directa. Además, son personas locales que han crecido en torno

al río y aficionadas al kayak.

Cabe mencionar que, formando parte de la empresa anterior, fueron los primeros en incursionar en este tipo de actividades en la zona.

Por la naturaleza de este servicio, funciona en la temporada de octubre a marzo, y los servicios que se ofrecen son 3.

### Servicios:

Debido a la geografía de la zona es posible encontrar numerosos lagos, y por cierto, ríos que atraviesan de cordillera a mar. Es en este contexto, en dónde se ofrecen tres diferentes servicios en 3 ríos de la



FIGURA 25 | Mapa región de los ríos.  
Elaboración propia

En el mapa se indica localización dentro de Chile, principales lagos y ríos (En azul) principales rutas (en naranja), principales ciudades (círculos celeste) y el territorio perteneciente a la comuna de Río Bueno. Elaboración propia



**FIGURA 26** | Mapa- esquema, ubicación ríos dónde se ofrece el servicio. Elaboración propia

zona aptos para la actividad, cada uno con cualidades propias variando en el paisaje, localización, dificultad, cantidad y características de los rápidos, etc.

1. Primero encontramos el servicio de rafting en el Río Bueno que parte en el nacimiento (Zona de Puerto Lapi), y que se caracteriza por ser un “Río Familiar” y de una dificultad moderada, caso en el que se trabajará.

2. Río Riñinahue, es un río que desemboca en el lago Ranco de dificultad media y cuyo servicio inicia al interior de un parque privado, a quienes de manera exclusiva presta servicio la empresa, el Parque Futangue.

3. El Río San Pedro, se divide en dos zonas: Alto San Pedro y Bajo San Pedro,

el Río en general está calificado como un rafting de mayor dificultad (media alta) y se recomienda más para personas con experiencia en este tipo de actividades. Además, el alto San Pedro posee una dificultad mayor que Bajo San Pedro.

En este proyecto nos centraremos en el servicio ofrecido en el Río Bueno, que suele ser el más frecuentado por los clientes.

Para que pueda concretarse una “Bajada“, debe formarse un grupo de 6 u 12 clientes, debido a la capacidad de las balsas.

## Personal y organización

Actualmente, los roles principales mínimos para el funcionamiento óptimo del servicio



**FIGURA 27** | Logo Parque Futangue asociado que se ubica en torno al Río Riñinahue

1

**RIO BUENO**



2

**RIO RIÑINAHUE**



3

**RIO SAN PEDRO**



son un guía por bote, un chofer y un kayakista de seguridad. Normalmente, se reparten las tareas entre 3 personas, (ver organigrama), pero es común también que se integre en algún servicio, algún miembro de la comunidad de kayakistas, para un servicio en especial, en esto se ahondará más adelante. Sin embargo, actualmente estos papeles no se dan siempre de la misma manera, con una persona en cada rol, muchas veces una persona cumple

más de un rol, por ejemplo, el chofer es el mismo que el guía, demorando el servicio y suelen integrarse personas de forma esporádica.

## Equipamiento

Para resguardar la seguridad durante la experiencia, cada usuario debe ir equipado al menos con: un traje de neopreno, zapatillas, casco y chaleco salvavidas.



Francisco Albarrán



Jimmy Rudolph



Felipe Albarrán

FIGURA 28 | Fotografías personal



FIGURA 29 | Organigrama personal del servicio, elaboración propia



FIGURA 30 | Festival de río Hornopirén



FIGURA 31 | Logos y afiches festivos de río en Van de Rafting Río Bueno

Además, el guía debe contar con un chaleco salvavidas especial de rescate y una cuerda.

## Rafting y deportes de ríos

Existe una comunidad en torno a la gente que practica kayak, rafting u otros similares, a diferentes escalas, local, regional, en el país e internacional.

Esta comunidad de río, suele reunirse anualmente en los diferentes, festivales de río, que se realizan durante el año, como por ejemplo el “San Pedro Libre”, “Fuy Fest”, o el “Hornopiren festival río”

Según el sitio web de Ladera Sur, (plataforma y comunidad sobre naturaleza, medio ambiente, paisajes, vida outdoor, viajes y más.) en su artículo “Los festivales de los ríos en Chile”, escrito por Jens Benohr y Paulo Urrutia del 13 de octubre de 2016, los festivales son “una iniciativa impulsada para destacar la importancia de ciertos caudales en nuestro país y promover el turismo local responsable a través de los llamados *deportes de aguas blancas* como

el kayak o rafting”, estos surgieron en el río Ñuble como respuesta a las “amenazas que la actividad humana representa para las comunidades y ecosistemas que habitan junto a los ríos”, estos son organizados principalmente “a partir de la motivación de deportistas dedicados al kayak, quienes han tomado un gran cariño por las personas y los ríos donde practican el deporte.” su propósitos son “promover la protección y defensa de los ríos, incentivar el turismo local responsable al igual que invitar a las personas a unirse al mundo de los deportes de aguas blancas.” entre las actividades que se realizan se encuentra “música en vivo, charlas sobre conciencia ambiental, puestos de comida y competencias de kayak y rafting. Además, se ofrece a los asistentes la oportunidad de descender el río en balsas, para poder experimentar desde adentro esa conexión única con el fluj de nuestros ríos.”

## Clientes

Según comenta el operador, la mayoría de sus clientes son grupos de jóvenes, sobre todo mujeres jóvenes, independientes



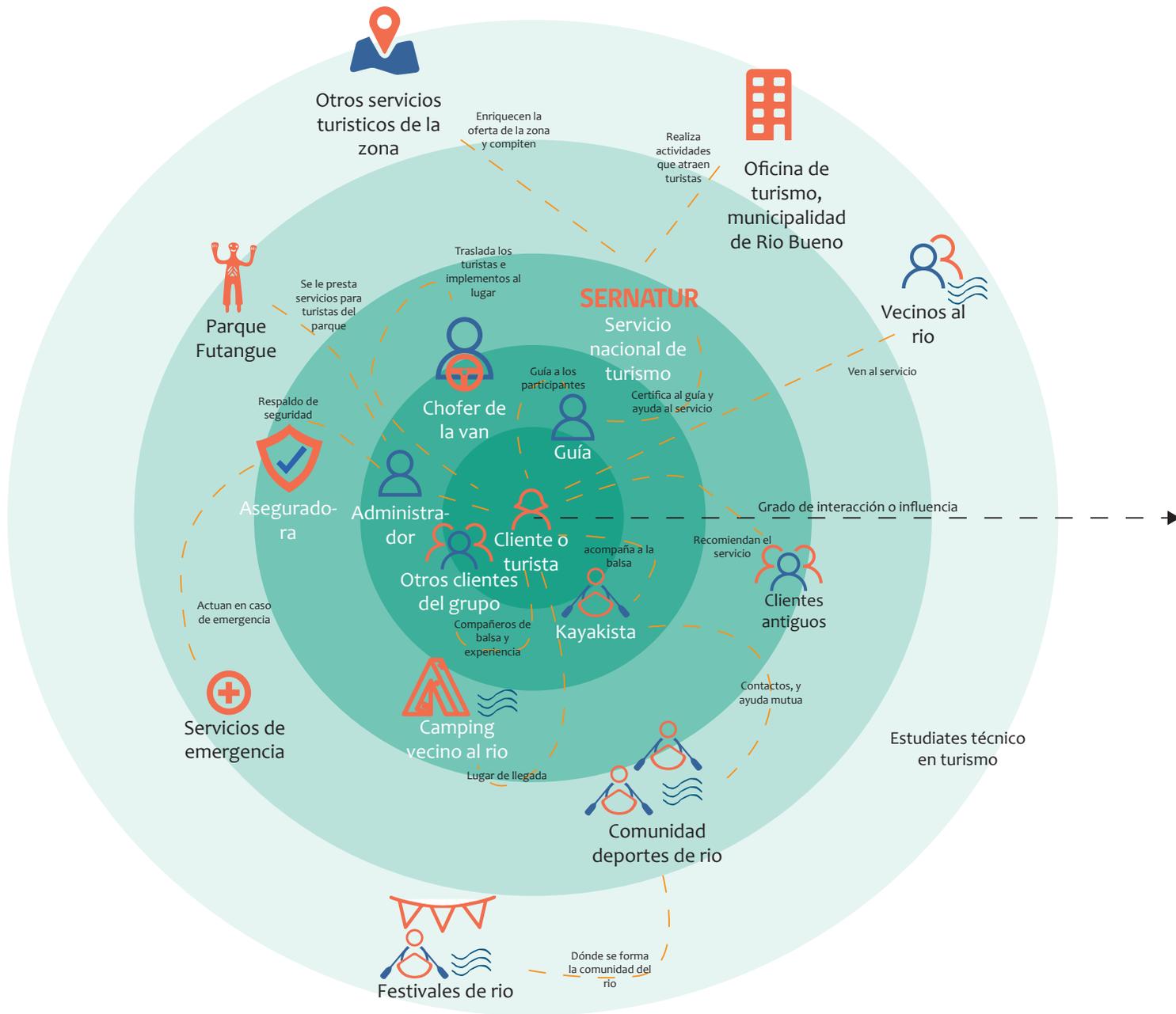


FIGURA 32 | Mapa de actores. Elaboración propia



económicamente y que arman grupos entre amigos/ colegas / parejas para venir. La mayoría de los clientes llegan referenciados por un amigo o conocido que ya ha tomado el servicio o bien alguien relacionado al mundo del kayak. Mayoritariamente locales.

En segundo lugar, vienen grupos familiares, (han venido de 8 a 80 años), padres, hijos, hermanos, primos, tíos, etc.

En tercer lugar, vienen aficionados al mundo del deporte aventura, que ya tienen experiencias previas, pero buscan nuevos destinos.

Además, existen turistas de temporada, comúnmente motivados por los eventos de verano de la zona. Jóvenes y adultos jóvenes, universitarios, a veces extranjeros y de nivel socioeconómico medio-alto.

A continuación, se caracterizará a los clientes mediante la creación de 3 arquetipos utilizando las herramientas de Mapa de empatía y arquetipo de persona.

La información surge de la observación participante y la experiencia del personal del guía, ya que no existen registros oficiales de los clientes. No obstante, se ha tomado como referencia las fotos subidas en las redes sociales de los servicios previos.

### 1. Joven aventurera

Son profesionales adulto-jóvenes entre

los 25-40 años, que son independientes económicamente y gozan de presupuesto para gastar en sí mismos, en ocio y diversión.

Ven esta actividad como una manera de salir de la rutina y conectar con la naturaleza, además de una experiencia adrenalínica que “los haga sentir vivos”.

Actualmente llegan por recomendación de algún amigo que ya lo haya hecho, ya sea que se lo haya comentado o haya visto fotos en redes sociales, encajan en el perfil del turista 3.0

Se mantienen actualizados a través de su *smartphone*, forman y consultan frecuentemente opiniones en comunidades on line, es por ello que antes de comprar un producto o usar servicio, revisan reseñas y valoraciones de otros clientes. Viajan con el equipaje justo y tienen sus dispositivos tecnológicos imprescindibles. Planifican por sí mismos el recorrido de sus viajes a través del computador o el *smartphone*. Para ellos son grandes valores, la ecología, la libertad, lo auténtico y lo natural.

Tal como se dijo anteriormente son mayormente mujeres.

A continuación, se presenta un arquetipo de este usuario de elaboración propia.

FIGURA 33 | Izq. fotografías de clientes reales extraídas de redes sociales

**FIGURA 34** | Fotografía clienta real de este grupo



## Tania Gómez



**Edad** 29 AÑOS

### Profesion

Enfermera, trabaja el hospital de Valdivia

### Personalidad

Divertida, amigable, aventurera.

### Sobre ella

Termino hace 4 años la universidad en Temuco, actualmente vive en Valdivia, es soltera

## INTERESES

Le interesa divertirse con sus amigos, organizar paseos, conservar un buen estado físico y verse bien  
Le gusta "Desconectarse", salir a la naturaleza, y bajar el ritmo.

## NESECIDADES

Necesita salir de la rutina, cambiar de ambiente (el hospital), salir de la ciudad, crecer profesionalmente y mantener el equilibrio entre el trabajo y el ocio

## VALORES

Valora lo natural, la sencillez en las personas, la diversidad, las experiencias por sobre los objetos, que la gente sea feliz haciendo lo que le gusta, la libertad y lo auténtico.

## TECNOLOGIA

## PODERES

Puede influenciar a sus amigos y colegas.  
Posee dinero para gastar en ocio.

## CONDUCTAS

Le gusta salir a trotar, la ropa deportiva, tener un vehículo que le permita salir de la ciudad.  
Le gusta beber cerveza y ocasionalmente fumar marihuana en su tiempo libre.  
Estudia un postgrado

## ASPIRACIONES

Hacer deporte regularmente  
Conocer muchos lugares  
Comprarse ropa outdoor

Tiene gran facilidad en la utilización de tecnología, frecuentemente compra y vitrinea por internet, utiliza redes sociales y lee cosas de su interés.  
Su dispositivo mas usado es su smart-phone

**FIGURA 35** | Herramienta persona joven aventurera. Elaboración propia.

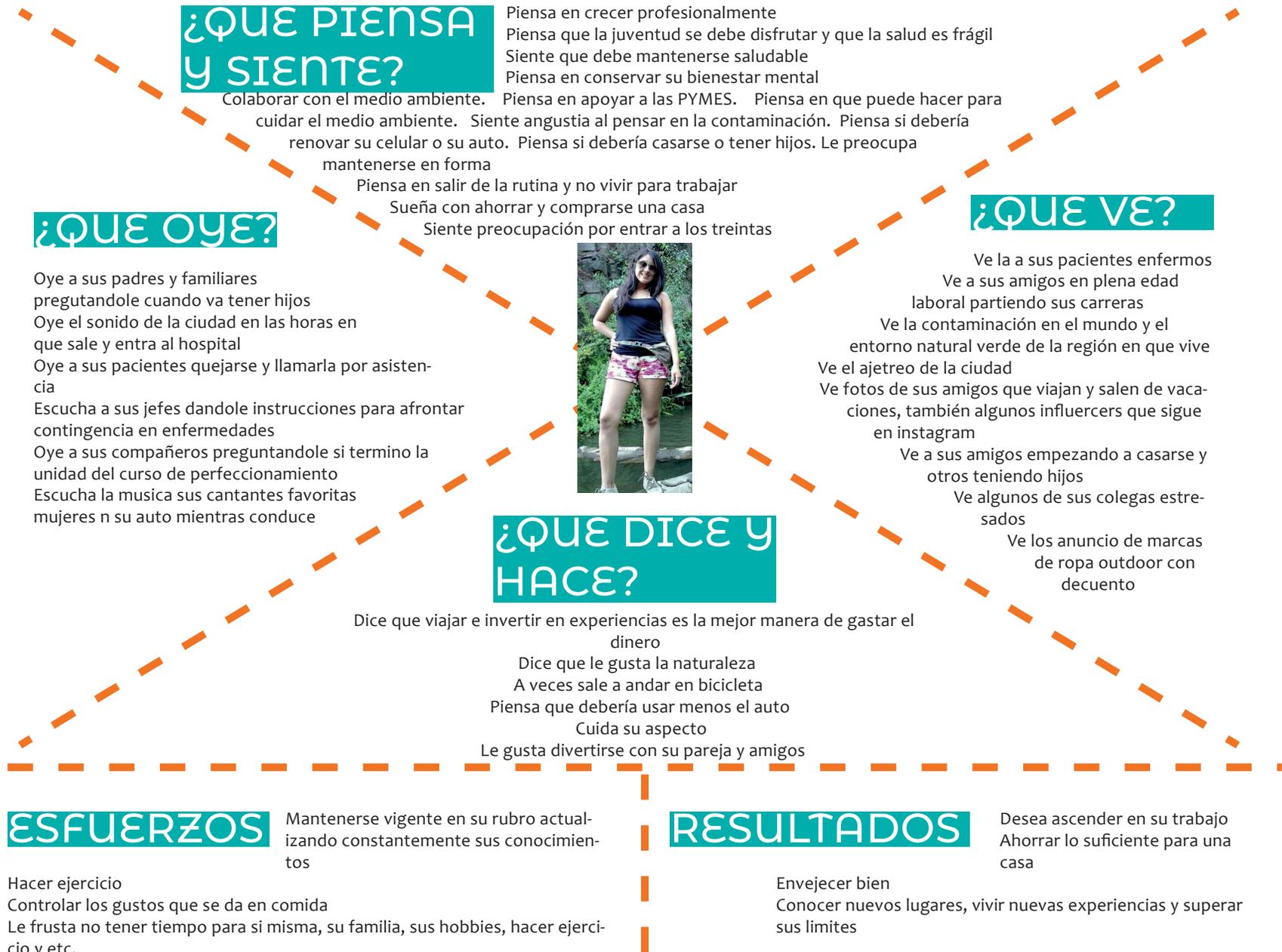


FIGURA 36 | Mapa de empatía joven aventurera. Elaboración propia.

**2. Familias**

El segundo grupo de clientes más común, son familias, que ya sea por vacacionar en el sector, o por buscar una actividad grupal, contratan el servicio. En general son familias con hijos más grandes (adolescentes o mayores), se conforman de padres, hijos, primos, parejas, cuñados, tíos, etc. Estos grupos se conforman principalmente porque alguno ha

escuchado de la actividad e invita a los demás.

Son familias, clase media o media alta, en sus vacaciones familiares, o bien gente de la zona que decide realizar una actividad diferente.

El rango etario del grupo varia aproximadamente entre los 14 y los 65 años.



FIGURA 37 | Fotografía familia, clientes reales.

## Juan Andrade



**Edad** 50 AÑOS

**Profesion**  
Profesor de química, en un liceo de Concepción

**Personalidad**  
Responsable, previsor, familiar, honrado

**Sobre él**  
Casado hace 20 años, tiene dos hijos, uno de 15 y otra de 20 años. Fue criado en el sur pero se fue a estudiar y no volvió.

### INTERESES

Conocer más Chile  
Le interesa la política.  
Le gusta venir al sur por la nostalgia de su niñez.

### PODERES

Toma gran parte de las grandes decisiones de la familia, posee dinero para gastar en la familia.

### NESECIDADES

Necesita descansar del estres laboral.  
Salir a pasear con la familia.

### CONDUCTAS

Le gusta leer el periodico y en internet, ver partidos de futbol, salir a comer con su esposa.  
Le gusta reparar cosas en el hogar.  
Salir a pescar.

### VALORES

Una de las cosas mas importantes para el es la familia, el trabajo, responsabilidad

### ASPIRACIONES

Quiere crear recuerdos de buenos momentos con su familia, llegar bien a la vejez, jubilarse bien, vivir tranquilo, que sus hijos sean buenos y logren independizarse.

### TECNOLOGIA

Maneja lo básico en tecnología, prefiere el ordenador que el smartphone y cuando una tarea tecnologica se le complica mucho prefiere pedirle ayuda a sus hijos

FIGURA 38 | Herramienta persona grupo familia. Elaboración propia.

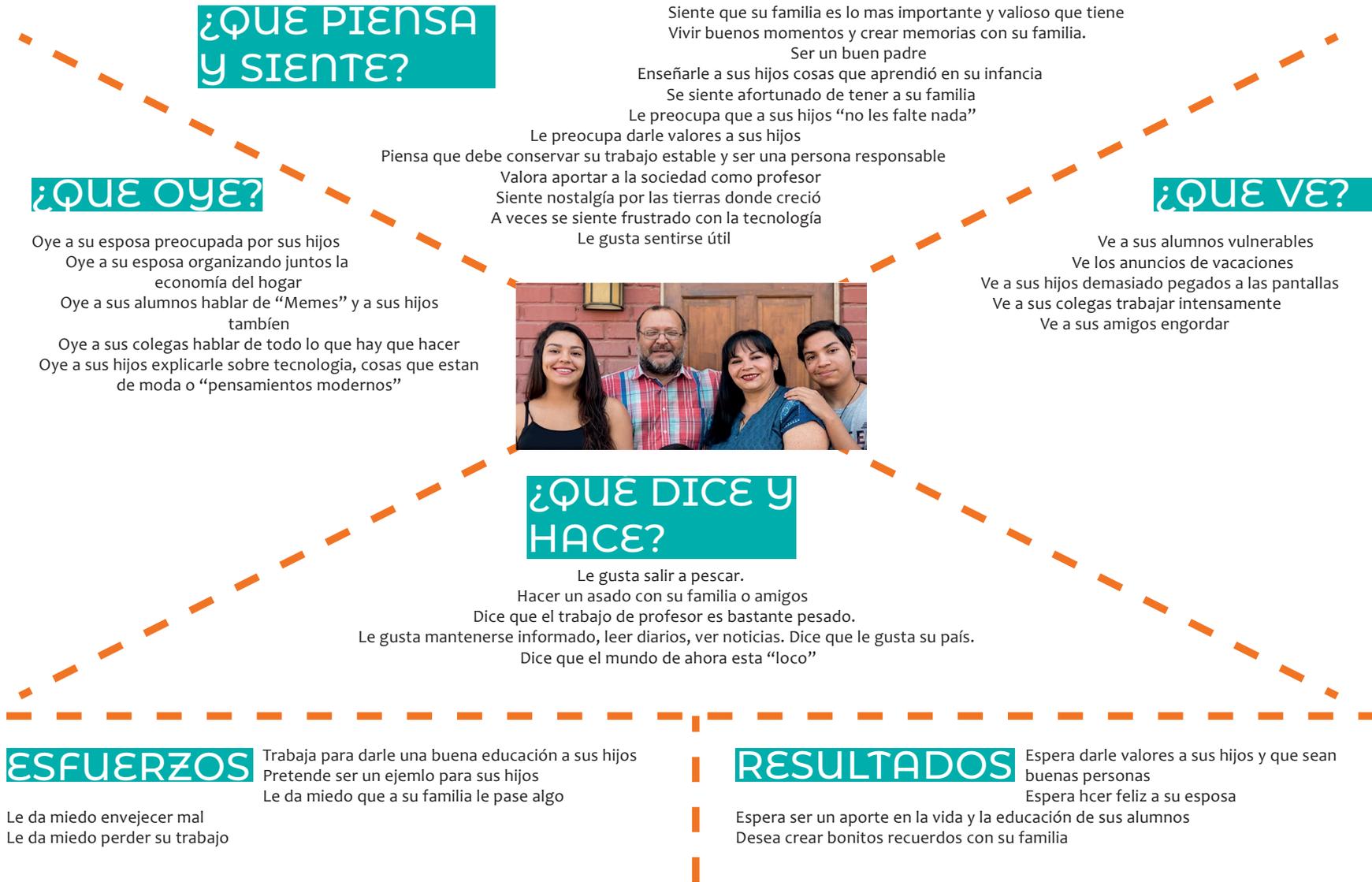


FIGURA 39 | Mapa de empatía grupo familia. Elaboración propia.

**3. Aficionados a los deportes de ríos.**

Son personas cercanas a los deportes-aventura, especialmente al kayak, o rafting, que llegan por contactos de la “comunidad del río”, muchas veces forman grupos para servicios especiales, como descender el río por nuevas rutas, formar grupos de kayakistas u otros.

Dentro de este grupo existen varios subgrupos, expertos, principiantes,

extranjeros, a veces son guías en otras localidades, o profesionales de otras áreas o jóvenes de familias alto nivel socioeconómico que lo tienen como hobby.

Son mayormente hombres, solteros de clase media o media alta que gustan de la naturaleza, el deporte y la libertad.

Gozan de mucha autoconfianza y son de espíritu aventurero, buscan nuevos



**FIGURA 40 |** Herramienta persona grupo aficionados a los deportes de río. Elaboración propia.

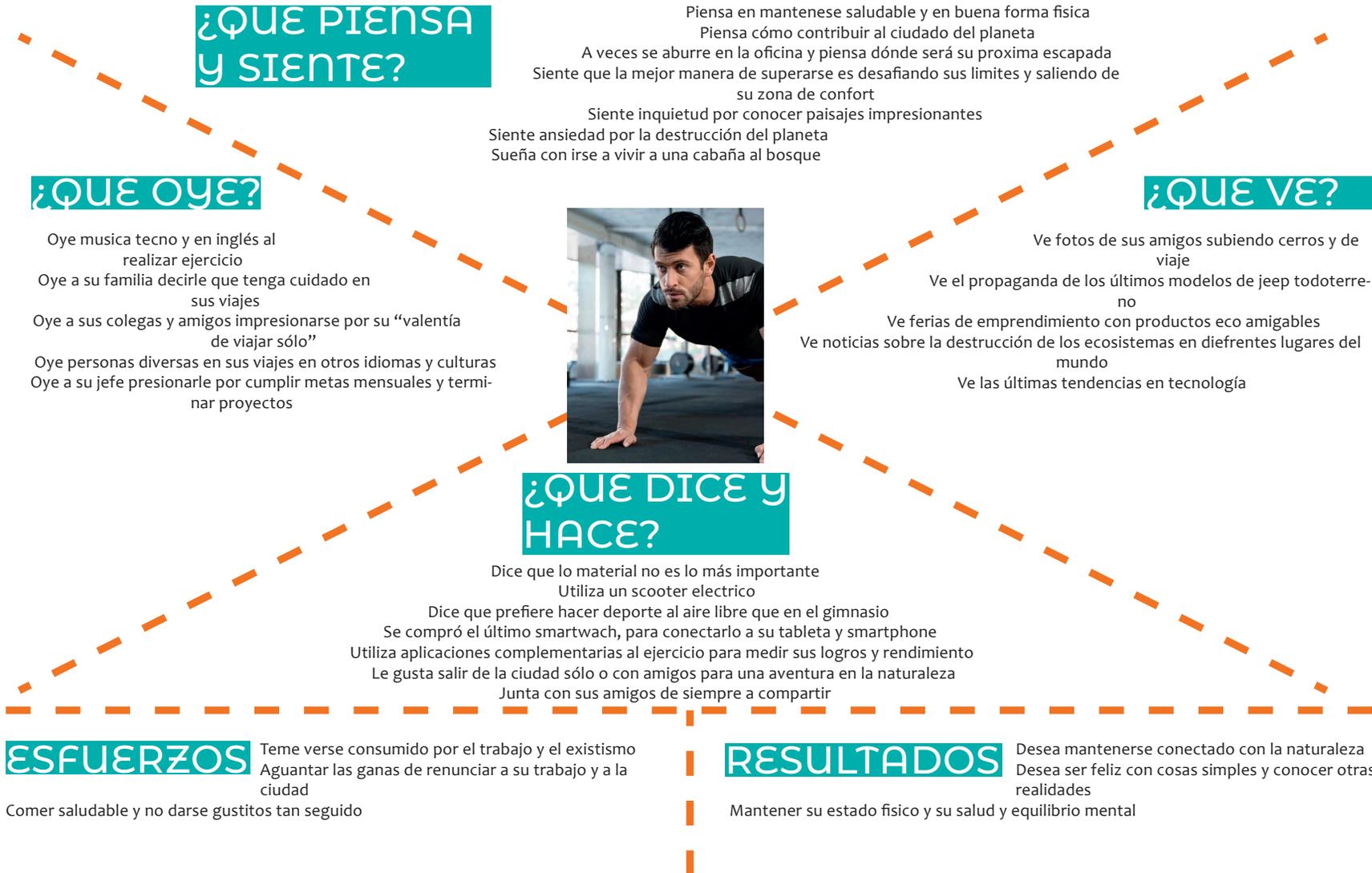


FIGURA 41 | Mapa de empatía grupo aficionados a los deportes de río. Elaboración propia.

desafíos, y les gusta compartir con la “comunidad del río “comentando experiencias en diferentes lugares y datos de interés.

Son en su mayoría jóvenes 20 - 35 años, pero hay hasta de 50, y su personalidad a pesar de la edad es la que se asocia a la juventud.

## Observaciones

De los tres grupos de clientes estudiados, el primero y el tercero tienen un perfil bastante similar, son personas mayormente jóvenes de valores similares, nivel socio-económico medio alto, con buen nivel de estudios, siendo el nivel de experiencia en deportes de río la principal diferencia, y también el lugar de procedencia cercana y lejana, incluso extranjera.



FIGURA 42 | Arrib. y Abaj. Pantallazo publicaciones de clientes reales. Extraído de redes sociales



## ETAPAS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Según Francisco, operador y guía del servicio, “muchas veces iniciar la temporada es lo más difícil, esto se debe a dos motivos principales. Primero, deben mejorar las condiciones del tiempo. Segundo, armar el primer grupo suele ser difícil, ya que como la principal herramienta de difusión es el boca a boca, y al comienzo de temporada no hay clientes que recientemente hayan vivido la experiencia y la estén recomendando en estos momentos.” Además, es frecuente que, durante el verano, muchas personas se repitan la experiencia con diferentes grupos, pero esto no se da si no logra armarse el primer grupo.

Esta temporada 2018-2019, que debía comenzar en octubre, recién concretó la primera bajada el 1 de diciembre 2018.

Bajo la documentación de esta experiencia se pueden distinguir las siguientes etapas desde el punto de vista del cliente: descubrimiento, contacto, coordinación, adelanto, preparación, transporte, equipamiento, instrucciones, ejercicios en el agua, bajada del río, vestirse, pago y transporte, compartir.

La experiencia fue registrada mediante una observación participante

## 1. Descubrimiento

Es la etapa en la cual el cliente descubre la existencia del servicio, actualmente esto sucede mayormente a través de un amigo, familiar o conocido que ya ha tomado el servicio anteriormente, o por la invitación de alguien que ya ha decidido ir y está formando el grupo. Esto puede suceder de “de boca a boca” o mediante redes sociales.

## 2. Contacto

En esta etapa el potencial cliente investiga más y toma el primer contacto con el servicio, esto mediante una búsqueda en internet o redes sociales, o una llamada directa al número que haya sido dado por un excliente.

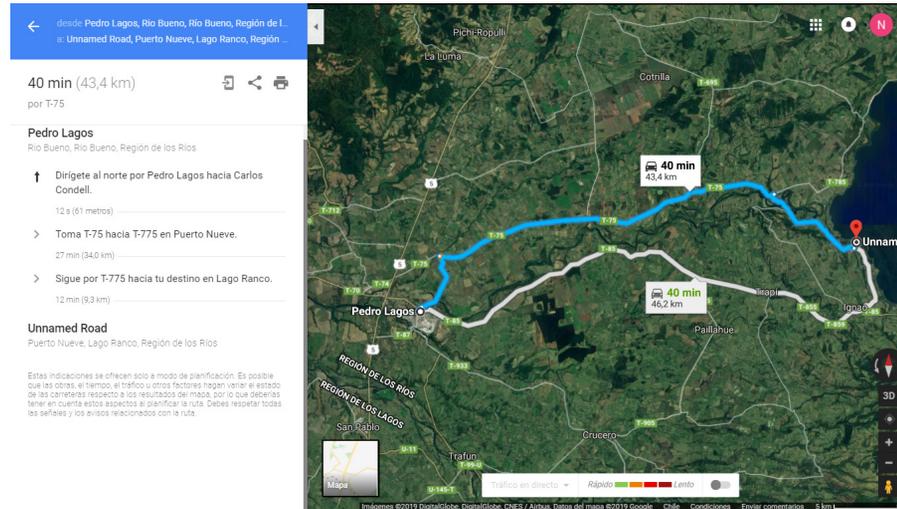
## 3. Coordinación

Es cuando el potencial cliente se transforma en cliente, toma la decisión de contratar el servicio y coordina las condiciones y detalles con el administrador.

Esto normalmente funciona mediante llamada telefónica o WhatsApp.

## 4. Adelanto

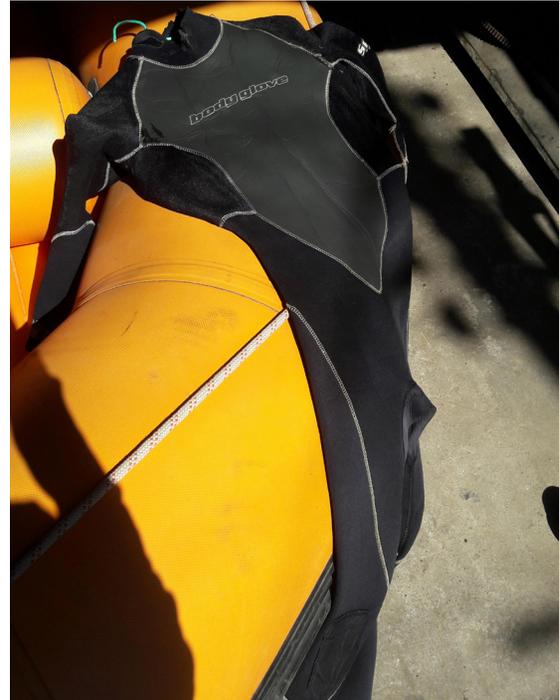
Consiste en la entrega del pago de la mitad del servicio como garantía para el proveedor en caso de arrepentimiento o imprevistos de última hora de cualquiera



**FIGURA 43** | Rutas entre ciudad de Río Bueno y punto de partida rafting. Elaboración propia.



**FIGURA 44** | Recorrido en balsa en servicio actual (de A a B). Elaboración propia.



de las dos partes. Es una etapa que no se da en todos los casos, sobre todo se hace más difícil en los clientes más jóvenes, ya que confirman muy tarde, o son impulsivos y planean con muy poca antelación esta clase de actividades.

Se realiza mediante transferencia o deposito.

## 5.Preparación

Preparación de los elementos necesarios para la aventura de parte del cliente. Mochila, bloqueador, agua, ropa, etc.

## 6. Transporte

De aquí en adelante se puede considerar el inicio del servicio como tal.

Llegado el día y la hora acordada para realizar la actividad, se reúnen los participantes en el punto acordado.

Normalmente esto sucede en Río Bueno, en la casa de Francisco que funciona como punto de operaciones del servicio. Una vez llegados todos los integrantes del grupo, y con el equipo preparado, parte el viaje hasta el lugar de lanzamiento.

El recorrido hasta el punto de partida, zona del nacimiento del Río Bueno en Puerto Nuevo, tarda unos 45 minutos aproximadamente.

En el grupo puede conversar con entre ellos y con el guía, mientras contemplan los paisajes de campo del sur chileno del camino.

## 7. Pago

En este momento se realiza el pago final del servicio, mediante efectivo.

## 8. Equipamiento

Para realizar la actividad con seguridad son necesarios una serie de implementos que son proveídos por la empresa. Los que fueron enumerados anteriormente. Vale decir casco, chaleco salvavidas, y traje de neopreno.

En esta etapa los clientes se equipan con estos elementos. Este cambio de ropa se produce en el lugar de donde parte la balsa, es un campo abierto, sin mayor infraestructura.

## 9. Instrucciones

En esta etapa el guía, da las instrucciones respecto a la postura que hay que adoptar arriba de la balsa, las precauciones, la manera correcta de tomar el remo y remar, que hacer en caso de caer de la balsa y etc.

## 10. Ejercicios en el agua

Se practican las maniobras de rescate y los diferentes movimientos coordinados de remo, todo esto en las aguas tranquilas del lago antes de salir al río. También en el modo de celebración en equipo.

Se avanza hasta llegar al nacimiento del río.





## 11. Bajada del río

Es el clímax de la experiencia, parte en el nacimiento del río dónde se ubica el primer rápido, el guía, indica hacia donde se debe remar en un ejercicio grupal, pasado los primeros rápidos, se puede llevar la balsa a la orilla en una maniobra para devolverse un tramo por tierra y volver a pasar el rápido.

Luego, existe una zona de agua muy profunda dónde a la orden del guía, quién lo desee, puede tirarse voluntariamente al agua, dejarse llevar por un tramo y luego volver a la balsa.

En el caso de que un participante se







alejara mucho de la balsa, es rescatado por el kayakista de emergencia, quien lo devuelve a esta.

## 12. Vestirse

El proceso inverso al equipamiento, desde que el cliente sale del agua, hasta que se vuelve a colocar ropa seca.

Esto sucede en el campo aledaño a las orillas del río, a veces en un camping.

En este momento es crucial contar con un chofer que haya movido la furgoneta desde el lugar de partida sin demoras.

## 13. Transporte

Consiste en el viaje de regreso a la ciudad. 45 minutos de nuevo.

## 14. Compartir

Esta última fase equivale al post servicio, dónde el cliente comparte sus fotos e impresiones de la experiencia y la comenta entre sus conocidos.

Además, se comparten las fotos tomadas por el guía en las redes sociales del servicio.

## La experiencia emocional

Para analizar la experiencia desde el punto de vista emocional se tomó como referencia el manual de “*Emotion Driven Experience Design*” una guía que presenta una batería de emociones “27 definiciones de distintas experiencias emocionales



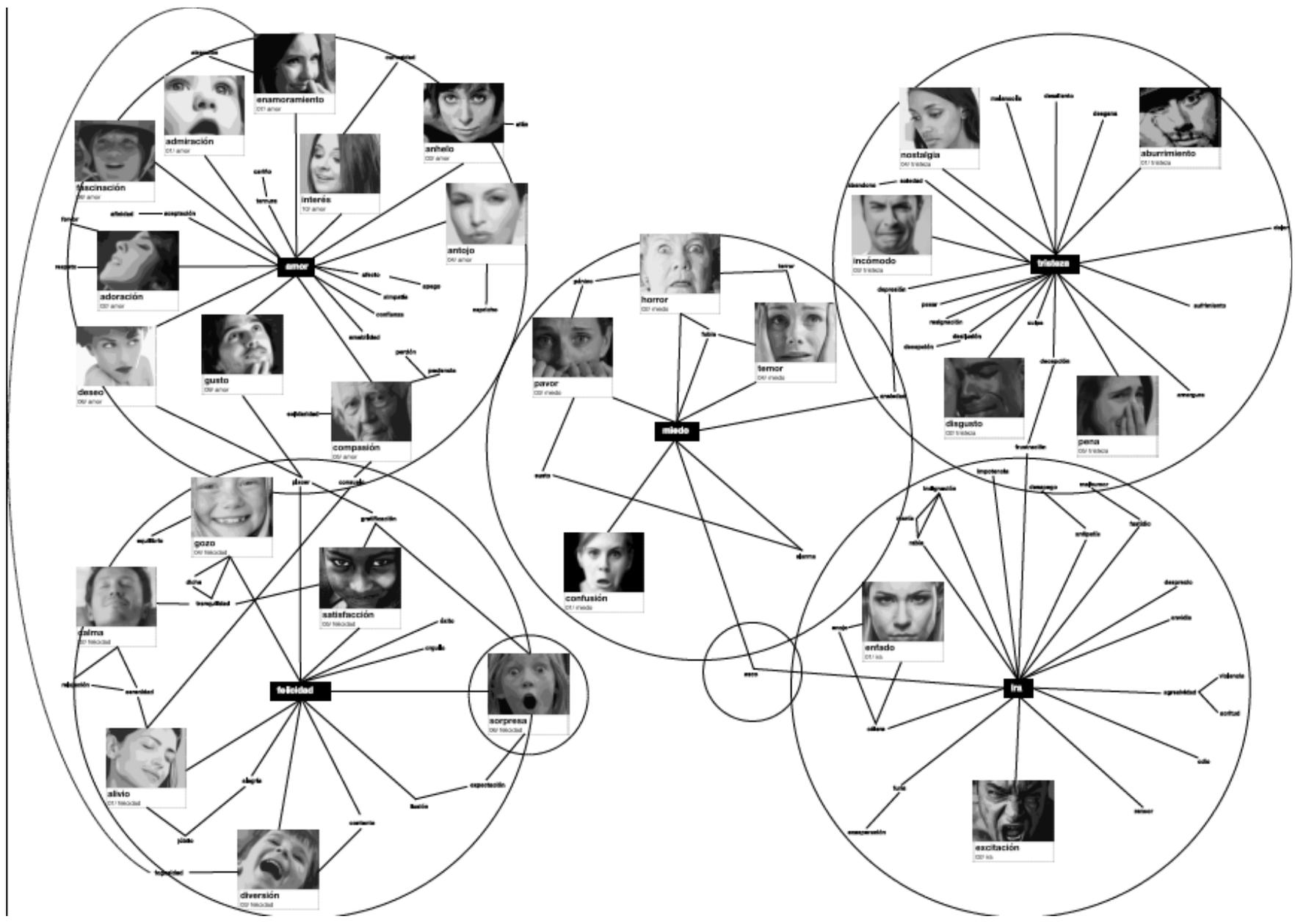


FIGURA 45 | Mapa relacional de las emociones (Martinez & Jacob, 2018)

para aplicar en diferentes procesos que permitan definir el diseño centrado en las personas, la definición de servicios y el diseño de experiencias” (Jacob & Martinez, 2018)

Este contempla una clasificación de las 27 emociones, en amor y felicidad, como positivas, y miedo y tristeza de impacto negativo

## **Desarrollo del mapa de viaje del cliente**

Finalmente, a modo de síntesis de la información anterior se genera el siguiente mapa de viaje del cliente, que refleja diferentes ámbitos del estado actual del servicio, tomando como punto de vista, el arquetipo de usuario 1.

El desarrollo de este esquema-diagnostico del servicio actual, es realizado en colaboración con personal del servicio.

ETAPA



ACTIVIDADES

TOUCH POINTS

PENSAMIENTOS

- Escuchar recomendación de un conocido,  
- Recibir un comentario o invitación directa  
- Ver fotos en redes sociales de otros clientes

- Búsqueda en internet  
- Hablar por messenger o WhatsApp  
- Llamada telefonica

- Chatear por WhatsApp  
- Llamar por teléfono  
- Fijar un día y lugar

- Depositar o transferir el monto de la garantía

- Preparar mochila ropa, comida, bloqueador, agua.  
- Revisar el pronostico del tiempo

- Transporte en vehiculo particular  
- Transporte en la van  
- Convesación con el grupo

- Pagar en efectivo

- Quitarse la ropa  
- Colocarse el traje de neopreo, chaleco salvavidas, casco, etc  
- Personal revisa y ajusta el equipamiento  
- Esperar

Persona que lo recomienda  
Redes sociales

Google, fanpage del servicio, celular

WhatsApp, teléfono y administrador del servicio

Banco virtual o fisico

Mochila  
Pronostico del tiempo en la web

Vehiculo particular  
Van del servicio  
Chofer  
Resto del grupo

Administrador del servicio

Equipo de seguridad

Se oye entretenido  
Es lo que busco para salir de la rutina  
Me gusta el contacto con la naturaleza  
Suena a una buena aventura  
¿Le voy a contar a mis amigos!

¿Cuánto vale?  
¿Hay que saber nadar?  
¿Quienes pueden hacerlo?  
¿Qué pasa si llueve?  
¿Cuántas personas se necesita?  
¿Será peligroso?-

¿Dónde nos juntamos?  
¿Qué horarios tendrán?  
¿Qué debo llevar?  
¿Tendrán transporte?  
¿Cuánto demorará?  
¿Podré llevar mis lentes?  
¿Debo llevar comida?

Debo estar seguro  
Va a ser bacán  
Si me arrepiento, ¿me devolverán la garantía?

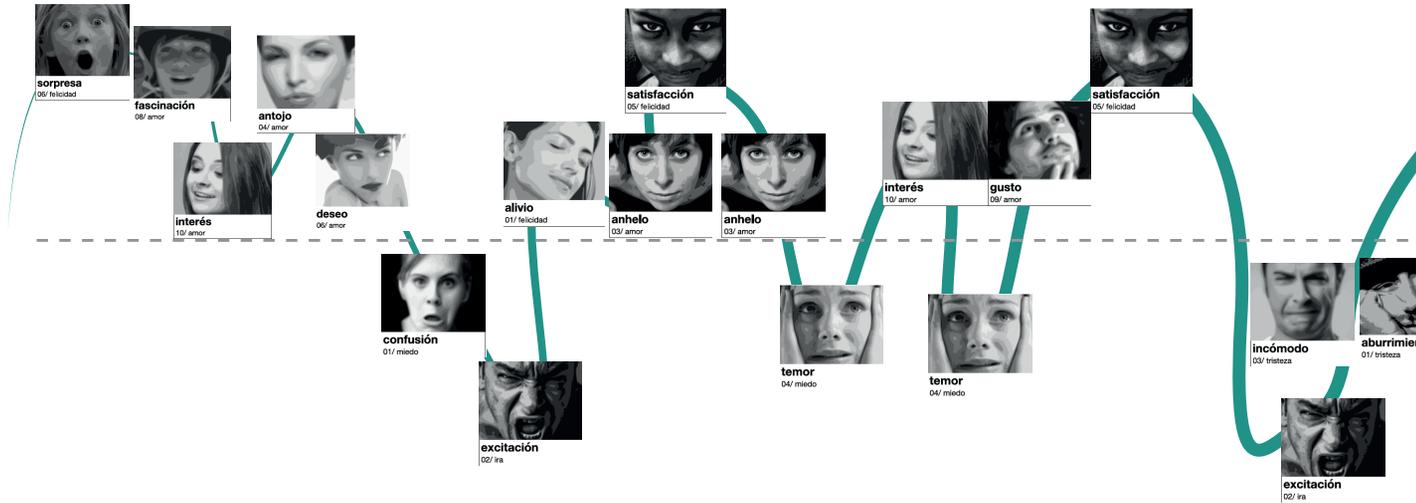
¿Me faltará algo?  
¿Cómo estará el día?

Ojala salga todo bien  
Que sea bacán  
Que lindos paisajes  
¿Cuánto llevaran en la actividad?

El precio es conveniente, igual barato

No habra un lugar mejor para cambiarse  
Quiero ir al baño  
Me van a ver

EXPERIENCIA





- Poner atención
- Escuchar intrucciones

Guía

¿Qué pasa si se da vuelta la balsa?  
Igual es un poco riesgoso  
No sé nadar tñ bien



- Practicar instrucciones: Remado, autorecate, celebraci3n.
- Preguntar dudas?

Entorno, grupo, bote y guía

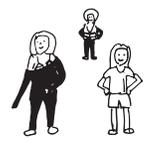
¿Será muy profundo aqui?  
¿Habrán rocas?



- Remar
- Celebrar
- Gritar
- Seguir instrucciones

Entorno, grupo, bote y guía

¡Que entretenido!  
¡Me voy a caer!  
Quiero una ola mas grande  
¡Que susto!  
Woow



- Quitarse el equipaiento
- Ponerse ropa seca

Equipo y ropa

Lo pasé bien  
Voy a venir de nuevo  
Donde me puedo cambiar  
y ahora que?



- Transporte en la Van
- Conversar, compartir impresiones de la experiencia
- Transporte particular

Van  
Resto del grupo  
Chofer

Que bonito, me gusto  
Podría invitar a mi primo  
Mañana me va a doler todo



- Compartir fotos en las RR.SS
- Compartir y hablar de la experiencia
- Recomendarselo a un amigo

Redes sociales, otras persona

Fue genial  
me gustaría repetir  
y conocer mas rios  
Le contare a mis amigos

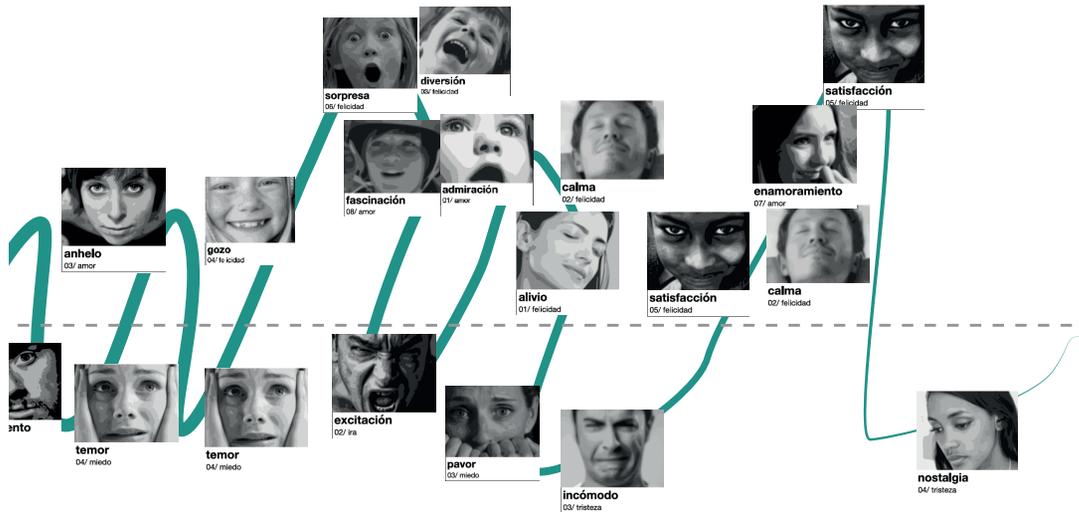


FIGURA 46 | Mapa de viaje del cliente, etapa exploración. Elaboración co-creativa.



FIGURA 47 |  
Región de los  
ríos. Autor:  
Redolaf

ALFREDO CALZES

## Turismo en la zona

La región de los ríos es una zona que resalta por su exuberante naturaleza, compuesta de lagos, volcanes, ríos y posee la particularidad de la selva valdiviana.

En una encuesta de percepción de los principales íconos de cada región, realizada en 2016 y 2017, según la opinión de los chilenos, los 5 que se distinguen con mayor fuerza en la región son: el río Calle-calle, el mercado fluvial de Valdivia, la industria cervecera, la universidad Austral de Chile y la selva Valdiviana (Marca Chile, 2019). A partir de esta encuesta realizada para el proyecto “Chile que te quiero” iniciativa de Marca Chile, se realizaron ilustraciones que presentaran estos iconos por región, realizados por ilustradores de la zona, de ahí es que nace este “mapa ilustrado de la región de los ríos” (ver a la izquierda).

Dentro de la región existen 3 principales destinos entorno a los que se desarrolla la oferta turística, estos son “a) destino “siete lagos”: Conformado por la comuna de Panguipulli (...) b) Destino Valdivia-Corral: Asociado a las comunas de Valdivia, Corral y Mariquina (...) c) Destino cuenca del Lago Ranco, vinculado a las comunas de Paillaco, Futrono, Lago Ranco, La Unión y Rio Bueno y que se diferencia por su condición de avance incipiente.” (Gobierno regional de los ríos, 2011)

Este estudio resalta la “Selva Valdiviana”, como un elemento único, distintivo e identitario de la región. Además, propone la visión de la política regional alineada a

la del país: “Al año 2020, La Región de los Ríos será posicionada como un destino turístico de intereses especiales, innovador y sustentable, fundamentado en un turismo de naturaleza y de actividades náuticas, con sello en la “selva Valdiviana”, a partir de criterios consensuados sobre la conservación y uso racional de los recursos naturales y la biodiversidad, tales como ríos, lagos y bosque. La región será reconocida nacional e internacionalmente por su identidad local, por el aporte al desarrollo económico y social y por su capacidad para potenciar los atributos diferenciadores del territorio.” (Gobierno regional de los ríos, 2011)

Si bien el desarrollo del turismo en la zona aún no es avanzado, están emergiendo una serie de emprendimientos relacionadas a esta visión. Del tipo turismo de naturaleza y aventura. Por ejemplo:

El Parque Ilihue que ofrece: Restaurant, cabañas, alojamiento y spa; cuya misión es ““Desarrollar sustentablemente actividades turísticas en la cuenca del Lago Ranco, basándonos en las normas de calidad y seguridad nacionales, para poder ofrecer a nuestros visitantes locales, nacionales y extranjeros, un destino integral con una amplia gama de productos que entreguen salud, bienestar y ocio a toda la familia.”

El Parque Futangue, parque privado que descrito en sus propias palabras es “un proyecto de conservación del bosque nativo ubicado en la Patagonia Norte de Chile, a los pies de la Cordillera de los



FIGURA 48 | Turismo en la zona, Parque Ilihue y Parque Futangue





FIGURA 49 | Cascada al interior del parque Futangue



FIGURA 50 | Biciturismo y Puihua expeditions



Andes. El parque está abierto al público y ofrece a los turistas diversas actividades y excursiones al aire libre en sus más de 100 kilómetros de senderos.”

Puihua expeditions, es otra empresa relacionada a esta área, quienes se autodefinen como “somos amantes de la naturaleza y de la vida al aire libre. Nuestro objetivo es crear turismo sustentable para dar a conocer los bellos parajes de esta maravillosa Cuenca Lacustre. Queremos ser el nexo entre tú y el entorno natural que nos rodea, por medio del deporte al aire libre en el más bello paisaje del Sur de Chile.”

Estos ejemplos son los que se encuentran entre los más consolidados de la zona, que pueden ser referentes y socios claves; fuera de ellos, existen algunos casos más informales, entre ellos la competencia directa en rafting “Río Bueno expeditions “que ofrece rafting y kayaking, “Puenting chile”, que ofrece salto en Bunge, boteros que ofrecen paseos en remo, entre otros. Actualmente la mayor oferta es en alojamientos y cabañas.

Además, las obras públicas finalizadas en los últimos años, como el asfalto de la ruta total que rodea al Lago Ranco, el nuevo puente doble vía que conecta Río Bueno con la carretera de la ruta hacia Lago Ranco, y el puente de Puerto Lapí.

Por otra parte, se debe destacar que la mayor llegada de turistas a la zona se produce en la temporada estival, enero-febrero, tanto por los balnearios y playas que naturalmente se ubican en torno

a lagos y ríos, como por los eventos de verano que movilizan grandes masas de gente, entre las que destacan, el festival de la comuna de Lago Ranco, la semana Riobuenina, la semana Unionina y la Bierfest del Ranco.

## CONCLUSIONES

### Etapa de exploración: observaciones y oportunidades

Si bien este servicio es de los pioneros en la zona, y deja conformes a los clientes, según la investigación preliminar el potencial de este tipo de servicios es mucho mayor al que se está explotando actualmente, existiendo una falta de posicionamiento y orientación hacia el nicho de turismo de aventura y naturaleza. Por otra parte para aumentar la demanda es conveniente apuntar a diferentes grupos de potenciales clientes pero sin perder de vista al cliente de nicho.

Ahora, del análisis más exhaustivo y por etapas se desprende que, los canales de comunicación y promoción son escasos, de todo el universo de potenciales clientes muy pocos llegan a enterarse de la existencia del servicio, actualmente solo aquellos que son recomendados directamente por un ex-cliente son

quienes contratan el servicio, además la presencia en la web es escasa, sólo existiendo la fan-page de Facebook e Instagram, que pueden ser muy informales y no están apuntando sus promociones hacia el público objetivo, los turistas de aventura, sino más bien llegan a gente que vive en la zona. Esto además dificulta la confirmación de grupos de 6 personas.

Existe una incipiente oferta turística en la zona que comparte un público de intereses similares, vincularse a estas empresas podría resultar beneficioso. Igualmente existen algunos iconos reconocidos propios de la zona que pueden ser vinculados para enriquecer la oferta, por ejemplo, la cerveza, la selva valdiviana, etc. Otros motivos de que la capacidad del servicio es mucho mayor a la que actualmente se ocupa, se relacionan con falta de información respecto a condiciones climáticas necesarias, conocimientos necesarios que llevan a pensar que puede ser muy peligroso.

En el proceso de reserva y coordinación suelen presentarse cancelaciones de última hora, lo que puede deberse a la informalidad con que se desarrolla el proceso actualmente y otros temores relacionados a la desinformación.

Analizando desde la experiencia emocional, la mayoría de las emociones detectadas fueron positivas, se puede observar a simple vista que, sin duda, la bajada del río representa la etapa emocionalmente más intensa de la experiencia. Por otra parte encontramos en las emociones negativas

algunas deseables y otras no, en primer lugar, la confusión que existe entre la etapa de contacto y coordinación, puede deberse a falta de información, algunas preguntas frecuentes, como el tiempo que demora la actividad, los implementos y conocimientos necesarios, el riesgo real y controlado, y muchas dudas que pueden surgir antes de la actividad. Estas pueden resolverse mediante material, que entregue la información básica y las responda a las preguntas frecuentes. En segundo lugar, aparece la excitación en la etapa de coordinación, que es deseable y se lee como el entusiasmo propio de querer realizar la actividad. Tercero aparece de manera reiterada en varias etapas el temor, y emociones relacionadas al miedo, esto se corresponde con dos nociones respecto a la gestión de riesgo que se introducen en el documento “Gestión de riesgo en el turismo aventura”, primero respecto al riesgo real y percibido señala que “Si bien una situación puede tener un valor inherente de riesgo o valor real, la manera en que éste pueda ser percibido varía de persona en persona (valor percibido).” (Vertical, 2014) para evitar accidentes el valor percibido no debe ser ni muy alto, (como para provocar estrés o pánico) ni muy bajo (descuido), además se estima que no es recomendable reducir el riesgo a la mínima expresión ya que “parte de lo apasionante de las actividades al aire libre son el factor desconocido y la sensación de expansión personal que resulta cuando se enfrenta nuevas experiencias” (Vertical, 2014) y por tanto las actividades deben

realizarse dentro de un marco de riesgo controlado. Es decir, el temor, entendido como percepción de riesgo, es deseable, pero debe ser manejado en ciertos rangos para permitir que la actividad sea atractiva pero no “demasiado peligrosa” como para no realizarla. Y manteniendo al usuario suficientemente informado y alerta.

Cuarto, en dos instancias se presenta incomodidad, en ambos casos producto de que el lugar para cambiarse de ropa puede ser incómodo para personas pudorosas o quienes no traen puesta la ropa que usaran para la bajada. También cuando alguien desee ir al baño antes de la bajada, ya que no hay baños establecidos. Se puede considerar algún elemento para generar un ambiente privado donde cambiarse de ropa.

Quinto, la etapa de equipamiento puede tornarse aburrida, cuando se extienden demasiado los tiempos de espera y preparación antes de meterse al agua. Esto se produce por descoordinación y demoras excesivas en los preparativos.

Finalmente, la nostalgia, en el post servicio es también deseable, ya que causa ganas de volver a realizar la actividad.

El guía es bien percibido en general por los clientes, como confiable, claro, y con buena capacidad para responder preguntas, sin embargo, existe un déficit en el conocimiento del idioma inglés que permita una buena comunicación con clientes extranjeros.

La “comunidad de río” es una fuente de contenido, conocimientos y redes para el

servicio, además de un aliado estratégico que puede suplir empleados y adaptar servicios especiales, y una comunidad de personas relacionadas a la actividad que puede promocionar/recomendar el destino dentro de los más interesados.

La bajada en si misma está bien calificada, esta causa diversión, adrenalina y satisfacción en las personas, cumpliendo con la expectativa.

Además, tras el descenso del río, existe una oportunidad de organizar una instancia de comida y de compartir con el grupo las impresiones de la experiencia, justo cuando están más frescas y que podría incorporarse como una actividad que contemple compartir en el camping, que podría venir incluida en el servicio.

En cuanto al post-servicio, las recomendaciones y el compartir en la web suelen darse espontáneamente, sin embargo, debido a que muchas de las mejores fotografías son captadas por el personal del servicio y luego entregadas a los participantes como un valor agregado, podría promocionarse aún más el uso de #hashtag y otros mecanismos que promuevan el servicio en web, o generen feedback.

## **ETAPA 2: CREACIÓN DE UNA PROPUESTA**

Para la generación y prueba de conceptos, primero se deben establecer los lineamientos que guiarán el desarrollo del rediseño del servicio. Con base en los problemas detectados en la etapa anterior de exploración se extrae lo más importante de las conclusiones anteriores.

- El rediseño del servicio debe enfocarse hacia captar más clientes, dentro de los turistas dispuestos a realizar esta actividad, con énfasis en el nicho del “Turista aventura”.
- La mayor debilidad del servicio se encuentra en el pre - servicio, vale decir, en las etapas de descubrimiento y contacto, ya que no logran atraer suficientes clientes.
- La mayor oportunidad del servicio se encuentra en el post – servicio justo luego de la bajada, instancia que puede ser diseñada para sorprender al cliente más allá de sus expectativas, compartir y reforzar la experiencia, convenciendo a los clientes de volver y recomendar.

Antes que nada, se realiza una sesión grupal con el personal de servicio para validar los resultados de la etapa anterior y enriquecer el diagnóstico con su punto de vista, esto, mediante el análisis del mapa de viaje del cliente y un brainstorming sobre este.

## El turista aventura

Antes que nada, es bueno aclarar para quién se va a diseñar, es de gran importancia tener presente las características de este

usuario antes de tomar decisiones en el rediseño del servicio. Este turista se asemeja y comparte bastantes cualidades con perfiles que ya se han mencionado antes en el documento, como el ecoturista o consumidor eco-inteligente, el turista 3.0 y, de los clientes actuales, la joven aventurera y el aficionado a los deportes de ríos, teniendo muchos puntos de intersección. Sin embargo, para despejar confusiones se pasará a describirlo.

Cabe mencionar que este cliente se presenta como el "cliente ideal" y objetivo principal, pero no es el único, y debido a la etapa emergente del servicio y el turismo en general en la zona, la estrategia contempla también diversos grupos de usuarios pero prioriza a este. Además se puede observar, que existen grandes similitudes de los clientes actuales joven aventurera y aficionado a deportes de río con este nuevo perfil.

Según algunas de las investigaciones recabadas por el Adventure Travel Trade Association (ATTA), el viajero de aventura es una mezcla entre naturaleza, actividad física y cultura, cuyas principales motivaciones para realizar el viaje son:

5. Transformación: “Crecimiento personal y desafío” “realización, logro” “Gratitud y atención plena (mindfulness)”
6. Expandir cosmovisión: “Ampliar perspectiva” “Expandir horizonte” “Entendimiento cultural”
7. Aprendizaje: “Nuevas habilidades, conocimiento, y visión” “Nuevas

- experiencias” “Experiencia globalmente enriquecedora”
8. Naturaleza y descubrimiento: “Entorno” “Belleza natural” “Bellos escenarios”
  9. Salud mental: “Escape y renovación” “Aclarar la mente” “Paz y relajación”
  10. Diversión y emoción: “Subidón de adrenalina” “Excitante” “Sentirse vivo”
  11. Conexión: “Unión” “Aprender acerca de otros” “Conocer gente nueva”
  12. Historias significativas: “reminiscencia” “Experiencias para recordar” “Fotos”
  13. Salud física: “Ejercicio” “Fitness” “Fuerza”
  14. Experiencia única: “Experiencias inesperadas” “Ir a un lugar donde otros no han ido” “Sensación de realización”
- (39%) y observar diversidad de fauna y flora (25%);” (Prom Perú, 2008) como principales motivaciones, indicando que conforme aumenta la edad, aumenta la relevancia de la naturaleza. Los nuevos turistas aventura se encuentran “menos enfocados en los riesgos” (Adventure Travel Trade Association, 2019) y más en estar en “un entorno natural, aprender y vivir experiencias significativas” (Adventure Travel Trade Association, 2019). Sin embargo se pueden distinguir tres escalas, “son: Convencional (amante de la naturaleza, muestra una actitud más pasiva al realizar el turismo de aventura), Arriesgado (es osado y desafiante en la practica del turismo de aventura) y Aficionado (busca experiencia de aventura en un ambiente natural que le permita vivir la sensación de escapar de la rutina).” (Prom Perú, 2008)

Por otra parte, en un estudio del perfil del turista aventura en Andalucía, España se refuerzan y complementan algunas de estas ideas, al describir el mercado meta de este tipo de actividades “(el) componente psicográfico, se trata de un perfil que demanda actividad física y autorrealización, con una personalidad inquieta, decidida y con gran ambición, que además suelen repetir las actividades que realiza.” (Moral, Cañero, & Orgaz, 2013) a la vez, en un estudio del perfil del turista aventura en Perú, se señala “tener contacto con la naturaleza (69%) y observar paisajes (55%), (...) búsqueda de experiencia de aventura y lo que ello implica: adrenalina y emoción (50%)(...) conocer otras culturas

“El 54% de ellos señala a Suramérica dentro de sus futuros destinos” (Adventure Travel Trade Association, 2019). Las actividades que más relacionan con aventura son: “senderismo, kayaking, rafting o descenso de ríos, mochileo, y trekking”. (Adventure Travel Trade Association, 2019)

En términos demográficos, la mayoría de estos turistas corresponden a “varones; edad, donde destacan los tramos de edad que van desde los 15 años a los 45 años” (Moral, Cañero, & Orgaz, 2013) esta información se refuerza con la recopilada en caso de Perú “son del sexo masculino (...) Son personas con educación superior y la mayoría son solteros. Asimismo, la mayoría de ellos (62%) tienen entre 18 a 34

años de edad. En tanto que, un 24% tiene entre 35 a 44 años de edad. En promedio, el turista de aventura que visita el Perú tiene 33 años de edad.” (Prom Perú, 2008) no obstante la participación de mujeres viene en tendencia sostenida al alza.

Para organizar su viaje, entre ellos predomina “las prácticas individuales o en pequeños grupos de amigos y compañeros, o en familia y parejas.” (Moral, Cañero, & Orgaz, 2013), en el caso peruano “Más del 60% de los turistas antes de viajar buscó información para realizar deportes de aventura en el Perú. Para ello, recurrió principalmente a Internet (73%), medio que se perfila como la principal” (Prom Perú, 2008) Considerando que esta última información es del 2008, la cifra actual podría ser aún mayor.

Enmarcando al turista aventura, dentro del turista 3.0. Esto responde también a una tendencia a la desintermediación “El AdventurePulse: USA Adventure Traveler Profiles, un estudio del mercado de viajes de aventura de los Estados Unidos de América, indica que el 71% de los viajeros de aventura de los Estados Unidos de América están haciendo los arreglos por su cuenta” (UNWTO, 2014).

Cabe señalar que entre las preferencias de alojamiento que demandan estos turistas “destacan los campamentos de turismo, alojamientos rurales y albergues.” (Moral, Cañero, & Orgaz, 2013) Lo que nos demuestra que son capaces de sacrificar un poco de confort propio, en busca de probablemente mayor contacto con la naturaleza, la cultura local u otras

FIGURA 51 | Perfil de turista aventura.  
Elaboración propia.



personas.

Entonces el usuario objetivo representará un promedio entre los perfiles antes estudiados que comparten valores, segmento etario y otras características, cuyas diferencias varían en el grado de expertis, buscando experiencia mas soft o hard y origen nacional o extranjero.

## Requerimientos y atributos del servicio

Con el usuario objetivo del diseño ya descrito, y las conclusiones de la etapa de exploración, se utilizará el árbol de requerimientos y atributos, en 5 ámbitos clave del diseño, en el que se enmarcará la solución final.

**TABLA 9** | Requerimientos y atributos del servicio. Elaboración propia.

|            | Requerimientos  | Atributos   |
|------------|---|---|
| Económicos | <ul style="list-style-type: none"> <li>Que el precio se encuentre cercano al rango de la competencia</li> <li>Que el precio asegure la calidad del servicio</li> <li>Que los equipos sean de buena calidad</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Que cueste entre \$20.000 y \$40.000</li> <li>Que los equipos se encuentren en buen estado (se inspeccionen antes de cada servicio) y sean los adecuados para diferentes tipos de personas (diferentes cuerpos)</li> </ul>   |
| Simbólicos | <ul style="list-style-type: none"> <li>Que sea sustentable</li> <li>Que conecte con la historia del lugar</li> <li>Que sea memorable</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Que cada parte del servicio sea coherente con el cuidado del agua y el entorno</li> <li>Que el relato del guía incluya referencias a la historia local</li> <li>Supere las expectativas del cliente, lugar único y que provoque adrenalina mediante la sensación de peligro</li> </ul>   |
| Hedónicos  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Que sea alegre, motivado, divertido y confiable</li> <li>Que los paisajes sean bellos y naturales</li> <li>Que exista un lugar “privado” para cambiarse de ropa</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Que el personal, especialmente el guía sea confiable, lúdico y este correctamente informado y preparado para guiar al grupo. Y que mantenga la actitud adecuada.</li> <li>El entorno de la actividad destaque por su naturaleza única en su geografía.</li> <li>Se habilite algún espacio cerrado, por ejemplo dentro de la van bloqueando la vista de fuera hacia dentro</li> </ul> |

|             |   |  |
|-------------|---|--|
| Indicativos | <p>Que la información sea clara (Riesgos, requisitos, dónde, etc)</p> <p>Que las instrucciones sean claras</p>  | <p>Que exista un folleto con las preguntas frecuentes y/o que la información se encuentre claramente disponible en la página web</p> <p>Que sean dadas de manera clara e ilustrativa</p>   |
| Prácticas   | <p>Que la información de contacto y del servicio esté disponible fácilmente en la web</p> <p>Que sea conocido dentro de las comunidades amantes del turismo aventura y naturaleza</p> <p>Que se relacione la oferta con el destino</p> <p>Que los tiempos de espera sean reducidos</p> <p>Que los turistas se lleven evidencia para recomendar la experiencia</p> <p>Que sea seguro</p> <p>Que las reservaciones sean mas formales</p> <p>Que se puedan leer reseñas anteriores</p> <p>Que se pueda personalizar (a nivel de grupo)</p> | <p>Mejorar la presencia en internet, RR.SS, pero sobre todo páginas que visiten los turistas aventuras para planificar su viaje</p> <p>Existan alianzas con otros operadores del sector para intercambiar turistas e información</p> <p>Aumentar agilidad mejorando la logística del personal</p> <p>Fotografías, stickers, etc</p> <p>Que el servicio incluya un seguro y se desarrolle en las condiciones adecuadas, del rio, el equipamiento, el personal, etc</p> <p>Que se hagan efectivas previo pago/ depósito de garantía y mediante entrega de ticket</p> <p>Habilitar presencia del servicio en páginas de viaje y aquellas que permiten dejar comentarios y evaluar</p> <p>Que este abierta la posibilidad de conversar y/o solicitar condiciones especiales que puedan ser requeridas en cada servicio</p> |

## Desarrollo de concepto

De tal manera y tomando en cuenta lo anterior, se propone emplear como concepto rector del diseño “Desafío Coleccionable” definido como aquel que incita a la persona a medir sus capacidades enfrentados con valor a la experiencia que poder ser guardada con un conjunto de cosas de la misma clase reunidas por afición o interés.

Reflexionando acerca de la naturaleza incipiente del turismo de la zona y la dificultad de aumentar el posicionamiento rápidamente el destino para el nicho aventura se decide evolucionar el concepto de diseño a uno mas interactivo entre los diferentes grupos de turistas. Considerando un rediseño del servicio que pueda responder de manera atractiva al abanico de turistas que se interesan por esta actividad turística, de tal manera de aumentar la demanda, por lo tanto, el “desafío coleccionable“ debe ser descartado ya que desafiar a turistas con diferentes niveles de experiencia y aptitudes físicas es complicado.

Entonces, se propone evolucionar el concepto a “Personalización Lúdica“ de tal manera de brindar diferentes opciones a los diferentes grupos de clientes, manteniendo el espíritu lúdico de una actividad de aventura.

## Expectativas del cliente

Para enriquecer la búsqueda y desarrollo de propuestas, se aplicaron entrevistas a usuarios tanto en el perfil de los antiguos como en el nuevo, para conocer sus expectativas respecto al servicio, etapa por etapa. De la aplicación de entrevistas a 4 personas, se obtuvo las siguientes conclusiones generales:

Destacó las facilidades de contacto y pago por vías remotas, (vía web, rr ss, )

La importancia de la actitud y predisposición del guía

Surgió una propuesta de vincular la experiencia con el territorio donde se desarrolla

El detalle de las propuestas en mayor profundidad será expuesto mas adelante.

Paralelamente se consultó al operador en cuanto propuestas de mejora por etapa. mas adelante se muestra el detalle de todas las propuestas recolectadas.

## Desafío de diseño de servicio

De tal manera el desafío de esta intervención puede resumirse como:

Rediseñar la fase previa y e integrar una posterior al servicio descenso del Rio Bueno para mejorar la experiencia para diferentes grupos de los turistas

Con el principal objetivo de Aumentar la demanda del servicio, con énfasis en la

etapa de pre-servicio, haciendo el servicio mas fácilmente accesible y atractivo.

### Problemáticas y propuestas

| Problema y etapa   | Propuestas   |
|--|--|
| Falta de posicionamiento del destino (Descubrimiento)                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Crear ruta aventura que vincule ofertas de la zona</li> <li>Realizar un festival de río para el Río Bueno</li> </ul>                                  |
| Falta orientación hacia el público en especial, falta especialización (Descubrimiento) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de promoción especializadas según</li> <li>Orientar el servicio según el público</li> </ul>   |
| Presencia web escasa (Descubrimiento y contacto)                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aparecer en páginas web de planificación del viaje, como Tripadvisor</li> <li>Crear página web propia con toda la información</li> </ul>              |
| Falta vinculación con el medio y oferta similar (Descubrimiento y contacto)            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Crear ruta aventura que vincule ofertas de la zona</li> <li>Recomendar sitios cercanos</li> </ul>   |
| Falta información clara y oportuna (contacto)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la info disponible en la web</li> </ul>   |
| Informalidad en la reserva (Coordinación y adelanto)                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar reserva y pago on-line</li> </ul>   |
| Necesita privacidad para cambiarse de ropa (Vestirse y equipamiento)                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Revestimiento de la Van</li> </ul>  |
| Espera excesiva (Equipamiento)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la logística del personal</li> </ul>  |
| Falta inglés (todas, especialmente instrucciones)                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Incluir idioma ingles en todo el servicio</li> </ul>  |
| Falta momento de compartir al final (compartir)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Incluir la posibilidad de un snack grupal final</li> <li>Mejorar el postservicio via web</li> </ul>   |
| Falta instancia recibir feedback (Compartir)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Habilitar canales de recepción de feedback, invitaciones via mail a dejar reseña en tripadvisor</li> <li>Mejorar gestión de redes sociales</li> </ul> |

**TABLA 10** | Problemáticas y propuestas. Elaboración propia.

## Propuestas por etapa

A continuación se presenta un cuadro resumen que incluye las propuestas presentada tanto por clientes como por el personal del servicio, clasificadas por etapa

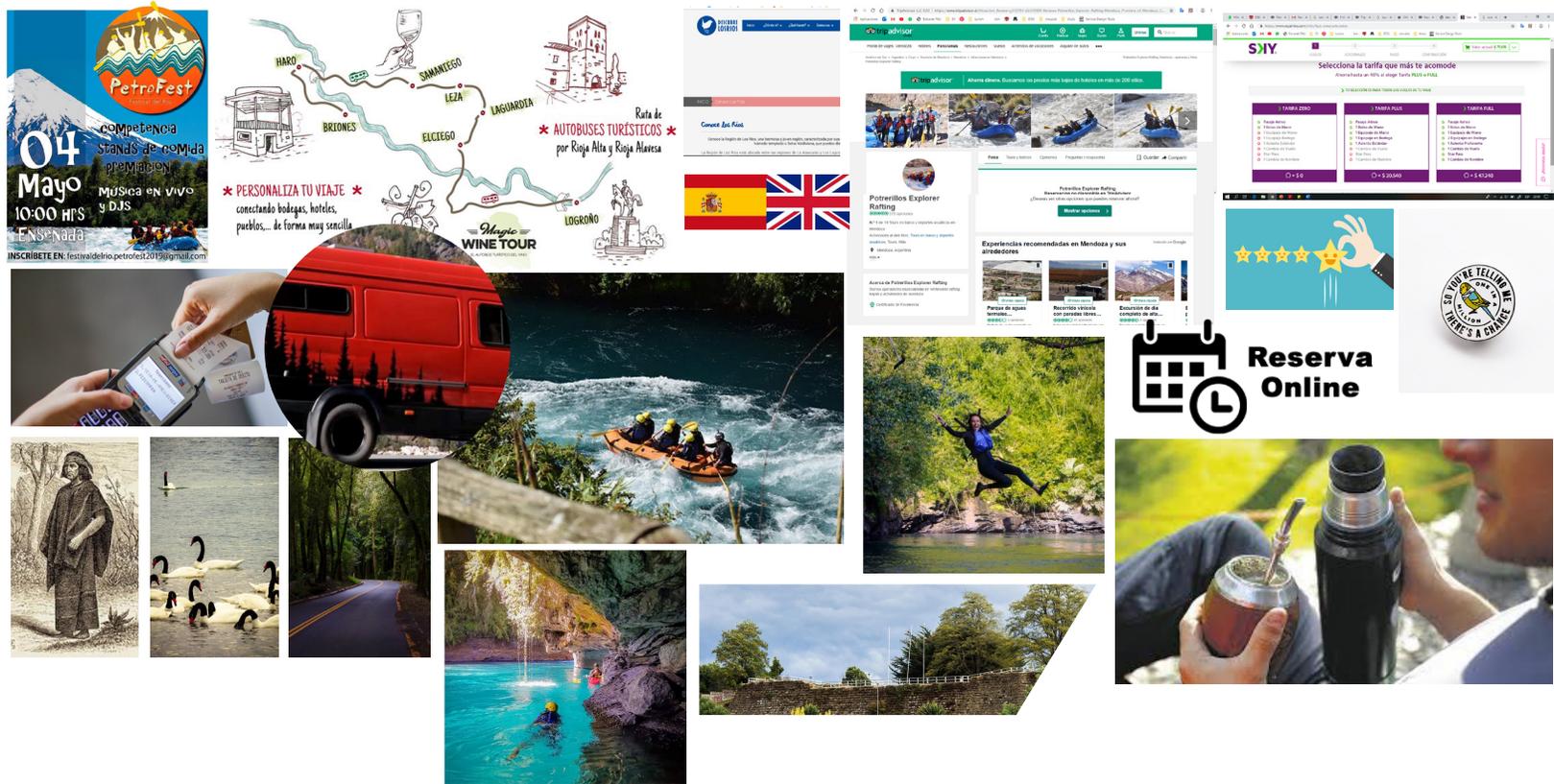
**TABLA 11** | Propuestas por etapa.  
Elaboración propia.

| Descubrimiento  |  | Contacto   |
|---|--|--|
| 1. Promociones de inicio de temporada<br>2. Afiches en lugares relacionados<br>3. Repartir volantes en los eventos de verano<br>4. Presencia en sitios web de viaje (ej tripadvisor)<br>5. Realizar festival de río en el Río Bueno<br>6. Crear tour ruta aventura de la zona<br>7. Revestir furgón cómo método de promoción e imagen |  | 8. Creación de página web propia<br>9. Implementar oficina   |
| Coordinación  | Adelanto                                   | Preparación  |
| 10. Implementar reserva on-line   | 11. Implementar pago con tarjeta y vía web |  |
| Transporte  | Pagar                                      | Equipamiento   |
|   | 12. Pago con tarjeta                       | 13. Incluir Baños<br>14. Revestir la Van para brindar privacidad al vestirse   |
| Instrucciones   | Ejercicios en el agua                      | Bajada río   |
| 15. Incluir juegos grupales<br>16. Bilingüe   |  | 17. Incluir reseña histórica y/o sobre naturaleza y su cuidado<br>18. Alargar recorrido, hacia aguas tranquilas y lugares únicos<br>19. Paradas intermedias para fotografías, saltos al agua, piqueros |

| Vestirse   | Transporte vuelta  | Compartir  | Otro                         |
|--|--|--|------------------------------|
| <p>20. Revestir Van para mayor privacidad</p> <p>21. Camarines para ducharse y cambiarse</p> | <p>22. otra actividad, dónde comer u otra actividad de la zona</p> | <p>23. Bebida o snack, ojalá con productos de la zona, un café, cerveza artesanal o algo para reponer energía</p> <p>24. Enfatizar uso del hashtag #RioBuenoRafting</p> <p>25. Venta de fotos impresas o video completo</p> <p>26. Recuerdo, regalo o “premio”, sticker auto, pin etc.</p> | <p>27. Foto grupal final</p> |

## Moodboard propuestas para rediseño del servicio

FIGURA 51 | Moodboard propuestas. Elaboración propia.



## **ETAPA 3: REFLEXIÓN, PROTOTIPADO Y TESTEO**

En esta etapa, se seleccionarán las propuestas a prototipar, así como también los métodos y objetivos del desarrollo de estos prototipos y su correspondiente testeo.

Debido a los recursos limitados, y la disposición de esta herramienta, se utiliza una matriz de evaluación de propuestas a prototipar desarrollada en “*De la observación astronómica a la experiencia astroturística*” (Bravo, 2018) utilizando como referencia el mismo texto.

De tal manera se evalúan las propuestas de acuerdo a tres criterios en una escala del 1 al 5 (Muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto respectivamente) con ponderaciones diferentes según su importancia, y sobre la suma de estas, se decide prototipar aquellas que superen la mitad del puntaje.

Los tres criterios que se definen son:

1. Impacto en la experiencia del usuario: Estimación de cuanto podría mejorar la experiencia del usuario, siendo 5 la más impactante y naturalmente 1 la menos impactante, la ponderación que posee este criterio es de 4x.
2. Factibilidad: facilidad o dificultad de realizar una propuesta en el contexto del servicio, siendo 1 el más difícil y 5 el más factible. Este criterio posee una ponderación de 2x.
3. Desconocimiento: de lo que implica implementar una propuesta en el servicio o la información que pueda faltar o disponerse a la hora de incluir una nueva característica al servicio se relaciona con experiencias previas y el contexto del

servicio, siendo 1 un desconocimiento nulo o leve y 5 un gran desconocimiento, haciendo más importante prototipar ideas que necesiten generar este conocimiento. La ponderación en este caso es de 3x.

A continuación se presenta el desglose en detalle de cada propuesta a prototipar que incluye: descripción de la propuesta, impacto, factibilidad y desconocimiento.

## Detalle propuestas

### Promociones de inicio de temporada:

Sorteos de rafting gratis mediante redes sociales, dónde se difunda la información del servicio, y/o porcentaje de descuento ó 8x6 (8 personas por el precio de 6), etc. Todo con el objetivo de captar los primeros clientes que recomendarán o volverán durante la temporada.

**Impacto:** Leve, no tiene directa incidencia sobre la experiencia del servicio, pero puede atraer más turistas a probarlo.

**Factibilidad:** Muy alta, se dispone de los elementos necesarios para llevar a cabo esta acción con una correcta planificación y bajos costos.

**Desconocimiento:** Bajo, ya se posee conocimiento en el uso de redes sociales.

### Publicidad

Publicitar digital vía redes sociales, y también físicamente en forma de afiches en hospedajes de la zona o lugares de interés, y/o volantes en los eventos de verano.

**Impacto:** Leve, no tiene directa incidencia

sobre la experiencia del servicio, pero puede atraer mas turistas a probarlo.

**Factibilidad:** Alta, se dispone de los elementos necesarios para llevar a cabo esta acción sobretodo de manera digital.

**Desconocimiento:** Bajo, ya se posee conocimiento en el uso de redes sociales.

#### Realizar festival de río en el Río Bueno

Crear un evento simil a los ya existentes en otros rios, conservando el espíritu de cuidado y defensa de los rios, como también fomentando el turismo para actividades del tipo deportes de rio. Posicionando el destino para los aficionados a estos.

**Impacto:** Medio, los resultados se verían a largo plazo, posicionando el destino para el público con interés especial en la aventura y naturaleza.

**Factibilidad:** Muy baja, la organización de un festival requiere gran cantidad de recursos y gestiones que actualmente no se encuentran fácilmente disponibles. Pero es una propuesta interesante si se proyecta a largo plazo. Además se debe considerar respetar el espíritu de los festivales cuyo propósito es la defensa de ríos libres y la organización comunitaria, tomando en cuenta los pueblos y comunidades que lo habitan y defienden. Si bien puede poner en valor y reconocer el lugar para más personas no debe realizarse con fines de lucro.

**Desconocimiento:** Medio, ya que el personal posee experiencia como asistente a estos festivales y conoce algunas de las redes y comunidades que

participan en su realización.

#### Sitios web de viaje

Crear un perfil del servicio en sitios web relacionados como Tripadvisor, para llegar a más potenciales usuarios y tener un canal de información y feedback.

**Impacto:** Medio, puede ser una buena vitrina para el servicio sobre todo considerando la mayor facilidad para ser encontrado, comparado y reseñado.

**Factibilidad:** Muy alta, se dispone de los elementos necesarios para crear el perfil.

**Desconocimiento:** Muy bajo, la información solicitada en estas paginas esta lista para ser integrada.

#### Crear tour ruta aventura de la zona

Vincular la oferta similar del destino, trekking, mountain bike, kayak, canopy, puenting, etc, creando un recorrido, para turistas interesados estas actividades

**Impacto:** Medio, puede ser una buena fuente de promoción que aproveche la vinculación con el medio, ayudando a posicionar el destino.

**Factibilidad:** Media alta, existe oferta similar en la zona y otros actores interesados, sólo falta vinculación y gestiones.

**Desconocimiento:** Medio, fácilmente subsanable con algunas averiguaciones.

#### Revestir furgón

Revestir el furgón usado para transporte de los usuarios, de tal manera de consolidar y difundir una imagen de marca reconocible,

que sirva de promoción. Además utilizar este para generar un ambiente privado donde cambiarse de ropa.

**Impacto:** Bajo, ayuda a consolidar una identidad de marca, puede promocionar el servicio en la zona y puede mejorar el espacio dónde se desarrolla una parte de la experiencia.

**Factibilidad:** Alta, sólo hace falta generar un diseño acorde y se manda a fabricar este tipo de adhesivos.

**Desconocimiento:** Muy bajo, este tipo de adhesivos existen y se pueden fabricar sin dificultades técnicas.

#### Creación de página web propia

Creación de una página web propia que disponga de toda la información necesaria para los potenciales clientes.

**Impacto:** Muy alta, puede dar mayor confianza en el momento de búsqueda de información del servicio y tomar la decisión.

**Factibilidad:** Alta, existen los medios para su creación.

**Desconocimiento:** Muy alta, falta definir la información que ira en la página, y el diseño de la interfaz acorde con la identidad de la marca.

#### Implementar oficina

Implementar una oficina física de operador.

**Impacto:** Muy baja, tal como se ha revisado los medios físicos van en tendencia a la baja y es mucho mas eficaz los medios digitales.

**Factibilidad:** Muy baja, los costos de arriendo no retribuirían de forma eficiente y no existe personal para mantener permanentemente en ella.

**Desconocimiento:** Bajo, los tramites que se realizarían aquí ya se realizan en otros espacios e instancias.

#### Implementar reserva on-line

Disponer de la opción de reserva on line mediante la página web, facilitando el tramite.

**Impacto:** Medio, torna de manera más rápida, clara y sencilla el realizar una reserva.

**Factibilidad:** Alta, se puede considerar en el proceso de creación de la página web

**Desconocimiento:** Muy alta, falta definir la información que ira en la página, y el diseño de la interfaz acorde con la identidad de la marca.

#### Pago con tarjeta y vía web

Mejorar la facilidad de pago mediante tarjetas, con dispositivo y vía on-line. Incluyendo pago parcial o completo vía la página web.

**Impacto:** Medio alto, cada vez son más los turistas que demandan la disponibilidad de medios mas modernos de pago.

**Factibilidad:** Media, los medios físicos existen sólo hace falta instalarlos, y en los digitales se puede influir en la creación de la página web

**Desconocimiento:** Bajo, las tecnologías y medios para implementar esta medida se conocen.

#### Incluir juegos grupales

Generar juegos grupales antes de lanzarse al agua para mejorar la unidad y confianza en el grupo

**Impacto:** Bajo, si bien puede mejorar el ambiente y predisposición a la experiencia no impacta en gran medida el total de la experiencia.

**Factibilidad:** Muy alta, los juegos grupales no requieren recursos económicos, si no solamente la orientación de un guía que ya existe.

**Desconocimiento:** Bajo, el manejo de grupo y las habilidades necesaria para incluir dinámicas grupales ya existen.

#### Bilingüe

Considerar que se entienda en totalidad el servicio para los angloparlantes, ya sea en la información de la pagina web, las instrucciones que se entregan oralmente y etc.

**Impacto:** Medio, para turistas angloparlantes la accesibilidad al servicio se impacta de manera crucial.

**Factibilidad:** Alta, disponer de guías bilingües e incluir el idioma en la página web es fácilmente logable.

**Desconocimiento:** Bajo, si bien el personal actual posee sólo un nivel básico de ingles ya se posee experiencia en el trabajo con guías bilingües cuando es previamente requerido.

#### Incluir reseña histórica y/o sobre naturaleza y su cuidado

Enriquecer el discurso que se entrega durante servicio con información acerca de la historia local, como también de la

fauna, flora, y el cuidado del agua y los recursos naturales.

**Impacto:** Medio, puede dotar de mayor autenticidad e interés al servicio.

**Factibilidad:** Media, puede ser complejo encontrar la instancia ya que la parte fuerte del servicio se da en el agua, dónde es importante seguir las instrucciones del guía y el trabajo grupal, tendría que ser en las etapas de traslado o en aguas planas, o bien sólo como antecedentes previos en la búsqueda de información.

**Desconocimiento:** Bajo, actualmente ya se incluye un poco de esto, por lo que se posee conocimiento en estos ámbitos, sólo haría falta enriquecer este conocimiento con un poco de investigación.

#### Alargar recorrido, hacia aguas tranquilas y lugares únicos

Si bien actualmente el recorrido considera un par de kilómetros en aguas planas, se puede considerar extenderlos un poco más para aquellos turistas con interés en la contemplación del río y su cuenca desde dentro.

**Impacto:** Alto, ya que puede ser un aspecto deseable y diferenciador dentro de la experiencia de un grupo de turista que quieran vivir el río por dentro .

**Factibilidad:** Media, permanecer mucho mas tiempo en el agua tiene su grado de dificultad, se deben tener en cuenta el recorrido, el tiempo, agotamiento, y otros factores.

**Desconocimiento:** Muy bajo, ya se ha realizado recorridos mas largos por el río,

pero sin turistas.

### Paradas intermedias para fotografías, saltos al agua, piqueros

Paradas especiales para tomar fotografías, nadar o realizar saltos al agua, en los lugares que lo permitan.

**Impacto:** Medio, puede ser significativo para algunos turistas como para otros no, sin embargo, en términos generales aumentan la memorabilidad y enriquecen la experiencia.

**Factibilidad:** Media, depende de algunas condiciones que puedan darse dentro del grupo y el río.

**Desconocimiento:** Muy bajo, el conocimiento del río es amplio por parte del personal y ya se han hecho bajadas especiales con este tipo de paradas.

### Bebida o snack, ojalá con productos de la zona, un café, cerveza artesanal o algo para reponer energía

Añadir una etapa al final de la experiencia para compartir comida y las impresiones de todos los participantes.

**Impacto:** Alto, la oportunidad de dar un cierre puede generar feedback y la impresión de una experiencia más completa. Además de brindar un momento dónde reponerse y relajarse para compartir impresiones.

**Factibilidad:** Muy alto, es factible habilitar un sector de picnic en el sector dónde finaliza la experiencia y trasladar los alimentos hasta allá

**Desconocimiento:** Medio, se debe pensar en un menú acorde a los usuarios que sea de

su gusto y no eleve demasiado los costos.

### Recuerdo, regalo o “premio”, sticker, pin etc.

Entregar evidencia física en la despedida para aumentar la memorabilidad del servicio y la probabilidad de ser recomendada o revivida.

**Impacto:** Medio, así la experiencia puede ser rememorada con mayor facilidad, y puede ser recomendada o bien el cliente puede volver con mayor probabilidad. Por otra parte puede reforzar la identidad de la marca.

**Factibilidad:** Muy alto, la fabricación de estos elementos es algo relativamente común en otros rubros y no tendría mayores dificultades.

**Desconocimiento:** Bajo, se debe pensar en algo que sea del gusto de los usuarios y que puedan dejar a la vista, como también en algo que represente bien la imagen de marca.

### Enfatizar uso del hashtag #RioBuenoRafting

Enfatizar el uso del hashtag tanto en las propias redes sociales, como en las de los clientes, mediante las promociones de inicio de temporada e incluirlo visiblemente en los artículos del servicio, por ejemplo, la van, los cascos y chalecos salvavidas.

**Impacto:** Bajo, afecta indirectamente sobre el servicio provocando mayor difusión y creación de comunidad entre quienes han visitado la experiencia.

**Factibilidad:** Muy alta, es logable con

| Propuesta  | Impacto 4x | Factibilidad 2x | Desconocimiento 3x | Total | Prototipo |
|--|------------|-----------------|--------------------|-------|-----------|
| Promociones de inicio de temporada                         | 2          | 5               | 1                  | 21    | NO        |
| Publicidad   | 2          | 4               | 1                  | 19    | NO        |
| Festival del Rio Bueno                                     | 3          | 1               | 3                  | 23    | NO        |
| Sitios web de viaje  | 3          | 5               | 1                  | 25    | NO        |
| Crear tour ruta aventura de la zona                        | 3          | 4               | 3                  | 29    | <b>SÍ</b> |
| Revestir furgón  | 2          | 4               | 1                  | 19    | No        |
| Creación de página web propia                              | 5          | 4               | 5                  | 43    | <b>SÍ</b> |
| Implementar oficina  | 1          | 1               | 2                  | 12    | NO        |
| Implementar reserva on-line                                | 3          | 4               | 5                  | 35    | <b>SÍ</b> |
| Pago con tarjeta y vía web                                 | 4          | 3               | 2                  | 28    | <b>SÍ</b> |
| Incluir juegos grupales                                    | 2          | 5               | 2                  | 24    | NO        |
| Bilingüe   | 3          | 4               | 2                  | 26    | NO        |
| Incluir reseña histórica y/o sobre naturaleza y su cuidado | 3          | 3               | 2                  | 24    | NO        |
| Alargar recorrido, hacia aguas tranquilas y lugares únicos | 4          | 3               | 1                  | 25    | NO        |
| Paradas intermedias para fotografías, saltos al agua, etc  | 3          | 3               | 1                  | 21    | NO        |
| Bebida o snack al finalizar                                | 4          | 5               | 3                  | 35    | <b>SÍ</b> |
| Recuerdo o regalo de la experiencia                        | 3          | 5               | 2                  | 28    | <b>SÍ</b> |
| Enfatizar uso de hashtag                                   | 2          | 5               | 1                  | 21    | NO        |

algunas medidas simples, sólo haciendo mas visible y frecuente la aparición de este ya sea en los elementos físicos del servicio como en sus redes sociales.

**Desconocimiento:** Muy bajo, el manejo de redes sociales y los elementos físicos del servicios son materiales que ya se encuentran a disposición

### Matriz de evaluación de propuestas a prototipar

**TABLA 12 | Ponderación propuestas a prototipar. Elaboración propia.**



# PLAN DE PROTOTIPA- DO

De este modo se concluye prototipar 6 de las 18 propuestas iniciales, sin embargo, el pago y reserva on-line se juntarán en una sola ya que no vale la pena tomarlas por separado. Para cada propuesta a prototipar se han definido aquellos aspectos elementales que se buscan definir, a través de una hipótesis que se resuelve cumpliendo objetivos que, a su vez, se resuelven mediante actividades de validación (Metodologías y herramientas). Por tanto, cada prototipo puede estar dividido en varias etapas según se va definiendo la propuesta.

## 1. Crear ruta aventura en la zona

La intención de esta propuesta es conocer la oferta similar en la zona, relacionándola geográficamente a través de un recorrido.

### Etapa 1: Búsqueda de oferta similar

**Hipótesis:** Relacionar la oferta similar local contribuirá a posicionar el destino para el segmento común de turismo de aventura y naturaleza.

*\*Entiéndase posicionar con su significado utilizado en marketing cómo instalar una marca (o lugar en este caso) en la mente del consumidor tanto de forma individual como respecto a la competencia.*

**Resultado:** crear una infografía que integre la información necesaria para que cualquier persona pueda seguirla por su propia cuenta.

**TABLA 13** | Objetivos y activ.validación propuesta 1, etapa 1. Elaboración propia.

| Objetivos   | Actividades de validación  |
|---|--|
| Identificar a las empresas de rubros similares en la zona<br>Reconocer a grandes rasgos la identidad actual del territorio<br>Delimitar la zona a trabajar según factibilidad del recorrido | Safari de servicios<br>Focus group para determinar significados asociados al territorio<br>Co-creación con otros actores interesados |

## 2. Creación de página web propia

### Etapa 1: Información en la página web

Lo que se busca con esta idea, en esta etapa, es identificar la información relevante y la que espera encontrar el usuario antes de tomar la decisión de contratar el servicio, en la fase de búsqueda de información.

**Hipótesis:** La ausencia de página web e información del servicio disponible en la web provoca la pérdida de potenciales clientes.

### Etapa 2: Identidad de marca

En esta segunda etapa se busca una interfaz coherente con la imagen de marca de *Rafting Rio Bueno*.

**Hipótesis:** Una interfaz coherente con la imagen de marca mejorará el atractivo y memorabilidad al acceder al servicio.

### Etapa 3: Interfaz

En esta etapa se tiene por objetivo, definir un diagrama o composición que incorpore todos elementos detectados de forma clara, estética y amigable, de tal manera de conseguir una buena usabilidad. Integrando a la vez la imagen de marca previamente definida.

**Hipótesis:** Los usuarios prefieren una interfaz limpia y clara en la página web.

**Resultado:** Layout, disposición de los elementos en la página web y vistas pantallas principales

| Objetivos  | Actividades de validación  |
|--|--|
| Determinar datos relevantes y preguntas frecuentes que esperan resolver los clientes en una etapa temprana del ciclo de vida del cliente | Mapa de expectativas del usuario<br>Entrevista con clientes en busca de preguntas frecuentes<br>Mapa de ciclo de vida del cliente<br>Mapa conceptual de la información |

**TABLA 14** | Objetivos y activ validación propuesta 2, etapa 1. Elaboración propia.

| Objetivos   | Actividades de validación   |
|---|---|
| Definir conceptos que conforman identidad de la marca<br>Esbozar síntesis de elementos que acompañan imagen de marca (colores, tipografías, líneas etc) | Brainstorming conceptos que definen a la marca<br>Briefing y construcción o definición de imagen de marca de Rafting Rio Bueno<br>Moodboard imagen de marca |

**TABLA 15** | Objetivos y activ validación propuesta 2, etapa 2. Elaboración propia.

| Objetivos   | Actividades de validación  |
|---|--|
| Diagramar elementos de página web<br>Crear prototipo de alta resolución<br>Evaluar usabilidad | Prototipados sucios, dibujo alternativas de <i>layout</i><br>Desarrollo de prototipo funcional<br>Evaluación de usabilidad al ejecutar una acción predeterminada |

**TABLA 16** | Objetivos y activ validación propuesta 2, etapa 3. Elaboración propia.

| Objetivos   | Actividades de validación  |
|---|--|
| Determinar alternativas y factibilidad de personalización | Mapa de expectativas de reserva<br>Co-creación de alternativas<br>Desarrollo de prototipos sucios en 3 niveles de personalización<br>Evaluación comparativa desempeño, facilidad, satisfacción en 3 niveles de personalización: básico, medio alto |

**TABLA 17** | Objetivos y activ validación propuesta 3, etapa 1. Elaboración propia.

| Objetivos  | Actividades de validación  |
|--|--|
| Definir pasos para realizar una reserva<br>Diseñar ticket/ resumen de la reserva | Buscar referentes sistemas de reserva on-line<br>Diagrama de flujo de sistema de reserva<br>Prototipo funcional sistema de reservas<br>Evaluación de desempeño |

**TABLA 18** | Objetivos y activ validación propuesta 3, etapa 2. Elaboración propia.

| Objetivos   | Actividades de validación  |
|---|--|
| Estimar costos de integrar snack<br>Definir requerimientos y atributos<br>Identificar alternativas dentro de los costos estimados | Entrevista a diferentes usuarios<br>Expectativa de clientes<br><i>Role playing</i> |

**TABLA 19** | Objetivos y activ validación propuesta 4, etapa 1. Elaboración propia.

### 3. Reserva y pago on-line

#### Etapa 1: Alternativas de personalización

El objetivo de esta etapa es definir los pasos y nivel de personalización deseable por el usuario a la hora de realizar una reserva.

**Hipótesis:** La mayoría de nuestros clientes prefieren reservar por internet y personalizar su experiencia.

#### Etapa 2: Pasos para la reserva

**Hipótesis:** Una buena interfaz, simple que considere síntesis visual puede ayudar a entender rápidamente y configurar en pocos pasos

**Resultado:** Mapa de flujo y “Pantallazo” del sistema de reservas

### 4. Momento de bebida/ snack de cierre

#### Etapa 1: Menú

El objetivo en la primera etapa es determinar un conjunto de alimentos que puedan ofrecerse al cierre de la experiencia. Tomando en cuenta el horario, características de los posibles usuarios, productos locales, etc.

**Hipótesis:** Los usuarios prefieren algo natural y artesanal, preparado en el

momento y local para compartir en esta etapa

### Etapa 2: Dinámica y lugar de cierre

**Hipótesis:** Los usuarios desean compartir al aire libre sus impresiones al finalizar la experiencia dándole un cierre.

Resultados: Crear un “Blueprint” de esta etapa de la experiencia (parcial)

| Objetivos   | Actividades de validación   |
|---|---|
| Determinar lugares dónde realizar el cierre<br>Definir estructura simple en la dinámica de cierre | Mapear opciones de lugar de cierre<br>Buscar referentes de cierre<br>Escenarios de diseño |

**TABLA 20** | Objetivos y activ validación propuesta 4, etapa 2. Elaboración propia.

## 5. Recuerdo/ regalo de la experiencia

### Etapa 1: ¿Qué y para quién?

Definir y dar forma a este presente o souvenir, que pueda ayudar a recordar la experiencia, aumentando la posibilidad de ser recomendada o revivida.

Idealmente que se integre como objeto al estilo de vida de los grupos de usuarios quedando visible.

**Hipótesis:** Los usuarios desean llevarse una evidencia física que les permita rememorar con mayor facilidad.

| Objetivos  | Actividades de validación  |
|--|--|
| Determinar requerimientos y atributos<br>Definir materialidad y forma del souvenir | Buscar referentes de recuerdos<br>Requerimientos y atributos<br>Prototipar y evaluar |

**TABLA 20** | Objetivos y activ validación propuesta 5, etapa 1. Elaboración propia.

**Resultado:** Prototipo final de recuerdo.

# PROTOTIPADO Y RESULTADOS

En esta parte se darán a conocer los resultados y procedimientos que se desarrollaron como parte del plan de prototipado.

## Co-creación ruta aventura

### Antecedentes

La ruta considerará lugares de atractivo para turistas de aventura y naturaleza, para ello se repasará algunos de los antecedentes recolectados en la primera etapa investigativa del proyecto. Estos datos corresponden a lo denominado como “Turismo de intereses especiales”, donde se rescatará lo pertinente en cuanto a naturaleza y aventura.

1. Entiéndase **el turismo de aventura/deporte** como aquel que realiza una serie de actividades en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico. Cuyas actividades incluyen cabalgatas, canopy,

ciclismo, montañismo, parapente y deportes aeronáuticos, pesca, rafting, regatas, sandboard, ski y snowboard, surf y deportes náuticos, trekking.

2. Entiéndase como **turismo de naturaleza**: Cualquier forma de turismo que dependa principalmente del entorno natural por sus atractivos naturales y escenarios. Entre cuyas actividades de ubican el senderismo, avistamiento de aves, flora y fauna, fotografía, etc.

### OIT Sernatur, La Unión

Aclarado lo anterior, se consultó con la OIT Oficina de información turística, ubicada en la comuna de La Unión (ramirez 525, local 5, la unión).

Aquí se consultó con profesional de la oficina la idea de hacer una ruta de aventura en la zona, explicando el contexto de la zona.

Como resultado se delimitó geográficamente la zona que abarca la denominada provincia del ranco, por ser un espacio razonable y bien interconectado dónde se puede encontrar una buena cantidad de atractivos de naturaleza y actividades de aventura que lo acompañan. Compuesto por 4 comunas: Futrono, Río Bueno, Lago Ranco y La Unión.

De tal manera, fue provisto un “Inventario de atractivos en la Provincia del Ranco” y un “Listado de operadores de turismo aventura en la Provincia del Ranco”,

obteniendo un total de 50 atracciones y 28 operadores, en 43 clases de turismo aventura. (Documentos en la sección de anexos) que han de ser debidamente filtrados y / o clasificados para la creación de la infografía.

Vale mencionar que “Rafting Río Bueno” se encuentra entre tal listado de operadores certificados.

## Safari de servicios

Además se realizó una búsqueda vía web desde el punto de vista de un potencial cliente, dando un vistazo general de la existencia de este tipo de oferta en la zona y aquellas actividades que aquí se realizan. Sin embargo, resulta un poco abrumador la cantidad de información y mas bien la manera desordenada de presentarse, sí, no se tiene claridad de qué o cuál actividad, o en qué lugar en específico se pretende realizar. Ó se tiene alguna recomendación o referencia directa. Y principalmente aparecen aquellos servicios más consolidados.

Por otra parte se recolectaron folletos que aportan buena información de la oferta local. Cabe destacar que en la búsqueda de estos no se encontró ninguno con el enfoque de la propuesta.



FIGURA 52 | Mapa Provincia del Ranco, Biblioteca del congreso nacional

**TABLA 21** | Tabla resultados prototipo 1.  
Elaboración propia.

| Objetivo  | Herramienta  | Resultado   |
|---|--|---|
| Identificar a las empresas de rubros similares en la zona     | <i>Safari de servicios</i><br><i>Co creación oficina turística</i> | 13 tipos de actividades de turismo aventura, a cargo de 27 operadores en 25 atractivos naturales dentro de la provincia según inventario de SENATUR |
| Reconocer a grandes rasgos la identidad actual del territorio | <i>Focus group con habitantes de la zona</i>                       | La zona se caracteriza por su Naturaleza, por la vida de campo, y la cruza cultural con influencia colona alemana                                   |
| Delimitar la zona a trabajar según factibilidad del recorrido | <i>Co-creación con oficina turística</i>                           | Provincia del ranco<br>Comunas: Futrono, La Unión, Rio Bueno, Lago Ranco.   |

## Focus group significados del territorio

### Identidad de la zona

Se realizó un focus group con 5 habitantes de zona para plantearles la pregunta abierta ¿Cuáles crees que son las palabras o conceptos que definen la identidad de esta zona?

Obteniendo como resultado: Ruralidad, naturaleza, lagos y ríos, verde, bellos paisajes, cultura mapuche y campesina, influencia colona, sobre todo alemana, kuchen, cerveza artesanal, campo, vacas, naturaleza exuberante, ritmo pausado, descanso, lluvia, tranquilidad, asado,

explorar.

Sintetizados en 3 campos semánticos principales naturaleza, campo y cruce cultural.

### Atractivos y actividades aventura en la zona

Para la creación del mapa, se han filtrado las atracciones, dejando las 25 principales, seleccionando aquellas que más tuviesen que ver con el turismo de aventura.

Además se mapearon 13 tipos de actividades de turismo aventura, a cargo de 27 operadores (del registro oficial SERNATUR) diferentes, distribuidos en los atractivos naturales antes mencionados.

De tal manera la infografía pretende informar, y mapear de forma orientativa, el panorama aventura en la provincia, en

torno a los siguientes 4 ejes:

1. Atractivos naturales
2. Actividades de turismo aventura
3. Operadores que las realizan
4. Correspondientes datos de contacto con los operadores

El resultado final resulta en un Mapa infográfico o ilustrado, que si bien no es rigurosamente geográfico, informa de manera atractiva, lúdica y fácil, los principales hitos naturales y los panoramas aventura que se pueden desarrollar en la zona.

También presenta de manera escrita los nombres de los hitos su ubicación relativa y los operadores de servicios turísticos aventura, más sus datos de contacto para realizar cualquiera de las actividades que se propongan. Además, esta propuesta para ser usado en conjunto o complemento con el mapa rutero que ya se ofrece de parte de SERNATUR, el cuál se puede conseguir fácilmente de manera on line o presencial.



**Figura 53** | Mapa ilustrado de la ciudad de París, Francia. Muestra principales atractivos y patrimonios principalmente arquitectónicos.

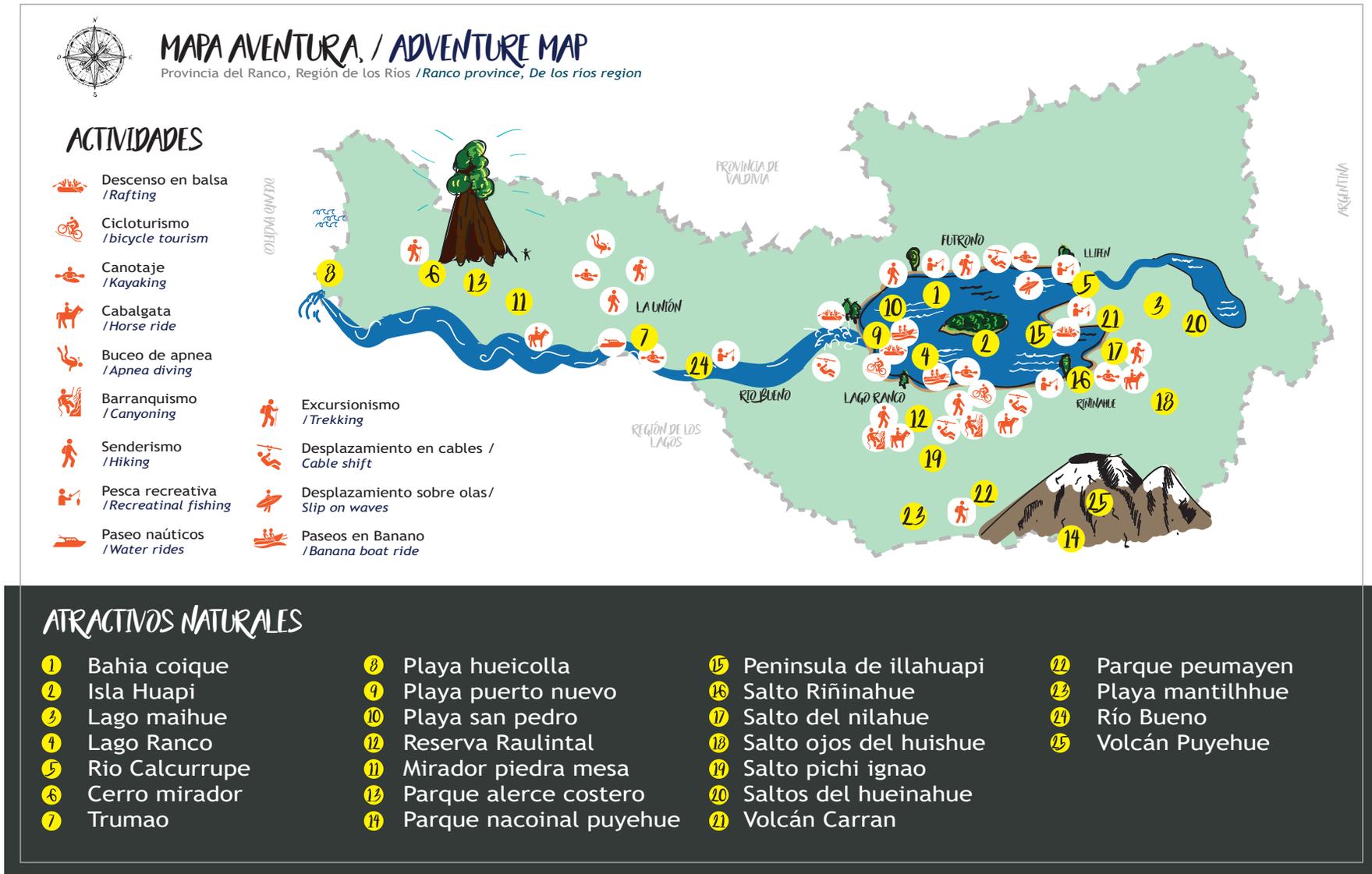


Figura 54 | Folleto resultado prototipo 1, cara interior. Elaboración propia

**MAPA AVENTURA / ADVENTURE MAP**

Provincia del Ranco, Región de los Ríos /  
Ranco province, De los ríos región



**¡COMIENZA LA AVENTURA! THE ADVENTURE BEGINS!**



**Para mas informacion:**  
Oficina Turística La Unión  
Ramirez 525, local 5, La Unión, Chile  
(56)642470840

#Descubreloríos  
www.descubrelorios.cl  
56979600001

www.sernatur.cl  
www.chile.travel  
www.chileestuyo.cl

**Turismo sostenible**  
turismosostenible.cl  
56989969109  
La Unión

**Parque Huéimen**  
979920708  
Lago Ranco

**Feley turismo**  
feleytur.cl  
569 72766266  
La Unión

**Acua Ranco**  
56981747810  
Lago Ranco

**Cabalगतas el Caulle**  
56984843335  
Lago Ranco

**Cabalगतas Rupulahuai**  
56979201887  
La Unión

**Canopy Costanera**  
56982378121  
Lago Ranco

**Puhua expeditions**  
puhuiaexpeditions.cl  
56992801805  
Lago Ranco

**Eco Ranco**  
ecoranco.cl  
56958464377  
La Unión

**Fundo Chollico**  
Lodge  
hosteriachollico.cl  
56631971979  
Futrono

**Juegos Nauticos**  
Bastian 2.0,  
Halcon Del  
Catalquen  
56971714357  
Puerto Nuevo

**Kayak Cardenas**  
Trunao  
56992968197  
La Unión

**Kutral Natcahue**  
56979626333  
Rio Bueno

**Manano Aventura**  
56992654844  
Rio Bueno

**Miradores del Ranco**  
miradoresdelranco.cl  
56949932253 / 569  
84542086

**Lago Ranco**

**Panoramico Tour**  
933090707  
La Unión

**Parque Futangue**  
parquefutangue.com  
56951970972  
Lago Ranco

**Parque Iltihue**  
parqueiltihue.cl  
56998482213  
Lago Ranco

**Rafting Rio Bueno**  
569 64750883  
Rio Bueno

**Ranco Lauken**  
Rancolauken.cl  
56969392381  
Lago Ranco

**Reyes del Canopy**  
56990458961  
Lago Ranco

**Rininahuel fly fishing**  
expeditions  
rininahuel.cl  
56992140186  
Rio Bueno

**Rio Bueno expediciones limitadas**  
riobuenoexpediciones.cl  
56942910691  
La Unión

**Roka Aventura**  
56956176319  
Futrono

**SupAdventure-Llifen**  
56984357763  
Futrono

**Turismo Fluvial**  
Puerto Trumao  
56994521373  
La Unión

**Turismo Lemu Mahuida**  
turismolemumahuida.com  
9985003262  
La Unión

**En este mapa encontraras las mejores actividades aventuras y los mas bellos atractivos naturales de zona. Te desafiamos a explorar y recorrer la zona de la manera mas divertida!**

*On this map you will find the best adventure activities and the most beautiful natural attractions in the area. We challenge you to explore and explore the area in the most fun way!*



Te recomendamos complementar esta información con el mapa rutero de la región [rutas.descubrelorios.cl/](http://rutas.descubrelorios.cl/) mapa *We recommend supplementing this information with the route map of the region* [rutas.descubrelorios.cl/](http://rutas.descubrelorios.cl/) mapa



Figura 55 | Folleto resultado prototipo 1, cara exterior. Elaboración propia

## Entrevista grupal clientes

Las preguntas que se le plantearon a los participantes giran en torno a 3 ejes, primero cuales eran las principales inquietudes que les surgían a la hora de tomar la decisión sobre tomar un servicio turístico aventura, segundo, cuanta importancia tenía para ellos una recomendación o reseña de alguien que ya haya vivido la experiencia y tercero que esperarían encontrar en la página web de tal servicio.

Respecto a las respuestas recolectadas en esa ocasión se concluyó que la seguridad y experiencia de los operadores (también su capacitación) es la primera inquietud que surge, en segundo lugar, temas como tiempo de duración y costo del servicio. Finalmente otros mencionados fueron traslado, horarios, equipamiento de seguridad, servicios de primeros auxilios, u otro que incluya, para qué grupo etario va dirigido, si se requiere experiencia o saber nadar o algo similar, para cuántas personas, el equipo de seguridad, guía de apoyo, los servicios que incluyen ej: comida, fotografías, equipamiento o estadía.

Por otra parte de manera unánime se señaló como muy importante la disponibilidad de recomendaciones y reseñas, a la hora de tomar la decisión.

Finalmente respecto a aquello que esperan encontrar en la página web, fueron información sobre los precios y

comentarios sobre la experiencia de sus clientes, videos de testimonios, fotos y vídeos, una descripción detallada del servicio, duración, posibilidades, tipos de trekking y tiempos, apoyo gráfico (video, mapas, y fotos), algún dato curioso y recomendaciones, icono de ayuda y números de contacto.

Siendo lo mas demandado material audiovisual que permita formarse una idea general del servicio.

## Briefing imagen de marca

Consistió en una sesión con el personal dónde se utilizó la siguiente pauta como guía.

- 1) Breve descripción de la empresa en palabras propias.
- 2) ¿Qué valores promueve su empresa? ¿Qué es lo mas destacable?
- 3) ¿Por qué motivo cree que los clientes escogen sus productos o servicios y no el de la competencia?
- 4) ¿Cómo le gustaría que los demás perciban su marca? (palabras clave)
- 5) Describa puntualmente cuál es su público objetivo y/o clientes potenciales.
- 6) ¿Cuál es su competencia directa?

Respecto a ellas se tomó nota de cada una de las respuestas que iban surgiendo:

1. Empresa dedicada al turismo

aventura, en los ríos de la región, específicamente a la actividad del rafting o descenso de ríos por aguas blancas

2. La empresa promueve la diversidad y el respeto entre las personas, la cooperación en equipo, todos son iguales arriba de la balsa y deben trabajar en conjunto para lograr el objetivo.
3. Porque han sido recomendados por amigos, saben que el personal es amigable y dispuesto. Todo eso les da la confianza necesaria para preferirnos. Además de un entorno natural único, cuyos paisajes vistos desde el río, no dejan a nadie indiferente.
4. Una marca cercana y amigable, pero también muy responsable y profesional en lo que hace. Abierta de mente, joven fresca y dispuesta a la aventura. Además de ser respetuosa y conectada a la naturaleza
5. Principalmente jóvenes y no tan jóvenes 25-45 que gusten de realizar actividades al aire libre, que disfruten de la naturaleza y una actividad física adrenalínica. Grupos de amigos. Pero también en segundo lugar familias que se atreven a vivir una aventura diferente.
6. Principalmente Rio Bueno expediciones, que ofrece un servicio muy similar

En una segunda sección se consultó respecto a las preferencias de identidad visual de marca:

1. ¿Tiene alguna sugerencia respecto a los colores de la marca? ¿Cuál y por qué?
2. ¿Le gustaría que su marca incluya algún símbolo / icono?
3. ¿Qué elementos gráficos no debería tener la marca? (Elementos que tengan mala imagen dentro del sector o que hacen parte de la competencia).
4. ¿Qué tipografía prefiere?  
¿Cómo le gustaría que fuera el estilo de la marca?
5. ¿Algunas marcas de referente que le gusten?
6. ¿La empresa tiene algún lema o slogan?

\* Para ilustrar mejor algunas preguntas se usaron imágenes de referencia.

De aquí se obtuvieron las siguientes respuestas:

1. Sí, me gustaría que la marca tome principalmente los tonos del Rio Bueno, azules verdosos y celestes turquesa.
2. Sólo algo que lo identifique con la actividad del rafting, puede ser un remo, balsa, etc. Quizá que tenga algún guiño a los logos o graficas que utilizan los festivales de ríos.

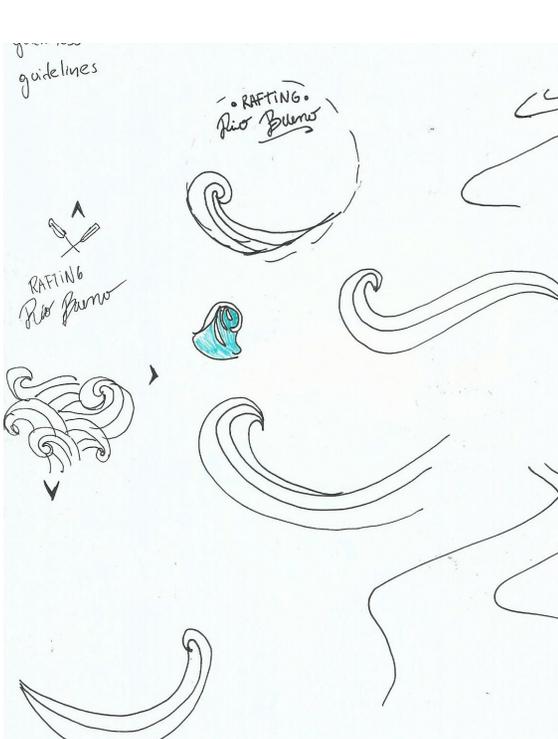
Para el planteamiento de las preguntas propias del briefing se utilizó como referencia las preguntas sugeridas en el artículo titulado "BRIEFING: El primer paso para crear branding", escrito en el sitio web [www.ikkonos.com](http://www.ikkonos.com) escrito por Laura Cuevas, visitado el 28/12/2019.

3. Colores que indiquen peligro u algo por el estilo.
4. Caligráfica puede ser.
5. Puede ser un emblema



6.

Figura 56 | Bocetos proceso de rediseño del logo. Elaboración propia



7. No, aunque a veces utiliza "vive la aventura"

## Moodboard imagen de marca

De acuerdo a todo lo anterior, se realizó un moodboard como síntesis visual de la imagen de marca, que resultó mas bien

Figura 57 | Bocetos proceso de rediseño del logo en Adobe Draw. Elaboración propia



como una guía de estilo de la marca, consta de las fuentes, colores, líneas y principales fotos de inspiración con las que debe construirse el "look and feel" propio.

Al realizar este ejercicio, se consideró necesario un rediseño o *refresh*, del logo, que si bien se adecuaba a la esencia de la marca y gusto del personal, debía adaptarse mejor a toda la estética propuesta y marcar una nueva etapa en la empresa. De tal manera se mantuvo gran parte de su esencia, pero se mejoró su composición simplificando algunos elementos e integrándolos más.



Wavy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Raphtalia  
 abcdefghijklmn opqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ



Figura 58 | Moodboard o Brand guidelines Rafting Río Bueno. Elaboración propia.



| Objetivo   | Herramienta  | Resultado  |
|--|--|--|
| <p>Etapa 1:<br/>Determinar datos relevantes y preguntas frecuentes que esperan resolver los clientes en una etapa temprana del ciclo de vida del cliente</p>                 | <p>Entrevista con clientes en busca de preguntas frecuentes<br/>Mapa de ciclo de vida del cliente<br/>Mapa conceptual de la información (ver siguiente página)</p>   | <p>Primera preocupación es respecto a <b>seguridad</b>: Experiencia en el rubo, capacitación de los guías, equipamiento, etc.<br/>La segunda <b>tiempo y costos</b>. Finalmente todos los detalles de <b>lo que incluye el servicio y como se desarrolla</b>.<br/>Se destacó la importancia de contar con una <b>reseña</b> del servicio de parte de un ex-cliente.<br/>Además los clientes prefieren que esta información se encuentre <b>fácilmente disponible</b>, sin necesidad de llamar, enviar correo electrónico, etc. Siendo la página web un buen medio para lograrlo, respecto a las expectativas sobre esta se señaló principalmente la presencia de <b>material audiovisual que permita formarse una idea general del servicio</b>.</p> |
| <p>Etapa 2:<br/>Definir conceptos que conforman identidad de la marca<br/>Esbozar síntesis de elementos que acompañan imagen de marca (colores, tipografías, líneas etc)</p> | <p>Brainstorming conceptos que definen a la marca<br/>Briefing y construcción o definición de imagen de marca de Rafting Rio Bueno<br/>Moodboard imagen de marca</p> |  <p>Se pueden extraer de manera implícita y explícita los conceptos: amigable, divertida o adrenalina, diversa y cooperadora, equipo y naturaleza.</p>  |
| <p>Etapa 3:<br/>Diagramar elementos de página web<br/>Crear prototipo de alta resolución<br/>Evaluar usabilidad</p>  | <p>Prototipos sucios, dibujo alternativas de layout<br/>Desarrollo de prototipo funcional<br/>Evaluación de usabilidad</p>   |    |

TABLA 22 | Tabla resultados prototipo 2. Elaboración propia.

# Hacia la página web

Teniendo en cuenta el mapa conceptual que prioriza y estructura los contenidos de la página web, basadas en las expectativas de potenciales clientes y las guías visuales sobre la marca, se realizan los primeros borradores de la página.

Con esto, se pasa a la elaboración del primer prototipo de página web utilizando el software de Adobe XD.

Figura 59 | Contenidos de la página web, mapa conceptual. Elaboración propia.

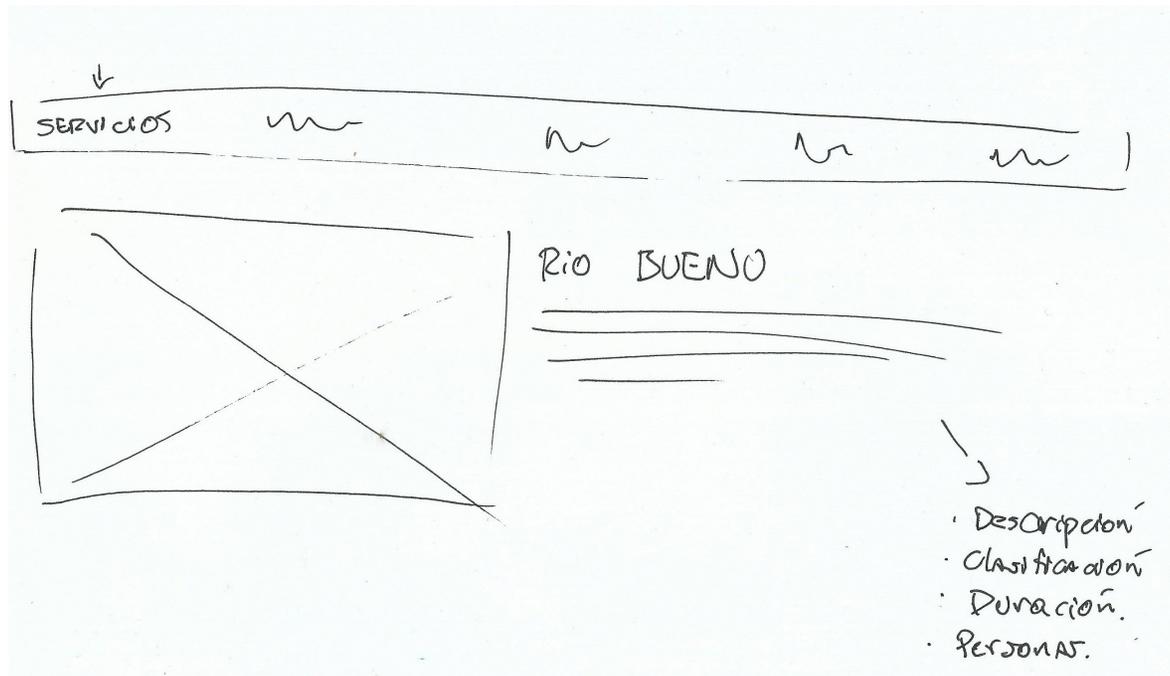
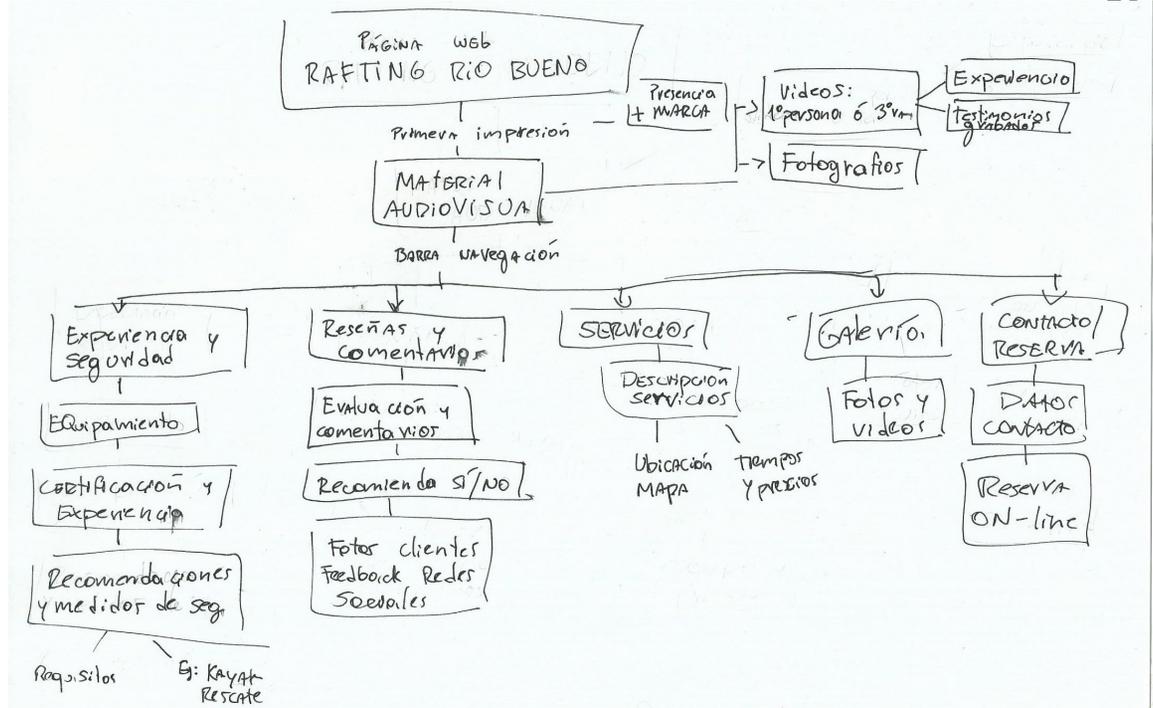
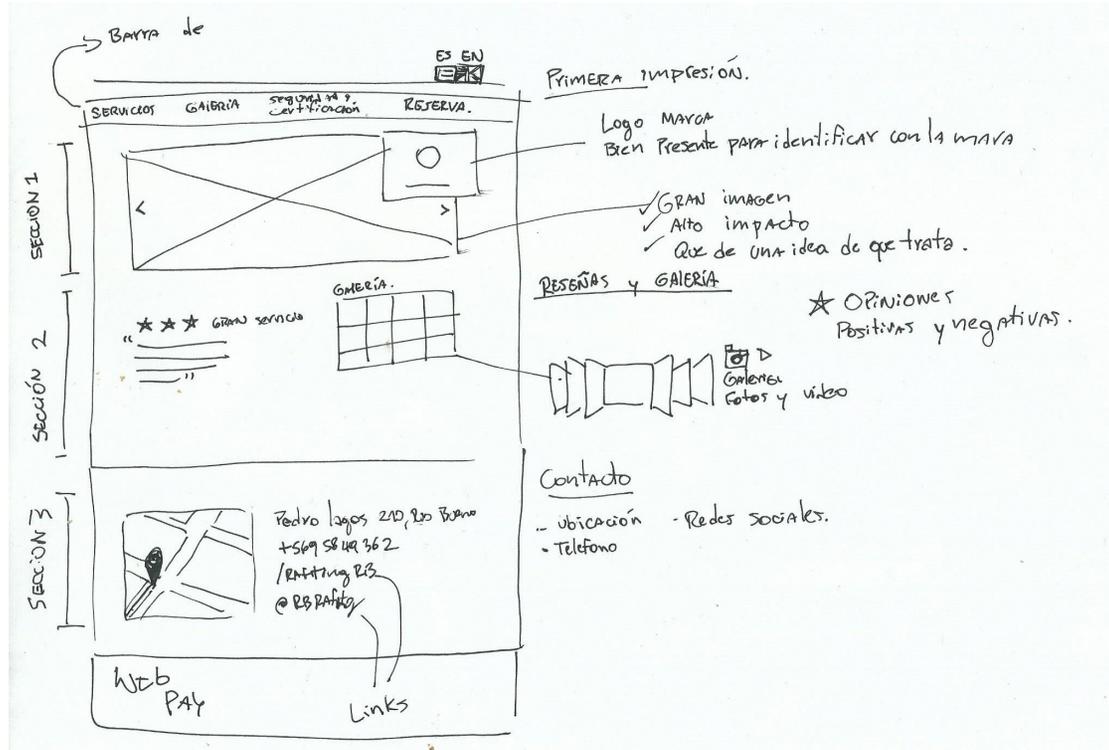


Figura 60 | Bocetos prototipado rápido página web. Elaboración propia.

Figura 61 | Bocetos prototipado rápido página web. Elaboración propia.



## Usabilidad

Paralelamente, se crea un modelo de pruebas de usabilidad utilizando referentes directos y adaptando sus cuestionarios a lo que interesa en este caso.

En un primer plano es bueno tener claro el concepto de usabilidad como "*facilidad o el nivel de uso, es decir, al grado en el que el diseño de un objeto facilita o dificulta su manipulación*" (Grau, 2007). Una definición complementaria, desde la norma ISO 9241 es "*la medida en que un producto se puede usar por determinados usuarios para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso determinado*" (ISO, 1998). o también como lo resume brillantemente otro experto en el tema, Steve Krug, en el título de su libro de usabilidad: "*No me hagas pensar*" (Krug, 2006). Lo importante es que todas las definiciones coinciden en que la usabilidad es el vehículo mediante el cual los potenciales usuarios lograrán realizar las tareas u objetivos propuestos, de la manera mas eficiente posible.

Si bien es amplia la bibliografía que podemos hallar en cuanto a usabilidad, lo que concierne aquí es una prueba concreta para probar la usabilidad del prototipo de página web, es por ello que se ha tomado como referente el "modelo de test de usuario" desarrollado en conjunto por Felipe Almazán (Biblioteca del Congreso de Chile) y Juan C. Camus (www.usando.info), que considera 7 ámbitos en la medición de usabilidad de interfaz de un

sitio web de Internet. Estos ámbitos, su momento de medición se han resumido en el siguiente. Las preguntas que involucran, se presentan a continuación.

| Ámbito      | Que mide  | Como se mide   |
|-------------|---|--|
| Identidad   | Si el usuario puede reconocer de que se trata la página web rápidamente   | En la primera impresión, se mide en la pantalla inicial antes de navegar |
| Contenido   | La calidad, importancia y claridad de los contenidos para el usuario.   | Luego de navegar un poco por el sitio web                                |
| Navegación  | Si la organización y composición de la página web son fácilmente entendidas por el usuario objetivo               | Luego de navegar en mayor profundidad por el sitio                       |
| Gráfica web | Percepción de los elementos gráficos, e impresión total de estos, tales como diagramas                            | Luego de navegar en mayor profundidad por el sitio                       |
| Búsqueda    | Funcionamiento del sistema de búsquedas   | Tras realizar, o intentar realizar una búsqueda                          |
| Feedback    | Si el usuario logra encontrar canales de <i>feedback</i> , que le permitan ponerse en contacto con la institución | Finalizada la navegación   |
| Utilidad    | Percepción de utilidad general del sitio web, a modo de resumen   | Finalizada la navegación   |

Adaptando este método (Formulario anexo al final del documento), se han seleccionado las preguntas que responderán los usuarios potenciales sometidos a la prueba. Se sugiere una serie de indicaciones al tomar la prueba, para evitar afectar los resultados

- Entregar todas las instrucciones de forma simple y repetitiva.
- Mantener una actitud pasiva, paciente con el usuario, evitando "caras" de impaciencia, enojo, preocupación o cualquier gesto

**TABLA 23** | Ámbitos de medición de usabilidad digital. (Almazán & Camus)

que haga sentir mal al usuario

- Anotar todo lo posible
- Aparte de las instrucciones necesarias para completar la prueba, no se deben entregar pistas al usuario de lo que tiene que hacer cuando navegue el sitio web.
- Grabar la prueba en video de la cara y de lo que hace en pantalla.
- Acompañan al usuario el encargado de la prueba y, a lo más, 1 asistente que toma notas.

## Prueba de Usabilidad

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Sitio Web: \_\_\_\_\_

<Nombre usuario>, le agradezco su disposición de participar en esta “Prueba de Usabilidad” que nos ayudará a detectar problemas en el sitio que desarrollamos, si es que los tuviera.

Vamos a comenzar con algunas preguntas que permitirán saber quién es Usted y cómo utiliza Internet.

### Presentación del Usuario

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿A qué se dedica [Profesión, Actividad]?
- ¿Navega habitualmente?, ¿Cuántas horas navega al día, a la semana?

Si \_\_\_

No \_\_\_

Nº de horas: \_\_\_\_\_

- ¿Qué sitios visita habitualmente?

### Secciones de Preguntas

<Nombre usuario>: Queremos comentarle antes de comenzar con las preguntas sobre el sitio mismo, que lo más probable es que en la prueba que hagamos, haya ciertas acciones que no podrá completar. Si eso ocurre, significará que el sitio debe ser perfeccionado y la prueba será exitosa. Si todo sale bien, significará que el sitio fue diseñado pensando en el usuario y también significará que esta prueba alcanzó el éxito. La prueba tiene una duración máxima de 30 minutos aproximadamente.

Le vamos a pedir que durante las acciones que desarrolle, vaya manifestando en voz alta lo que vaya pensando con el fin de que podamos entender qué le sugiere lo que va mostrando cada pantalla.

Las preguntas que le surjan en la navegación sólo las podremos responder al final de la prueba.

Una vez agradecemos su ayuda. Ahora, vamos al sitio que vamos a probar...

### Preguntas

*Estas preguntas se deben hacer cuando el usuario está mirando la pantalla inicial y antes de comenzar a navegar o hacer “clic” sobre algún contenido.*

#### Identidad

- ¿Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber a qué institución o empresa corresponde el sitio? ¿Cómo lo sabe?
- ¿Hay algún elemento gráfico o de

texto que le haya ayudado a entender más claramente a que institución o empresa pertenece el sitio?

- <Sólo si no fue mencionado antes>  
¿Relaciona los colores predominantes en el sitio web con la institución?  
¿Relaciona la dirección del sitio web con la institución?
- <Sólo si no fue mencionado antes>  
¿De los elementos que muestra esta pantalla, hay algo que usted crea que está fuera de lugar, porque no pertenece a la institución o empresa que usted identifica como propietaria?
- ¿Distingue alguna imagen que represente (logotipo) a la institución?  
¿Cree que aparece en un lugar importante dentro de la página?  
¿Puede leer el nombre de la institución?  
¿Es claro?
- ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio? ¿Por qué?
- Si tuviera que tomar contacto telefónico o enviar una carta tradicional a la institución o empresa propietaria del sitio web, ¿se ofrece información de números o direcciones? ¿Son útiles como para hacer esa tarea? ¿Le costó encontrar esa información?

Estas preguntas se deben hacer luego de permitir al usuario navegar el sitio, con el fin de que se forme una opinión acerca de lo que está viendo y la forma de navegar por sus contenidos.

### Contenido

- ¿Le parece adecuada la selección de

contenidos destacados en la portada o usted echó de menos otras áreas de información que le habría gustado ver destacadas?

- ¿Al ver la portada del sitio, pudo distinguir de una sola mirada cuál era el contenido más relevante que se ofrecía? ¿Cómo logró hacer esa distinción?
- ¿Los textos usados en los contenidos de los enlaces son suficientemente descriptivos de lo que se ofrece en las páginas hacia las cuales se accede a través de ellos?
- En caso de haber información relacionada con la que estaba viendo, ¿se le ofreció de manera simple? ¿O tuvo que volver a navegar para encontrarla?

### Navegación

- ¿Puede ver en la portada y las demás páginas, la forma en que se navega por el sitio? ¿Se distingue fácilmente?
- ¿Cómo vuelve desde cualquier página del sitio a la página de inicio? ¿Ve alguna forma de hacerlo, que no sea presionando el botón del buscador? ¿Le parece claro?
- El sitio tiene varios niveles de navegación y Usted ha ingresado y salido de varios de ellos. ¿La información que se le ofrece en pantalla le parece adecuada para entender dónde está ubicado en cualquier momento? ¿Se ha sentido perdido dentro del sitio? ¿Si lo ha sentido, recuerda en qué área

fue? ¿Si no lo ha sentido, qué elemento del sitio cree que le ayudó más a orientarse?

### Gráfica Web

- ¿Le pareció adecuada la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web? ¿Son nítidas? ¿Son adecuadas para representar el contenido del que trata el sitio?
- Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, muy simple o recargado? (pedir referentes)

### Feedback

- ¿Encuentra alguna forma online y offline de ponerse en contacto con la empresa o institución, para hacer sugerencias o comentarios? <ver pregunta similar en la parte de Identidad>
- <Tras la operación de enviar algún formulario vía web> ¿Al mandar datos mediante un formulario, el web le avisa si los recibió correctamente o no?

### Utilidad

- ¿Tras una primera mirada, le queda claro cuál es el objetivo del sitio? ¿Qué contenidos y servicios ofrece? ¿Los puede enumerar?
- ¿Cree que los contenidos y servicios que se ofrecen en este sitio son de utilidad para su caso personal?
- ¿Qué es lo que más te llamó la atención positiva o negativamente de la utilidad que ofrece el sitio web?

\* Se ha eliminado el apartado de búsqueda

por no venir al caso y algunas preguntas que no corresponden.

Por tratarse de una prueba en profundidad se aplicara en 5 usuarios potenciales representativos para concluir el desempeño actual del prototipo.

## Prototipo de alta resolución y resultados prueba usabilidad página web

Finalmente se crea un prototipo de página web en alta resolución utilizando el software de adobe xd.

Su diseño considera todas los elementos informativos que se detectaron como relevantes (contenidos en el mapa conceptual) experiencia y seguridad, reseñas y comentarios, servicios, galería, contacto y reserva; además de posicionar de manera clara e importante los elementos de la marca.

Por otra parte se tomo e cuenta los colores y líneas guías que se trabajaron en el moodboard de imagen de marca. Así también se mantuvo presente la hipótesis del prototipo, al intentar una interfaz limpia y clara que tendiera hacia lo minimalista, considerando solo elementos básicos y síntesis visual a través de iconos y fotografías, figuras simples, diagramas y colores.

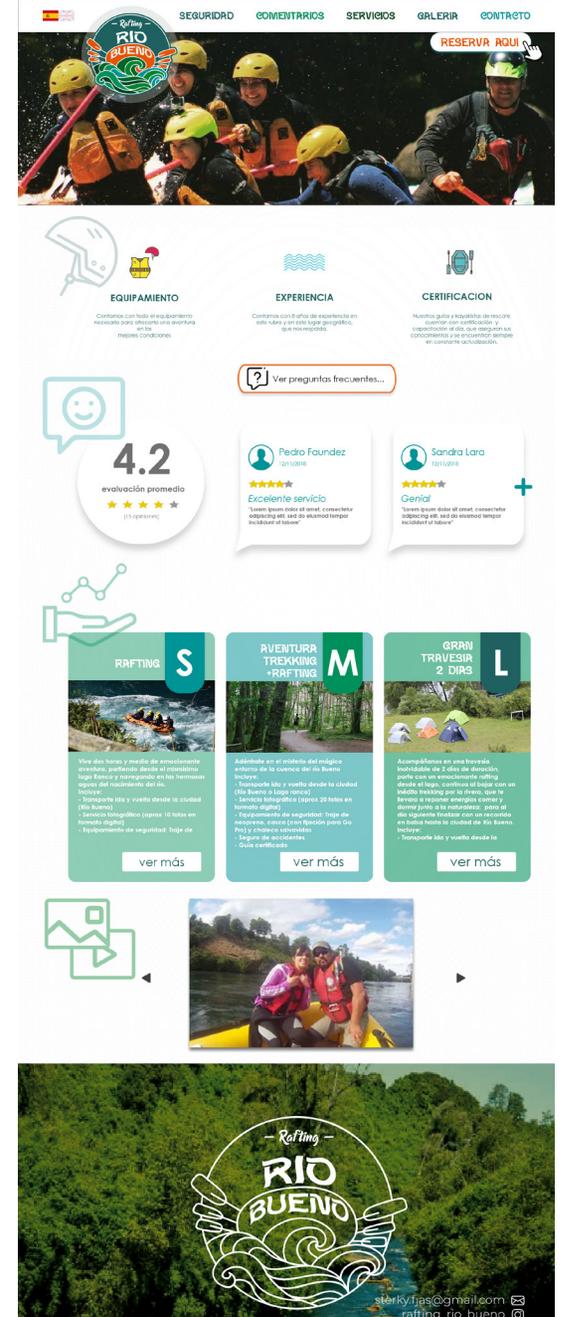
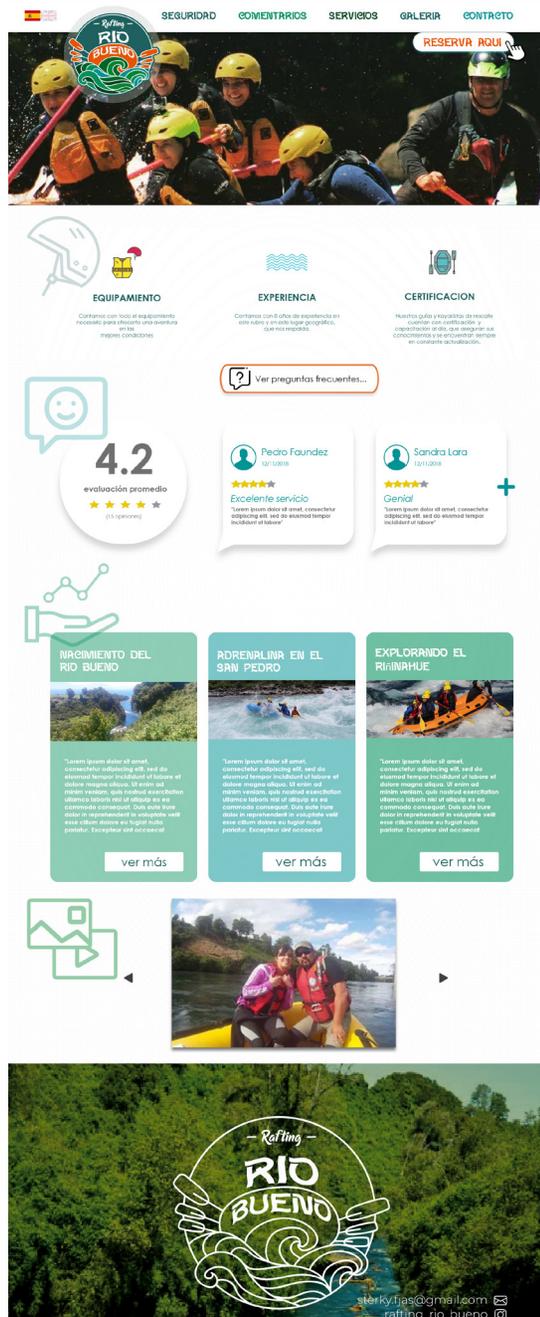
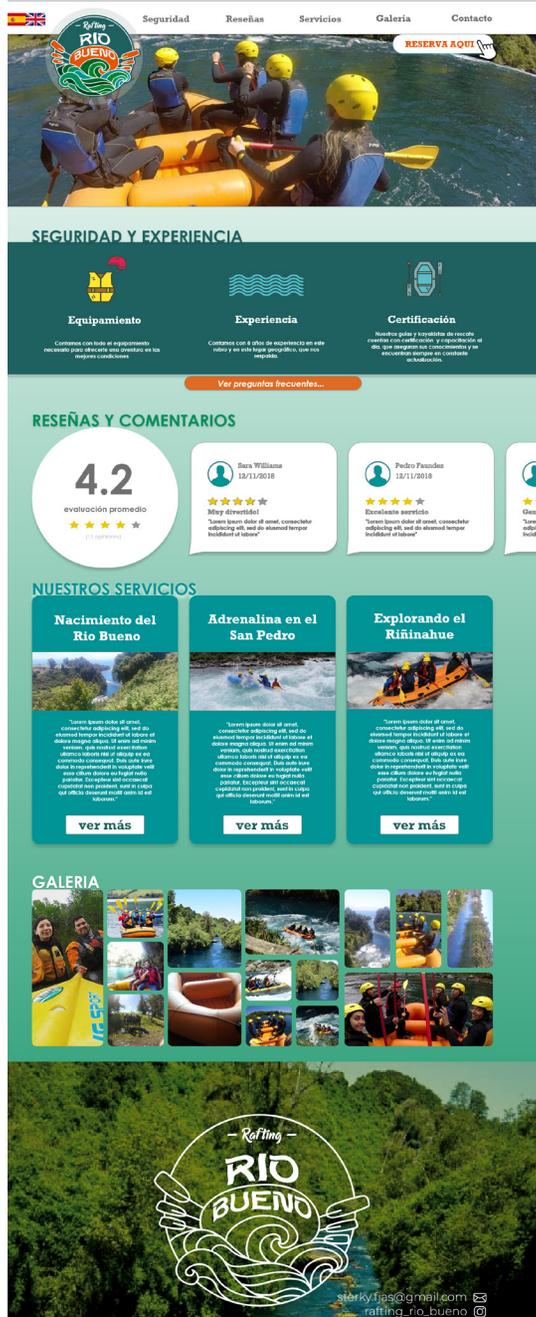


Figura 62 | Proceso de diseño de página web inicio. Elaboración propia.

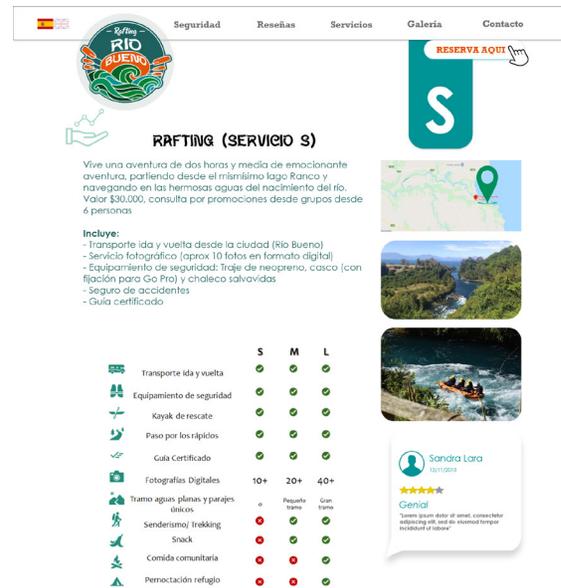
Figura 62 | Proceso de diseño de página web preguntas frecuentes y descripción de servicio. *Elaboración propia.*



En la figura 62 se representan 3 iteraciones del prototipo que finalmente fue testeado con 2 usuarios representativos.

## Aplicación de prueba y resultados

El objetivo de esta prueba, es determinar si la configuración del prototipo de la página web es realmente usable, por un sujeto que se asemeje al usuario objetivo, en términos de manejo de tecnología,



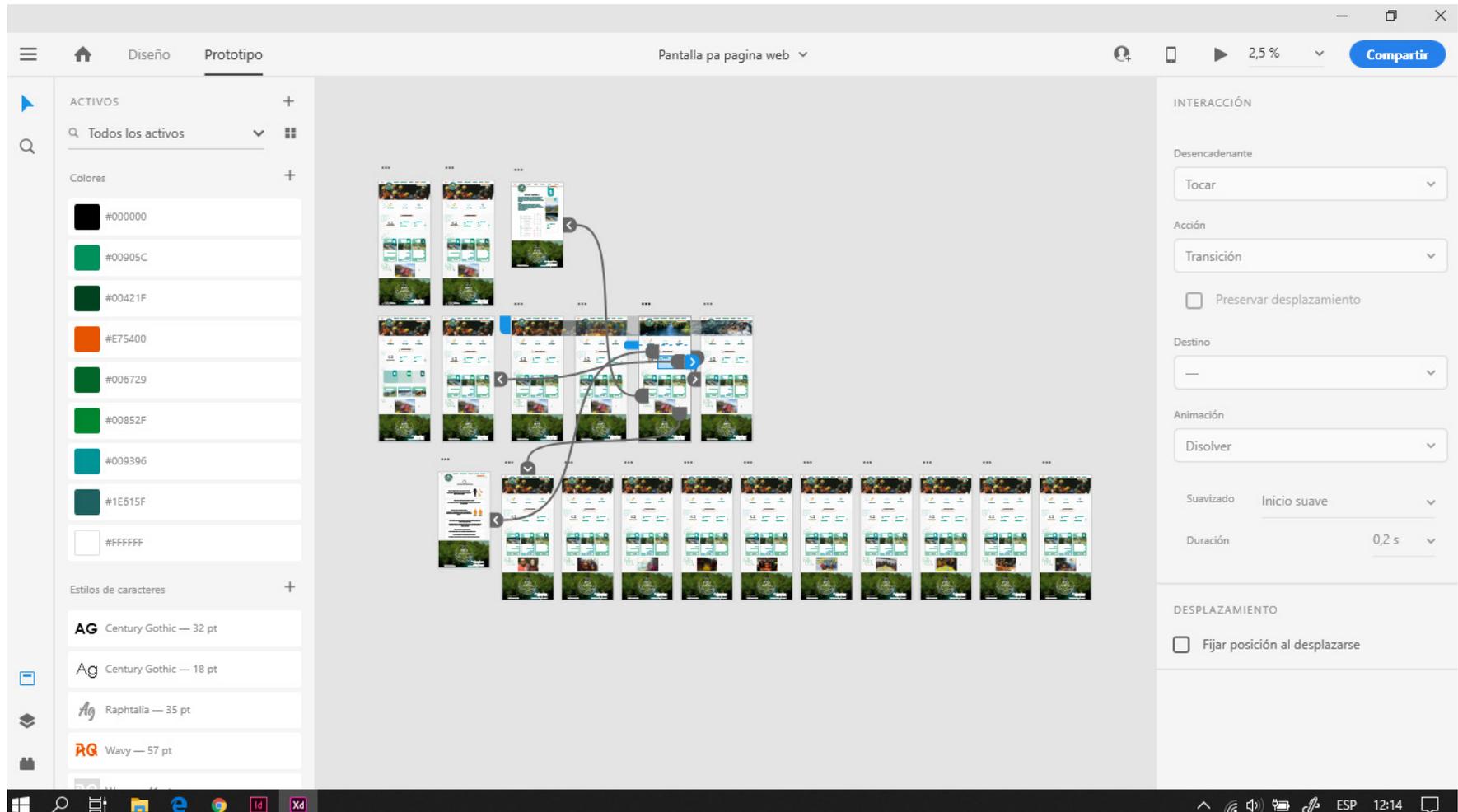
e indicar si se comunica eficientemente la información esencial en cuanto a identidad y contenido del servicio, siendo esto un objetivo fundamental del sitio web.

De tal manera ambos participantes de la prueba, hombre, mujer; 18 y 29 años respectivamente, cumplen con el perfil.

Los resultados indican que el prototipo es entendido fácilmente por el usuario, pudiendo identificar en el la marca y su identidad rápidamente. Respecto al contenido este es percibido como de utilidad y no se advierte a simple vista la ausencia de ningún contenido relevante. En cuanto a navegación, se interrumpe por la falta de un botón de volver atrás, y por otra parte porque el software no permite que la barra superior se encuentre funcional, pero en general, se entiende la estructura del sitio y se concluye agregar el botón de volver atrás. La gráfica web se evalúa positivamente, sólo con la observación de agregar mas y mejor contenido multimedia (Fotos y vídeos en mejor calidad). Queda clara la manera de tomar contacto con la empresa en caso de querer enviar feedback. Y en general se considera al sitio como útil.

En conclusión, el sitio ya cumple con los parámetros mínimos para constituir un punto de partida al crear el verdadero sitio web, agregando el botón de "volver atrás". El prototipo ha probado cumplir con los objetivos del plan de prototipado.

Figura 62 | Prototipo de alta resolución página web en Adobe xd. *Elaboración propia.*



| Objetivo  | Herramienta   | Resultado   |
|---|---|---|
| <p>Etapa 1:<br/>Determinar alternativas y factibilidad de personalización</p>                         | <p>Mapa de expectativas de reserva<br/>Co-creación de alternativas<br/>Desarrollo de prototipos sucios en 3 niveles de personalización<br/>Evaluación comparativa en 3 niveles de personalización: básico, medio, alto.</p> | <p>Los clientes desean reservar con unos pocos clicks y tener alternativas de pago como tarjetas y otros medios remotos.<br/>Según el personal las alternativas van desde la elección entre los tres ríos en que se trabaja, a cantidad de participantes, equipamiento especial, modo de transporte, algunos juegos que dependerán de las características del grupo, y también y otras alternativas que actualmente no se implementan pero podrían como hacer un asado al final u otra comida, tramos mas largos que incluyan acampada o trekking, etc.</p> |
| <p>Etapa 2:<br/>Definir pasos para realizar una reserva<br/>Diseñar ticket/ resumen de la reserva</p> | <p>Buscar referentes sistemas de reserva <i>on-line</i><br/>Diagrama de flujo de sistema de reserva<br/>Prototipo funcional sistema de reservas<br/>Evaluación de desempeño</p>   | <p>Existen diferentes ejemplos de reserva en línea en los servicios actuales, para su análisis y comprensión en este caso se trabajo con el sistema de reservas de vuelo Sky airlines, el sitio web para comparar y comprar pasajes de bus, recorrido.cl, el sistema de reservas para citas medicas de Red Salud y la aplicación de Uber para solicitar un vehículo de transporte.</p>  |

**TABLA 24** | Tabla resultados prototipo 3. Elaboración propia.

## Alternativas de reserva

En una sesión de co-creación de alternativas de reserva y/o personalización, se discutieron las posibilidades y aspectos que pueden ser opcionales o alternativos en diferentes ocasiones del servicio, y dependiendo del cliente del caso, en resumen aquellos aspectos serían:

1. Cuenca donde se presta el servicio, considerando cada una de ellas con sus características especiales

1.1 río Bueno:

1.2 río San Pedro y en el

1.3 río Riñinahue.

2. Tamaño del grupo: considerando que cada balsa (de un máximo de 2) puede llevar a 4 pasajeros extras al guía, los grupos de participantes pueden variar de 4 a 12.

3. Forma de transporte

3.1 Van, incluida en el servicio

3.2 Particular por cuenta del cliente

4. Equipamiento, siempre se incluye el equipamiento de seguridad mínimo obligatorio, vale decir, casco y traje de neopreno

4.1 Equipamiento extra, se puede solicitar de manera opcional, tal como lentes agua, cámaras todo terreno

5. Forma de pago (varias)

6. Idioma del guía (inglés o español)

7. Comida al final del servicio (opciones)

8. Actividades extra

## Niveles de personalización

Se opta por un nivel intermedio de personalización, ya que un nivel alto (escoger opción por opción) puede resultar tedioso y complicado, y algo más básico tendría muy poca flexibilidad perdiendo el potencial de la personalización.

Este método consiste en “paquetes” de opciones pre-armados, y adicionalmente algunos aspectos variables y/o opcionales que se pueden agregar en un paso posterior. De tal manera de escoger rápidamente lo que se necesita pero teniendo las opciones y pudiendo agregar más si se desea.

Cabe destacar que los servicios que se describen a continuación se emplazan en el contexto del río Bueno, donde serían aplicados en un comienzo, mejorados y para luego, si funcionan bien, poder adaptarse u homologarse a los otros destinos (ríos San Pedro y Riñinahue).

### S: Rafting

La versión más básica del servicio, y light, ideal para quienes debutan en esta actividad, el usuario familiar y apta para todo público.

Incluye, transporte ida y vuelta desde la ciudad de Río Bueno, servicio fotográfico (aprox 10+ fotos en formato digital), equipamiento de seguridad: Traje de neopreno, casco (con fijación para Go Pro)

**TABLA 25** | Tabla comparativa de servicios.  
Elaboración propia.

|   |                                     | <b>S</b>  | <b>M</b>  | <b>L</b>  |
|---|-------------------------------------|---|---|---|
|    | Transporte ida y vuelta             |    |    |    |
|    | Equipamiento de seguridad           |    |    |    |
|    | Kayak de rescate                    |    |    |    |
|    | Paso por los rápidos                |    |    |    |
|    | Guía Certificado                    |    |    |    |
|    | Fotografías Digitales               | 10+   | 20+   | 40+   |
|   | Tramo aguas planas y parajes únicos | o   | Pequeño tramo   | Gran tramo  |
|  | Senderismo/ Trekking                |  |  |  |
|  | Snack                               |  |  |  |
|  | Comida comunitaria                  |  |  |  |
|  | Pernoctación refugio                |  |  |  |

y chaleco salvavidas, seguro de accidentes, guía certificado y el acompañamiento de un kayakista de rescate.

Con un valor de \$30.000 por persona.

### **M: Rafting + trekking**

Una versión mediana del servicio, para quién quiera una experiencia mayor, y empaparse mas de la naturaleza y aventura que aquí se ofrece.

A diferencia de la anterior incluye más fotografías, un corto tramo por aguas planas (sin rápidos), con la oportunidad de explorar parajes únicos desde el río, como también caminar por la rivera y el bosque en un sendero que ofrece las mejores sensaciones de la naturaleza. Además este servicio incluiría un snack para reponer fuerzas al bajar de la balsa.

Con un precio de \$40.000 por persona que puede representar una mejor relación precio/beneficio para ciertos usuarios.

### **L: Gran travesía 2 días**

El servicio, más extenso y más especializado, una apuesta para el público que disfruta de una aventura más exigente a nivel físico y mental, pero que también ofrece una mayor aventura, desafío, sensación de logro y por supuesto una mayor inmersión en la naturaleza.

Podría ser considerada un tour que incluye actividades de deporte aventura en sus tramos.

Esta por supuesto ofrece muchas mas fotografías, un gran tramo remando por agua planas, otro tramo caminando,

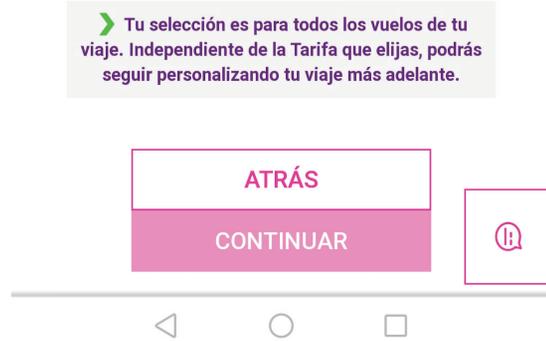
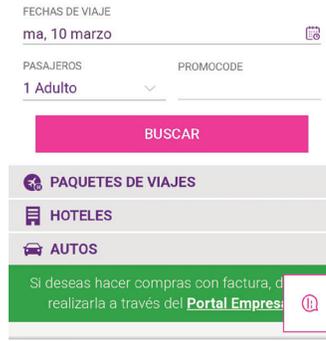
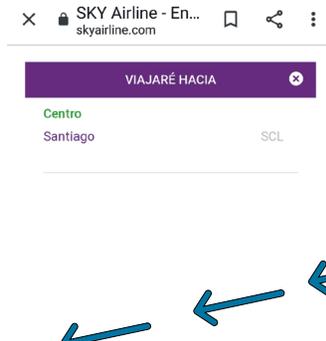
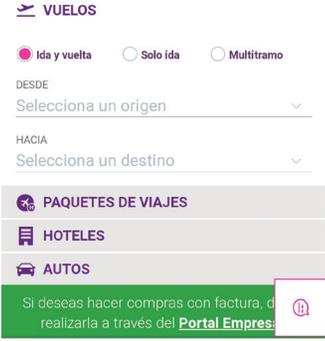
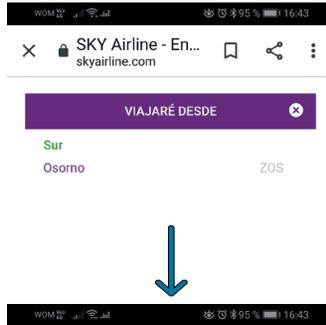
comida al aire libre, y pernoctación en medio de la naturaleza, snack y todo aquello que la naturaleza presente.

## **Referentes de reserva**

Para diseñar la reserva digital se seleccionan y observan referentes de servicios que ofrezcan una reserva interactiva en línea, con especial énfasis en aquellas que permiten, mediante diferentes mecanismos de interfaz, una personalización de su servicio principal. Estas, se analizarán según criterios de comparación tomando nota de aquellas cosas que puedan funcionar mejor, como por ejemplo cantidad de pasos, diagramas, gráficos, opciones de personalización, etapas, visualización, etc.

### **Sky airlines**

Este caso ofrece una amplia variedad de opciones resumidas en 4 principales items consecutivos: Vuelos - adicionales- pago - confirmación . Mantiene siempre el precio final visible y se personaliza mediante tres niveles, el primero esencial y obligatorio, donde se define el recorrido, la fecha y la tarifa base, luego mediante perfiles de servicio o packs (zero- plus y full), donde se puede mantener desde lo mas básico hasta packs de servicio mas complejos con sus correspondientes costos adicionales, independiente de este paso en el siguiente se pueden modificar muchos aspectos agrupados en 3 por importancia: primero los asientos, luego el equipaje y finalmente otros secundarios como gran equipaje, mascotas, seguro, necesidades especiales



|                       | ZERO                | PLUS                     | FULL                     |
|-----------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| PASAJE AÉREO          | ✓                   | ✓                        | ✓                        |
| 1 BOLSO DE MANO       | ✓                   | ✓                        | ✓                        |
| 1 EQUIPAJE DE MANO    | ✗                   | ✓                        | ✓                        |
| EQUIPAJE EN BODEGA    | ✗                   | 1                        | 2                        |
| 1 ASIENTO             | ✗                   | STANDARD                 | PREFERENTE               |
| 1 CAMBIO DE VUELO     | ✗                   | ✗                        | ✓                        |
| STAR PASS             | ✗                   | ✗                        | ✓                        |
| CAMBIO DE NOMBRE      | ✗                   | ✗                        | ✓                        |
| SELECCIONA TU OPCIÓN: | AGRÉGALA POR + \$ 0 | AGRÉGALA POR + \$ 17.990 | AGRÉGALA POR + \$ 39.580 |

La más conveniente

Tu selección es para todos los vuelos de tu viaje. Independiente de la Tarifa que elijas, podrás seguir personalizando tu viaje más adelante.



\* El precio que se refleja solo es del pasajero.  
\* No incluye el precio de adicionales ni de impuestos.

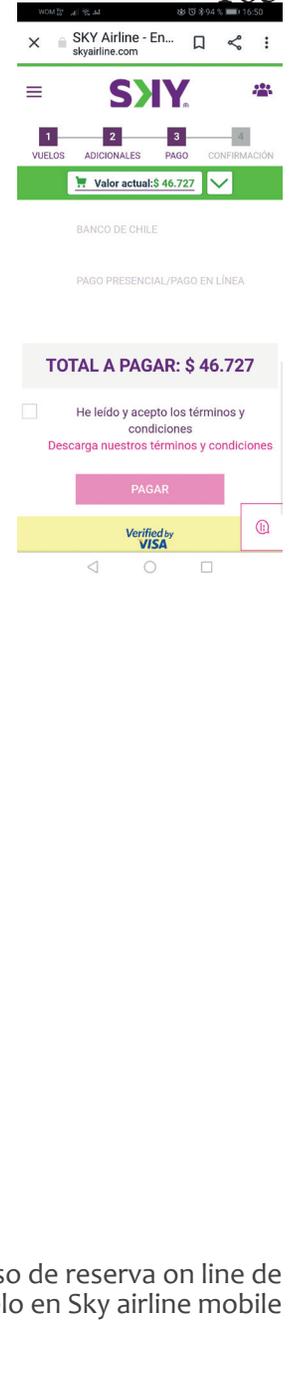
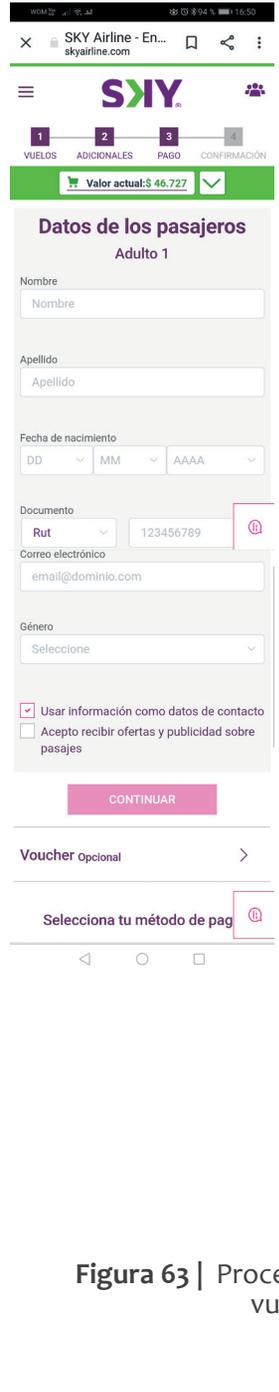
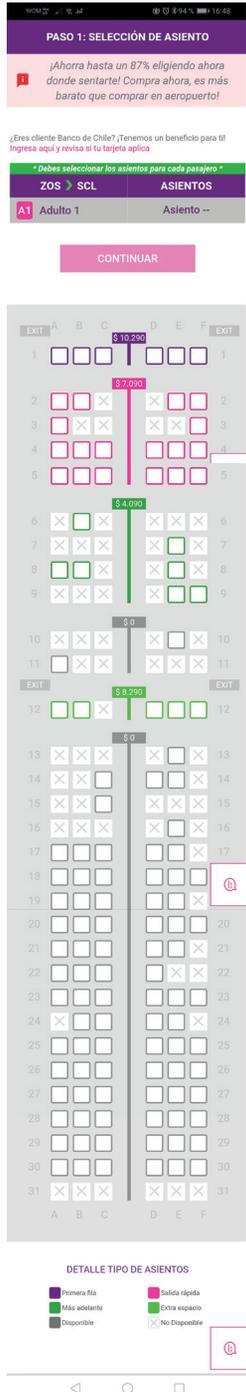


Figura 63 | Proceso de reserva on line de vuelo en Sky airline mobile

y pase preferente. Que pueden ser atractivas mas no esenciales. Finalmente se pasa a llenar el formulario del pasajero y correspondiente pago, finalizando todo con un resumen y un correo que contiene toda la información.

Vale destacar de este servicio la capacidad de personalizar rápido a través de estos perfiles pre-diseñados, la visualización comparativa de estos, la posibilidad de modificar cualquier aspecto adicional, gran variedad de opciones y también, la posibilidad de sólo clicar en solo continuar repetidamente y conseguir rápidamente un pasaje básico. Muy versátil, esta de acuerdo a los colores y diseño

corporativo y apoya las instrucciones con diagramas e iconos.

### Recorrido.cl

Si bien esta empresa no presta el servicio de transporte es bus, es una herramienta para comparar, reserva y comprar pasajes entre varias líneas.

Parte con la búsqueda básica del recorrido y la fecha, como resultado entrega todas las líneas que realizan el servicio en esa fecha pudiendo comparar precios, calificación, tipo de servicio, duración y horarios. Vale decir que entre los tipos de servicio que pueden ser ofrecidos por una misma línea se encuentran ejecutivo, semi cama, salón cama y premium; cuya principal diferencia

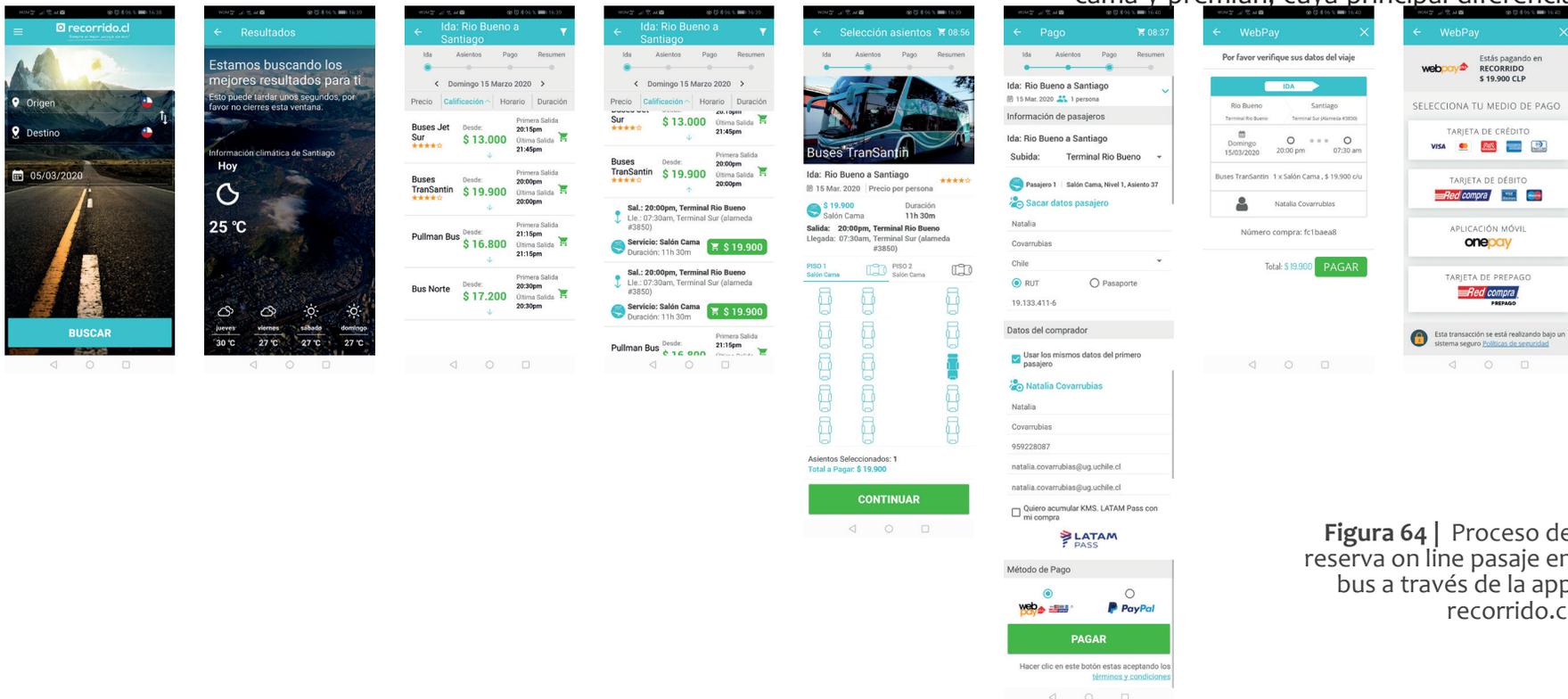


Figura 64 | Proceso de reserva on line pasaje en bus a través de la app recorrido.cl

es la dimensión e inclinación de los asientos. Luego de seleccionar el servicio el tercer paso es reservar un asiento, al continuar se debe llenar el formulario de pasajero, comprador y pagar confirmando los aspectos acordados. Tras ello se envía un pasaje electrónico al correo del cliente. Se destaca de este sistema la simpleza

de sus gráficas con una síntesis visual de diferentes datos en poco espacio, utilizando símbolos y colores muy universales.

### Red salud

Este servicio es de una naturaleza muy diferente a los anteriores, ya que se trata de servicios medicos.

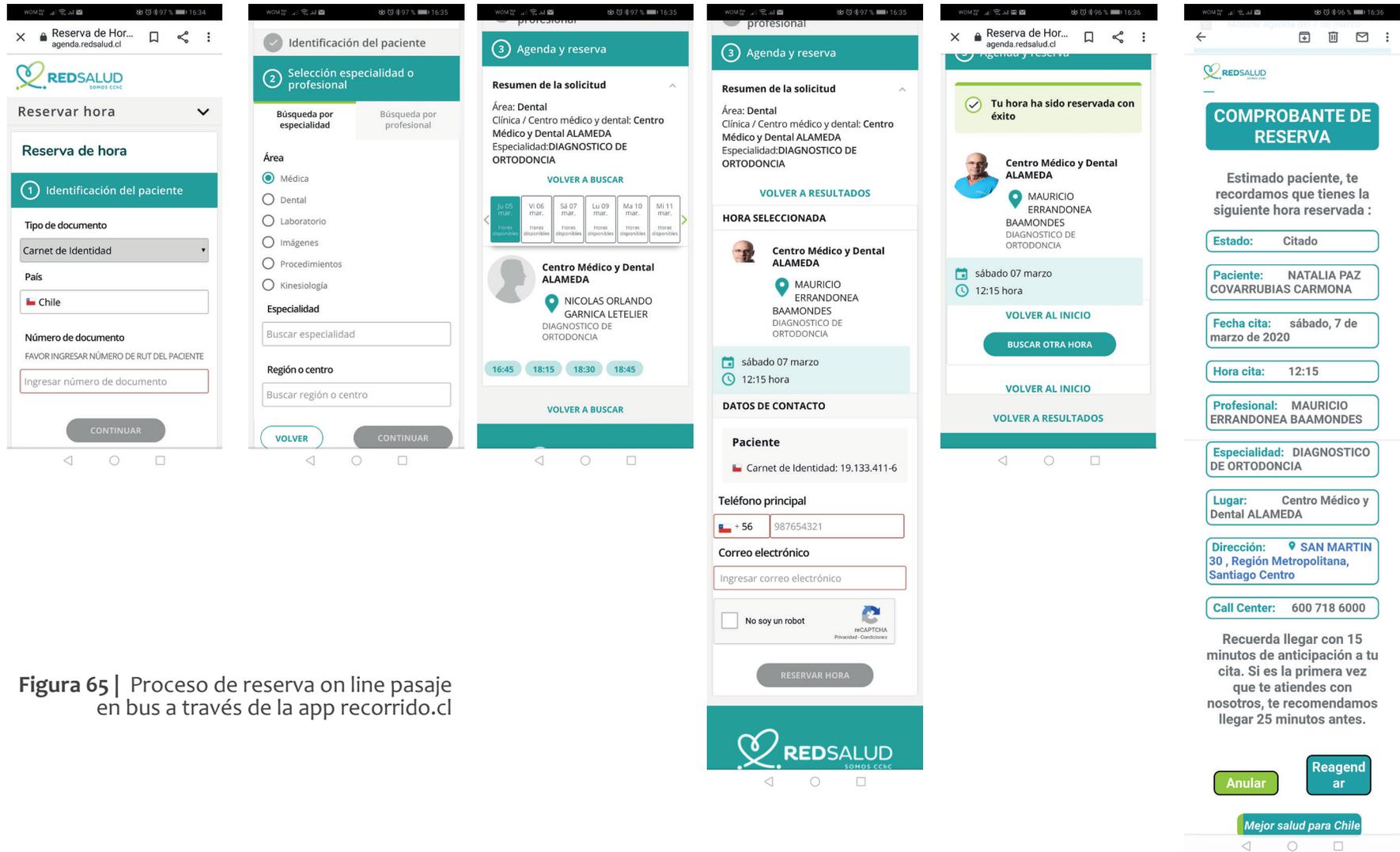


Figura 65 | Proceso de reserva on line pasaje en bus a través de la app recorrido.cl

Consta de 3 partes principales, "identificación del paciente", "selección especialidad o profesional" y "agenda y reserva". Funciona igualmente en base a rellenar formularios y utiliza diagramas para ordenar la información.

Destaca por sus pocos pasos y por entregar un completo resumen al final de la reserva.

Junto con esto cabe señalar que permite anular o re agendar *on line*, y que toda la información es automáticamente enviada a un correo para que no se pierda.

Sin embargo este servicio solo se reserva a través de los datos básico y no requiere pago por lo que no es comparable en cantidad de pasos a los demás.

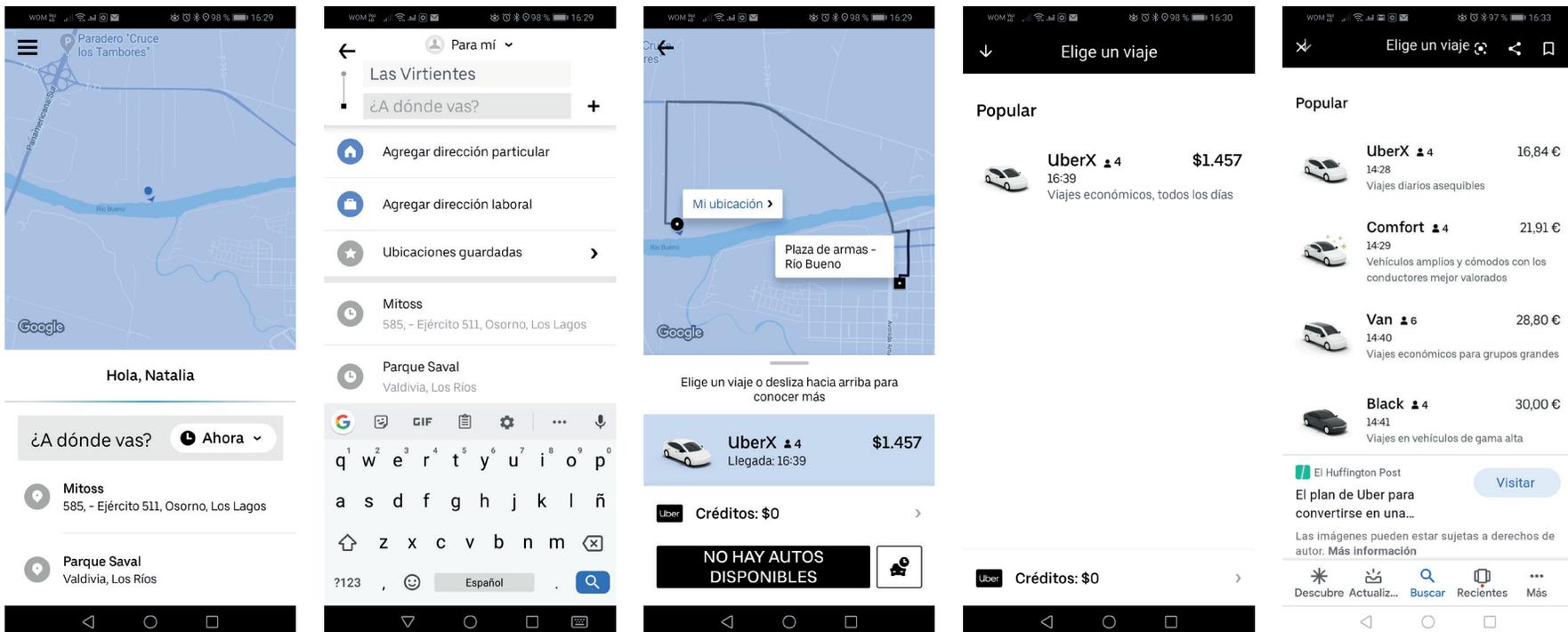
## Uber

El popular servicio de Uber, permite pedir un vehículo de transporte a través de su app móvil.

En primer lugar se debe seleccionar el recorrido, a lo que la app responderá con sus servicios disponibles, esto dependerá de los autos en la zona, al seleccionar un auto, se debe esperar a su llegada, y finalizado el viaje pagar ya sea mediante efectivo o tarjeta y luego opcionalmente calificar al conductor.

Si bien el funcionamiento es muy simple y cuenta con un mapa que gráfica en tiempo real el recorrido, la ubicación de los automóviles disponibles y los puntos de partida y llegada. Existen diferentes opciones de servicios, sujetas a

Figura 66 | Proceso de reserva on line vehículo a través de la app uber



disponibilidad, entre ellos están:

uberPOOL: Viaje compartido con otros usuarios que van a la misma zona, ahorrando dinero.

uberX: El más común de los servicios en vehículos tipo sedán de cuatro puertas y con aire acondicionado.

uberXL: Viajes en camionetas o minivans de cuatro puertas con capacidad para hasta seis pasajeros (más el Socio Conductor). Si van varios Usuarios de Uber juntos, se puede dividir la tarifa.

UberBLACK: Vehículos con interiores de piel o vinil y aire acondicionado. La capacidad máxima es de cuatro pasajeros más el Socio Conductor, que posiblemente decida ir vestido para la ocasión. La idea de este servicio es causar una impresión más "elegante".

UberSUV: Esta es la versión superior de Black con capacidad hasta para seis personas (y con equipaje). Es un servicio de camionetas oscuras, con mayor equipamiento, confort y con dos o tres hileras de asientos de piel.

UberASSIST es para quienes tengan movilidad reducida, capacidades especiales o que necesiten asistencia adicional. Por ejemplo, para personas con alguna discapacidad, de la tercera edad y mujeres embarazadas.

UberKids Este servicio de Uber cuenta con autos con asientos con retención infantil especiales para niños de hasta nueve años o 135 cms de altura.

Bici Este servicio consiste en vehículos

que cuentan con porta bicicletas y tienen la capacidad de transportar hasta 3 bicicletas.

Todas estas pequeñas modificaciones del servicio dan lugar a diferentes perfiles de servicios para diferentes usuarios, donde Uber a pensado en las únicas y diferentes necesidades de transporte de múltiples usuarios para ofrecerles un servicio más atractivo y a un mayor precio, pero que funciona de la misma sencilla manera.

### **Airbnb**

Una reciente idea, que puede abaratar en un gran porcentaje el ítem de alojamiento para turistas.

El servicio colaborativo de Airbnb permite por un lado a los anfitriones ofrecer un alojamiento de cualquier naturaleza, y por el otro al turista hallar aquel que mejor que adapte a sus necesidades, y presupuesto. Todo esto con la facilidad de una aplicación, donde contando con un teléfono móvil e Internet, se puede realizar una rápida búsqueda que incluya todos los aspectos relevantes para el usuario, encontrando un gran listado de opciones ampliamente detalladas que puedan cumplir con los requerimientos, cabe destacar el contacto directo que se puede establecer con el anfitrión y la gran variedad de opciones que esta modalidad permite comparar en muy pocos pasos.

### **Cornershop**

Se trata de un servicio que permite enviar un comprador o "shopper" por diferentes tiendas y en busca de un listado de

La Unión Cancelar

- La Unión, Murcia
- La Union, Ilocos Region
- La Union, Philippines
- La Unión, Chile
- La Unión, El Salvador

Q W E R T Y U I O P  
A S D F G H J K L Ñ  
Z X C V B N M

Español

Borrar

### Agrega fechas

mayo 2020

|    |    |    |
|----|----|----|
| 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 |
| 30 | 31 |    |

junio 2020

|    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |
| 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |

Omite Siguiente

Borra

### Agrega huéspedes

Adultos  
Edad: 13 años o más - 1 +

Niños  
De 2 a 12 años - 0 +

Bebés  
Menos de 2 años - 0 +

Omite Busca

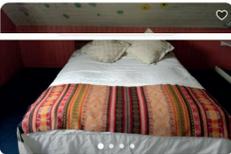
La Unión · 20 ...

26 estadías · 20 oct. - 23 oct. · 1 huésped

### Estadías en La Unión

Viaje de trabajo Filtros

**Consulta las restricciones de viaje antes de reservar.** La salud y la seguridad de nuestras comunidades son lo primero. Sigue las recomendaciones de los Gobiernos y viaja solo cuando sea imprescindible. [Más información](#)



★ 5,00 (7)

Habitación privada · La Unión  
Habitación matrimonial muy co...  
\$31 por noche  
Total: \$106



### Cabañas Ovaladas Rio Bueno

★ 4.75 (12) · Superhost  
Rio Bueno, Los Rios Region, Chile

### Cabaña entera

Anfitrión: Alvaro

4 huéspedes · 2 habitaciones  
3 camas · 1 baño

Impecable  
6 huéspedes recientes han dicho que este alojamiento está impecable.

Alvaro tiene la categoría de Superhost  
Los Superhosts son anfitriones con experiencia y valoraciones excelentes que se esfuerzan para que la estancia de sus huéspedes sea siempre perfecta.

Cancelación gratuita durante 48 horas  
Después, cancela hasta 7 días antes de la fecha de llegada y obtén un reembolso del 50%, menos la tarifa por servicio.

A solo 3 minutos del centro de la ciudad. Sector tranquilo urbano rural. - RIO BUENO....  
Mostrar más >

### Servicios

- TV por cable
- Servicios imprescindibles
- Aire acondicionado
- Lavadora
- Plancha
- Alarma de monóxido de carbono
- Detector de humo

Mostrar los 21 servicios

### Ubicación

Rio Bueno, Los Ríos Region, Chile



Podrás conocer la ubicación exacta una vez hayas completado la reservación.

¿Qué estás buscando?

- Encuentra un lugar para...  
Alojamientos enteros, habit...
- Encuentra una estadía ...  
Estadías cómodas de 4 sem...
- Encuentra una experien...  
Actividades organizadas po...

Borrar

### Agrega fechas

noviembre 2020

|   |    |    |    |    |    |    |
|---|----|----|----|----|----|----|
| 1 |    |    |    |    |    |    |
| 2 | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |

Omite Siguiente

La Unión · 20 ...

★ 4.75 (12) · Superhost



### Cabaña entera · Rio Bueno

★ 4.75 (12) · Superhost

EXPLORA GUARDAD... VIAJES BUZÓN DE... PERFIL

### Distribución de las camas

- Habitación 1  
1 cama doble
- Habitación 2  
2 camas individuales

### Servicios

- TV por cable
- Servicios imprescindibles
- Aire acondicionado

Comprobar disponibilidad

★ 4.75 (12 reseñas)

Tami  
marzo de 2020

Alvaro es un excelente anfitrión, cordial y amable, el espacio de alojamiento es muy agradable, con todas las comodidades.

Mostrar las 12 reseñas

### Anfitrión: Alvaro

Se registró en febrero de 2019

- ★ 23 reseñas
- Identidad verificada
- Superanfitrión

Durante tu estadía  
Via WhatsApp

Alvaro es Superanfitrión  
Los Superanfitriones tienen mucha experiencia, tienen valoraciones excelentes y se esfuerzan al máximo para ofrecerles a los huéspedes estadías maravillosas.

Índice de respuesta: 100%  
Tiempo de respuesta: en menos de una hora

Comprobar disponibilidad

**Ponte en contacto con el anfitrión**

Para proteger tus pagos, nunca transfieras dinero ni te comuniques fuera de la página o la aplicación de Airbnb.

**Disponibilidad**  
Agrega las fechas de viaje para obtener precios exactos

**Reglas de la casa**  
Llegada: A partir de las 16:00

**Política de cancelación**  
Cancelación gratuita durante 48 horas

[Denuncia este anuncio](#)

**Más lugares para hospedarte**

Osorno  
Centro de Osorno  
\$56 por noche

Lago Ranco  
Hostal Casa  
\$50 por noche

[Comprobar disponibilidad](#)

Borrar

**3 noches en Río Bueno**  
Cabaña entera · 3 camas · 1 baño

lun. mar. mié. jue. vie. sáb. dom.

**agosto 2020**

|    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 31 |    |    |    |    |    |    |

**septiembre 2020**

\$35 por noche  
Total: \$123 [Guarda](#)

**CABAÑA ENTERA**  
\$35por noche  
★4,8 (12)

Llegada **ago. 20** Salida **ago. 23** Huéspedes **1 huésped**

¿Es un viaje de trabajo?

[Comprobar disponibilidad](#)

Paso 1 de 4

**Revisa las reglas de la casa**

3 noches en Río Bueno

ago. 20 jueves llegada A partir de las 16:00  
ago. 23 domingo salida 11:00

**Cosas que debes tener en mente**

El anfitrión no indicó si hay detectores de humo o monóxido de carbono en la propiedad. Te sugerimos que lleves un detector p...  
[Más información](#)

- Apropiado para niños y bebés
- Se permiten mascotas
- Está prohibido hacer fiestas o eventos
- Prohibido fumar
- Es necesario subir escaleras - Existe un tramo de escalera, para ingresar a la cabaña.
- Hay espacios compartidos - Se comparte los jardines y patio exterior.
- Hay dispositivos de vigilancia o de grabación en la propiedad - Existen cámaras de seguridad en las afuera de las cabañas.

Por ser cabañas familiares, evitar molestar en las cabañas aledañas, ya que, por lo general se hospedan familias con niños(as) o gente que trabaja.

\$124,26 por 3 ... [Mostrar detalles](#) [De acuerdo](#)

Paso 2 de 4

**Preséntate**  
Cuéntale a Alvaro un poco sobre ti y sobre el motivo de tu viaje.

Le agradecemos su preferencia, le esperamos.  
Alvaro

Escribe el mensaje aquí.

[Continúa](#)

Paso 3 de 4

**Edita el número de teléfono**  
Para notificaciones, recordatorios y ayuda para iniciar sesión.

TELÉFONO  
+56

[Siguiente](#)

Paso 4 de 4

**Revisar y pagar**

**Private Room en Río Bueno**  
oct. 20 - oct. 23, 1 huésped

[Agrega una forma de pa...](#)

**Pago único**

|                     |                |
|---------------------|----------------|
| \$15,25 x 3 noches  | \$45,75        |
| Tarifa de limpieza  | \$6,23         |
| Tarifa por servicio | \$8,73         |
| <b>Total (USD)</b>  | <b>\$60,71</b> |

[Ocultar detalles](#)

[Ingresa un cupón](#)

**Política de cancelación**  
Si cancelas antes de las 2:00 PM del 6 oct., recibirás un reembolso total. Pasado este tiempo, si cancelas antes de las 2:00 PM del 19 oct., recibirás un reembolso completo, menos la tarifa por servicio. [Más información](#)

**Revisa la Política de cancelación del anfitrión para comprobar si se adapta a tus necesidades.** Para las reservaciones realizadas después del 14 de marzo, la COVID-19 no calificará como una causa de fuerza mayor. [Más información](#)

Acepto las [Reglas de la casa](#), [Política de cancelación](#), y la [Política de reembolso al huésped](#). También acepto pagar el importe total indicado, que incluye las comisiones por servicio.

[Agrega una forma de pago](#)

**Pagar con**  
Moneda de pago: USD

[Google Pay](#)

[Agrega un nuevo método](#)

Figura 67 | Proceso de reserva on line de alojamiento a través de la app Airbnb

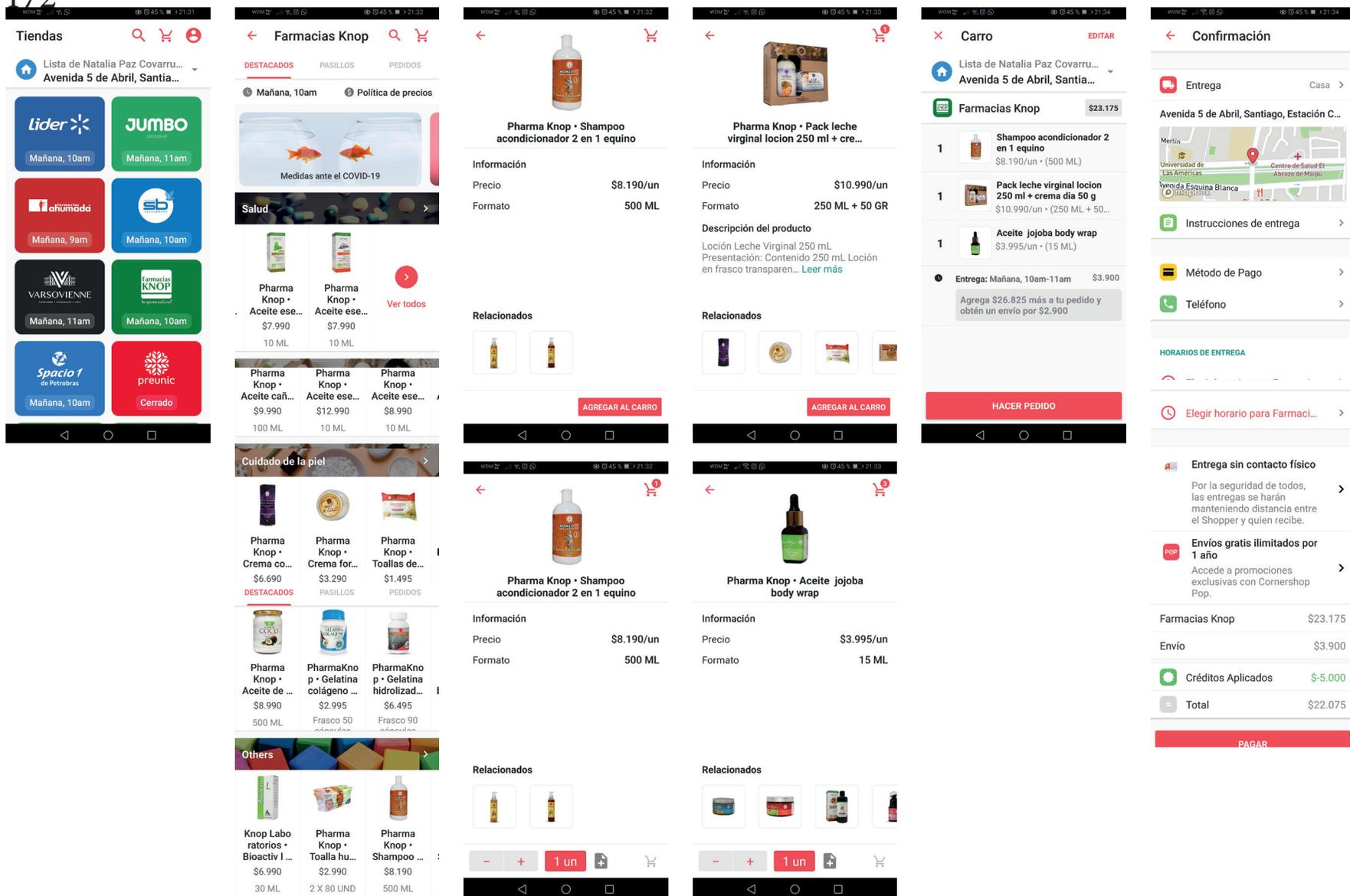


Figura 68 | Proceso de reserva on line de compra a través de la app Cornershop

compras.

Esta pensado para quienes no tienen tiempo, o bien no pueden salir de casa por alguna razón.

Esta aplicación incluye mucha información

respecto a las tiendas y productos deseables por lo que se puede hacer una compra inteligente sin necesidad de ejecutarla en persona.

## Despegar

Otro sitio/ servicio vinculado al turismo que permite principalmente buscar vuelos mas baratos o mas convenientes en términos de condiciones de servicio.

Una gran herramienta para cualquiera que necesite un viaje.

## Tripadvisor

Tal como su nombre en ingles lo dice, este sitio intenta ser el mejor consejero de viaje.

A través de el se pueden conseguir panoramas, como hitos que visitar, restoranes, actividades como por ejemplo aquellas de deporte aventura, y una variada oferta.

El punto de partida aquí es el lugar que este visitando y el final cualquiera de los panoramas ampliamente detallados que se presenten.

Otro servicio intermediario que mediante cooperación, logra reunir servicios y usuarios.

## Kayak

Otro buscador de turismo inteligente que en pocos pasos muestra las opciones mas convenientes para el usuario.

Ingresando unos pocos datos y filtro se puede encontrar interesantes resultados, otro truco de bolsillo para quienes practican el turismo inteligente.

## Papa John's

Pedir una pizza personalizada y desde la palma de su mano, nunca había sido tan

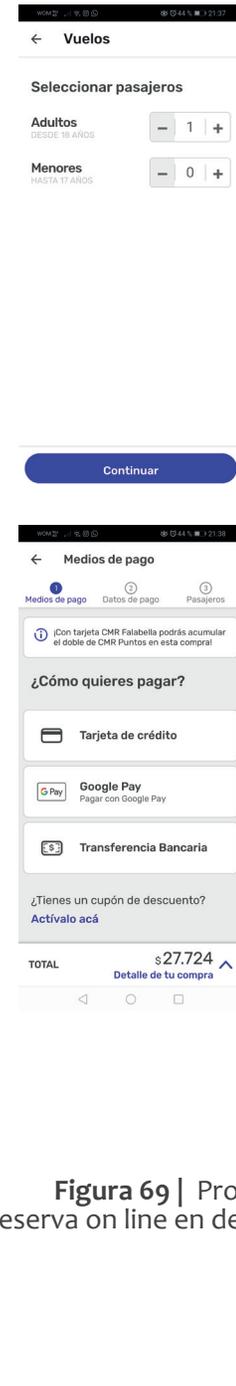
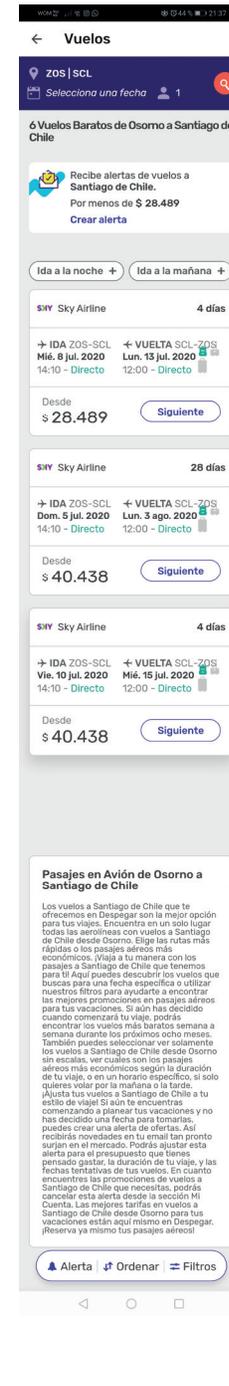
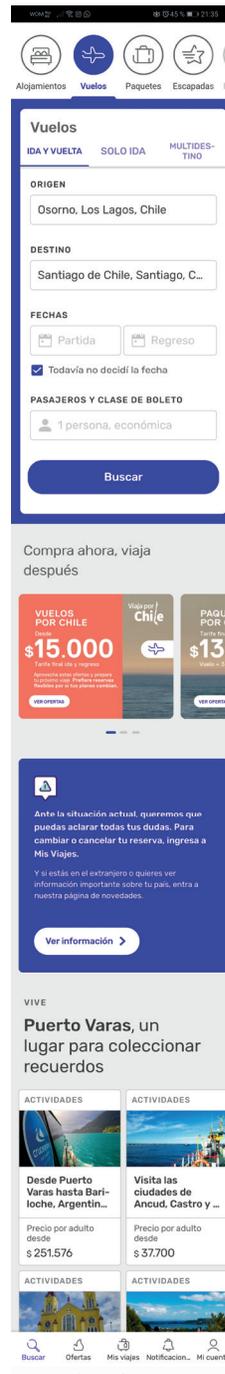


Figura 69 | Proceso de reserva on line en despegar.com

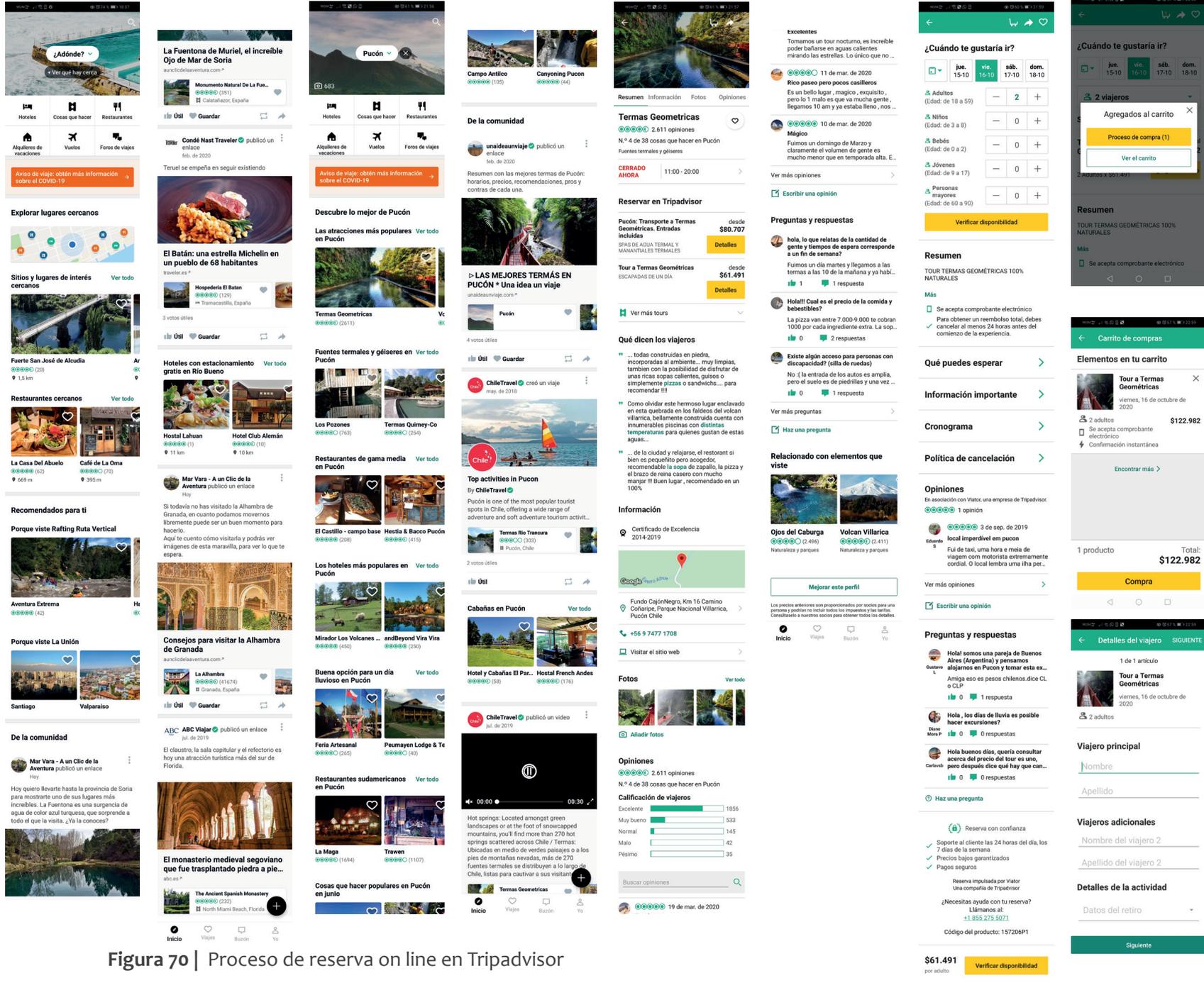


Figura 70 | Proceso de reserva on line en Tripadvisor

fácil.

Sin duda uno de los plus que explican el éxito de esta gran cadena de pizzerías.

Sorprende la manera en que hasta un platillo de comida ha sido modulado, y estandarizado en simples pasos para su orden y vendido con tanta tecnología.

### Trivago

De vuelta al área del turismo, este servicio se basa en la búsqueda y comparación inteligente de hotelería, con la gracia de encontrar el mismo servicio (hotel, día, etc) al mejor precio comparando todas las páginas que lo ofrecen. Entregando al usuario amplia información y métodos de búsqueda, para tomar la mejor decisión.

### Pedidosya

Plataforma para pedir principalmente comida a domicilio.

Permite navegar en una amplia y diversa oferta de comida, con múltiples menús y donde se pueden modificar aspectos tanto del producto como de la entrega.

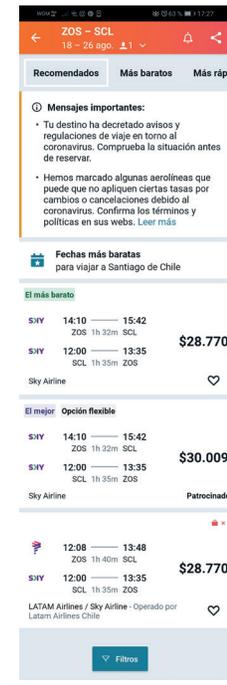


Figura 71 | Proceso de reserva on line en Kayak

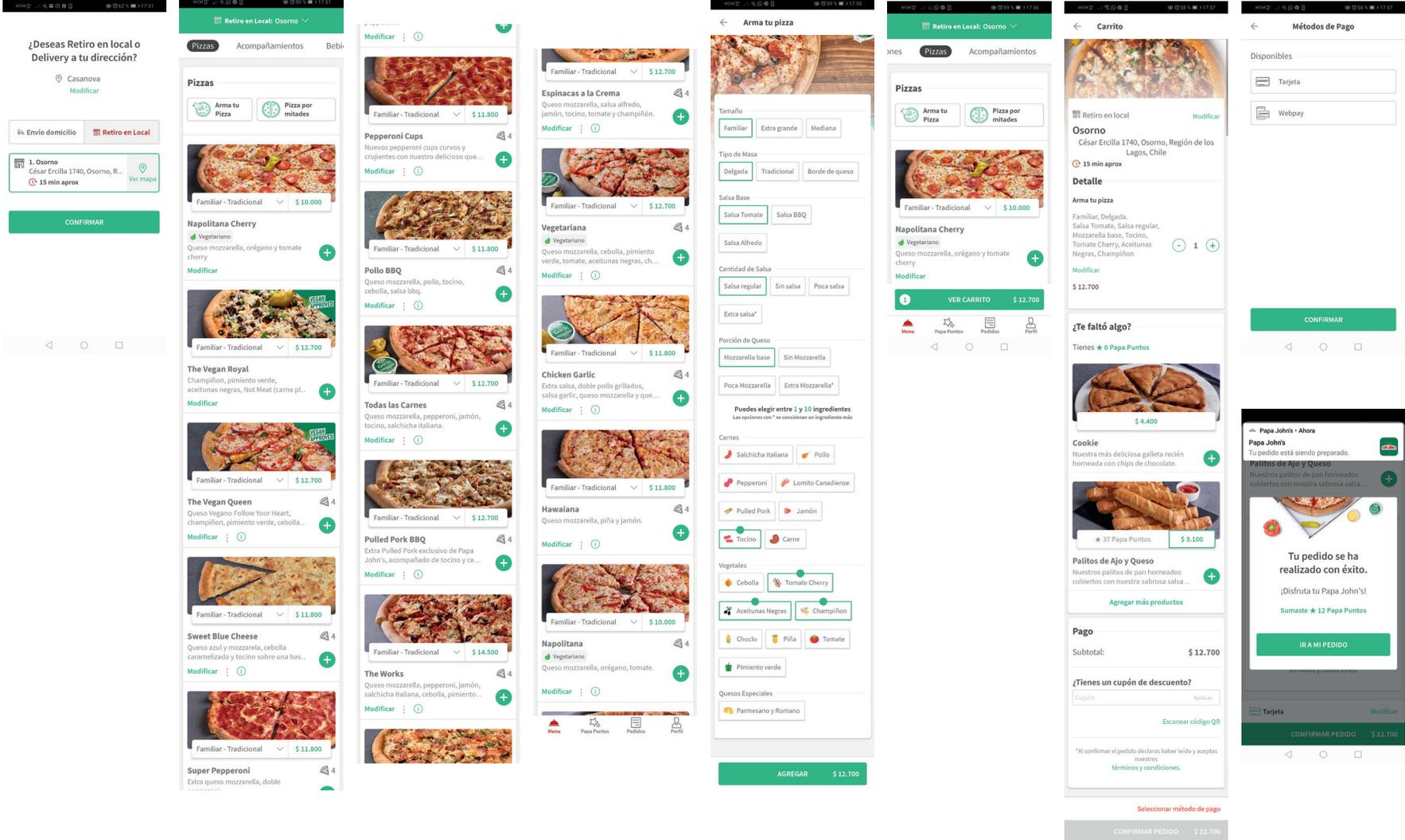


Figura 72 | Proceso de reserva on line en Papa Jhon's

# Conclusiones generales del análisis de referentes

Muchos de estos servicios son realmente comparadores entre servicios similares y algunos, a su vez, intermediarios para reservar servicios prestados por otros.

El interés de estudiar estos referentes fue tomar nota y observar aquellas maneras que mejor funcionasen en el entendimiento de una interfaz de reserva, los aspectos que se repiten y los elementos que lo conforman. Entre estos encontramos la estructura que se repite de 4 fases generales, que podrían ser resumidos como búsqueda, selección, modificación y pago.

Todos fueron revisados en el formato para móvil, por ser este un formato más compacto y fácil de analizar. Además de ser ampliamente utilizado y muy accesible.

Cabe mencionar que la reserva realizada fue partiendo con previo registro de usuario en los casos que se requiera y por motivos obvios sin completar el pago, y cada captura de pantalla fue tomada luego de presionar el botón “continuar” o su equivalente, “Confirmar”, “Buscar”, “ver disponibilidad”, “ir al carro”, “aplicar”, etc.

Otro punto interesante es la estandarización del formato en que se presentan las opciones para ser comparadas fácilmente por el usuario, la inclusión de la mayor cantidad de información posible en cada

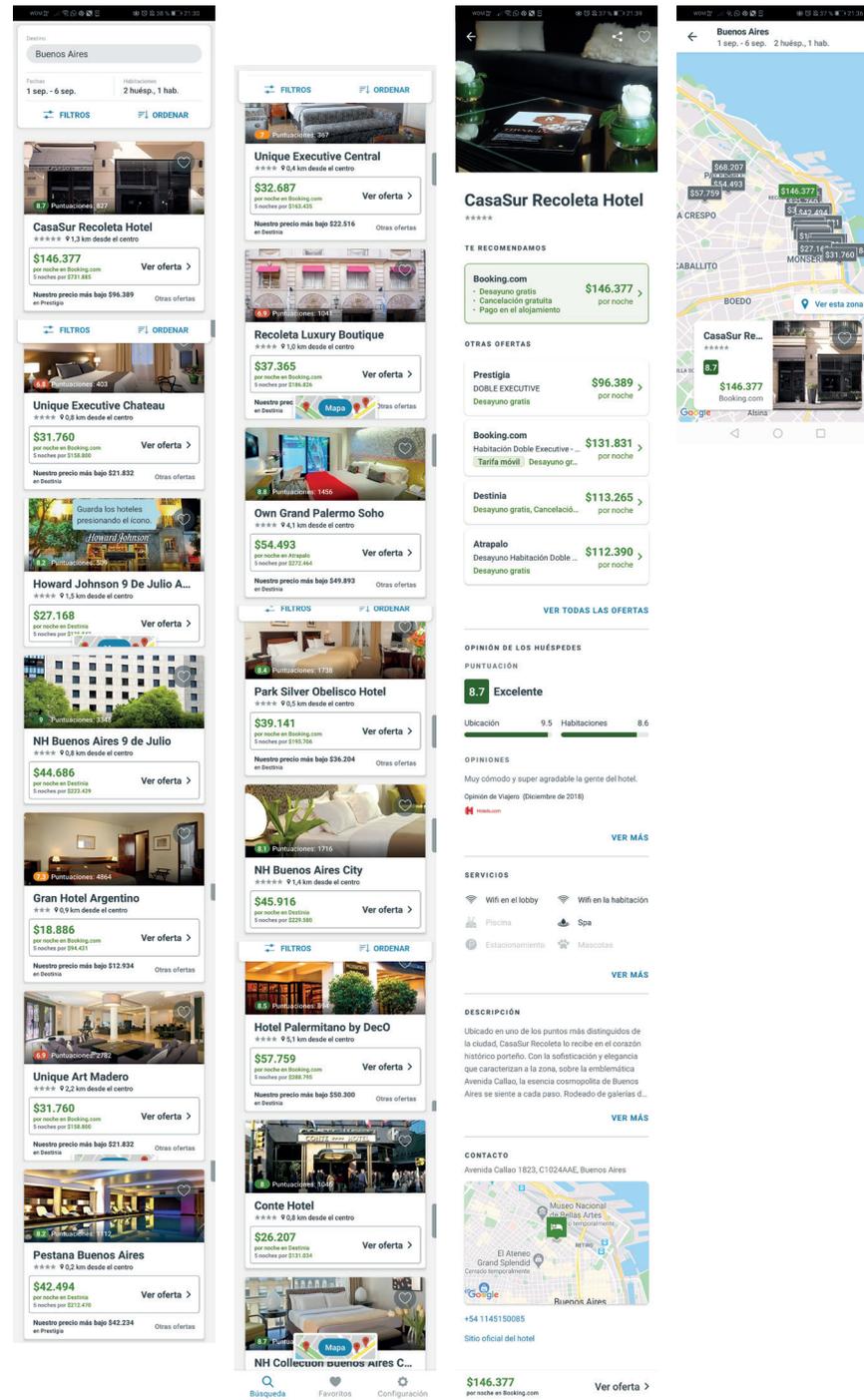
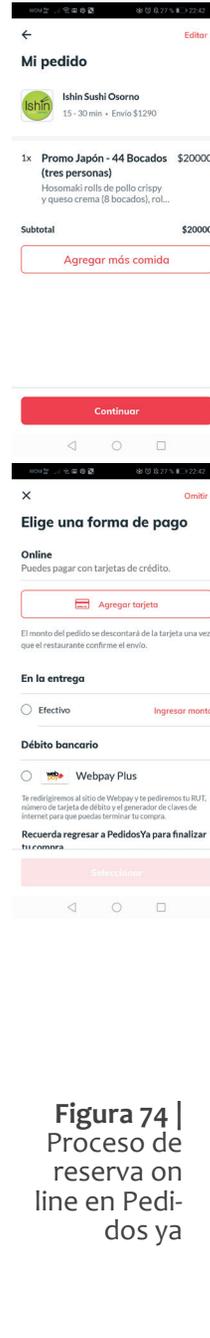
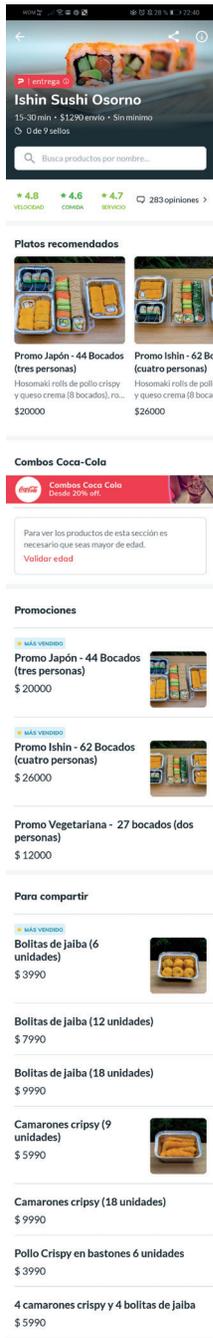


Figura 73 | Proceso de reserva on line en Trivago



servicio, ordenada gráficamente, que se entrega de manera clara y coherente al momento de presentar y comparar cada opción, ofreciendo fotos, ubicaciones, precios, reseñas, evaluaciones, comentarios, condiciones, consejos y en fin, cada aspecto disponible que pueda ser relevante para la toma de decisión de compra.

Dado la heterogeneidad de los servicios comparados, no se tomó en cuenta la cantidad de pasos que pudiera llevar, al realizar la tarea predeterminada; más bien se toma en cuenta, en los comentarios, la percepción de facilidad o dificultad que se tuvo al realizar la tarea.

La mayoría de estos servicios se relacionan con la industria del turismo y actualmente constituyen herramientas muy eficaces y populares en la auto-gestión de los viajeros más modernos, representando una clara tendencia, tal y como se explicó al principio de la investigación.

A continuación se presenta la tabla comparativa de los distintos referentes de reserva, que consideró nombre del servicio, tarea mínima a realizar, descripción de pasos y comentarios e impresiones de la experiencia.

De acuerdo a estas observaciones se realizaron los primeros bocetos de cómo podría verse y configurarse la sección de reservas.

Figura 74 | Proceso de reserva on line en Pedidos ya

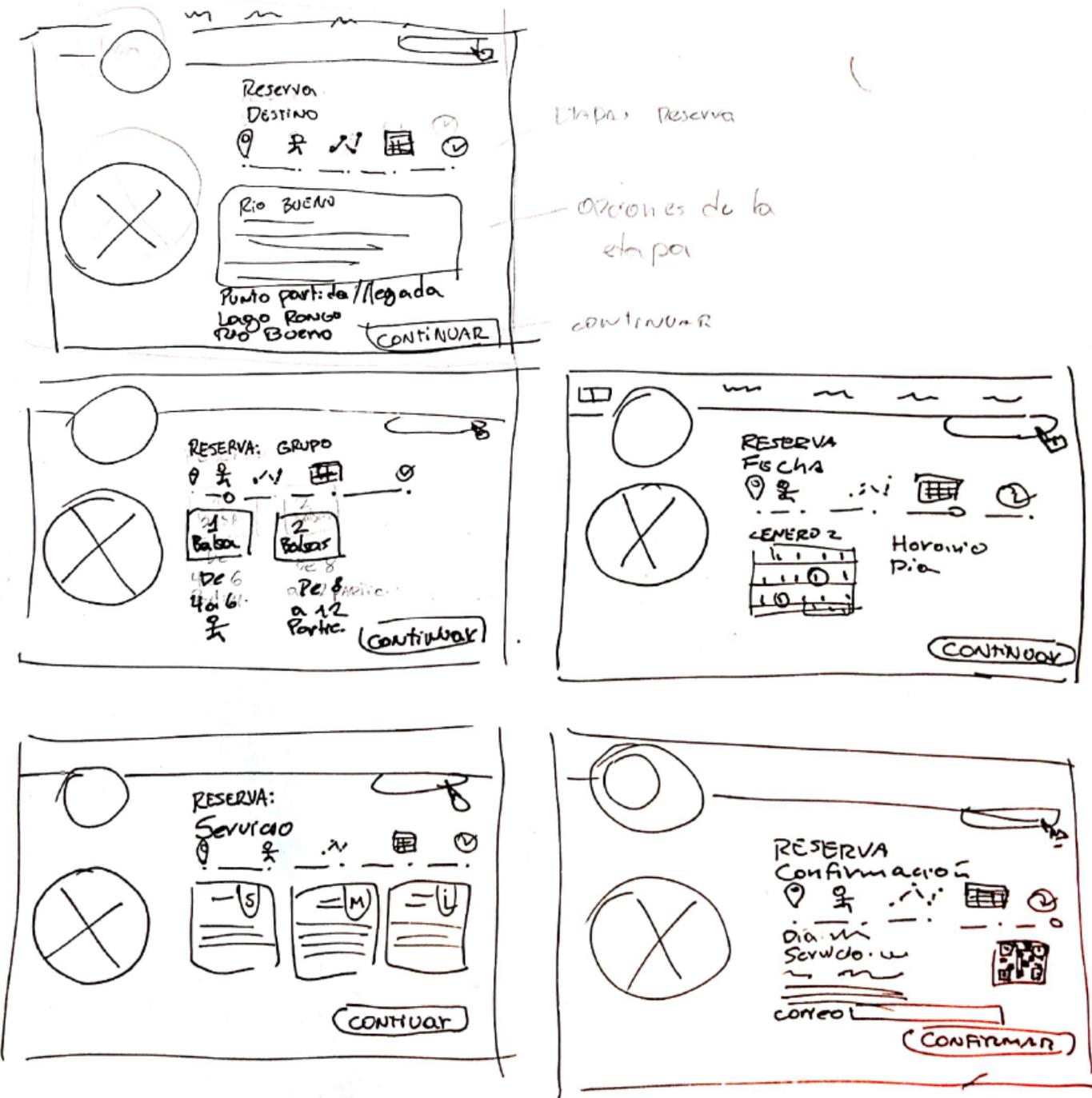
| Servicio     | Tarea                                | Pasos  | Comentarios   |
|--------------|--------------------------------------|--|---|
| Sky airline  | Realizar reserva de un vuelo         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar origen y destino, fecha y pasajeros</li> <li>2. Seleccionar un vuelo</li> <li>3. Seleccionar una tarifa</li> <li>4. Seleccionar un asiento</li> <li>5. Seleccionar equipaje (x3)</li> <li>6. Agregar adicionales/ confirmar</li> <li>7. Ingresar datos de pasajero</li> <li>8. Pagar</li> </ol>         | <p>El proceso de reserva obliga a observar todas las posibles modificaciones, lo cual es positivo porque da la posibilidad de ofrecer y a su vez que el comprador conozca las opciones de personalización y adicionales disponibles, lo interesante es que en caso de no requerirse, se pueden omitir estos pasos fácilmente presionando el botón continuar que dejará el servicio al mínimo.</p> <p>Es atrayente también la manera en que se presentan las tarifas en una tabla comparativa que puede seducir al comprador con una tarifa mas alta, pero con mejor relación precio/ beneficios y que presenta una configuración rápida de varios aspectos que pueden interesar del vuelo, tales como agrandar el equipaje u otros.</p> |
| Recorrido.cl | Realizar reserva de un pasaje en bus | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar origen, destino y fecha del viaje</li> <li>2. Seleccionar uno de los buses disponibles (línea y servicio)</li> <li>3. Seleccionar asiento</li> <li>4. Ingresar datos de pasajero y comprador,</li> <li>5. confirmar y pagar</li> </ol>  | <p>Se destaca la posibilidad de comparar entre varias líneas de buses, conociendo varios aspectos en una sola mirada, como precio, evaluación, horarios, tipo de asiento, duración del viaje, punto de partida y llegada, etc. El uso de iconos para condensar información en menos espacio.</p> <p>En general se ofrece una reserva muy eficiente, que permite comparar, tener múltiples opciones, y filtrar algunos aspectos en muy pocos pasos.</p>  |
| Redsalud     | Reservar cita medica                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar rut o pasaporte para identificación del paciente</li> <li>2. Seleccionar especialidad o profesional y centro o región en el cual se desea ser atendido</li> <li>3. Seleccionar una de las citas médicas disponibles</li> <li>4. Ingresar teléfono y correo electrónico para reservar la hora</li> </ol> | <p>Fácil e informativa, solicitando los datos esenciales se puede reservar una cita médica en 4 simples pasos.</p> <p>Se destaca el resumen de la solicitud y comprobante de reserva, que muestra la información pertinente claramente en las etapas finales y que es enviado de manera automática al correo del futuro paciente.</p>   |

|           |   |   |   |
|-----------|---|---|---|
| Uber      | Reservar vehículo de transporte con conductor | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar dirección de destino</li> <li>2. Seleccionar tipo de servicio y auto disponible</li> <li>3. Confirmar dirección dónde el auto recogerá al pasajero</li> </ol> <p>* Este servicio se pidió previo registro de usuario y método de pago (tarjeta crédito) y sin modificar el punto de partida (ubicación actual)</p>   | <p>Muy fácil e intuitiva, en 3 simples pasos se puede acceder rápidamente a un vehículo de transporte particular.</p> <p>Una de las ventajas de este servicio es el uso de georreferenciación en el cual se puede ir conociendo en tiempo real donde viene el vehículo, cuando llega, si toma la ruta correcta y su ubicación en todo momento.</p> <p>Además, está disponible la reseña y algunos datos de los conductores y los vehículos que utilizan.</p> <p>Otras de las opciones que se ofrecen son programar un auto, cancelar en cualquier momento antes del viaje, múltiples medios de pago y la posibilidad de chatear con el conductor antes de su llegada en caso de requerirse instrucciones extra.</p> <p>Se destaca también la posibilidad de tomar servicio diferenciados que se adaptan a diferentes necesidades (detallados en el párrafo)</p> |
| Airbnb    | Reservar alojamiento                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar destino</li> <li>2. Seleccionar un servicio (estadía corta, larga o Actividad)</li> <li>3. Agregar fechas (desde hasta)</li> <li>4. Agregar huéspedes</li> <li>5. Seleccionar estadía</li> <li>6. Comprobar disponibilidad</li> <li>7. Confirmar fecha</li> <li>8. Revisar reglamento</li> <li>9. Presentarse ante el anfitrión (chat)</li> <li>10. Agregar número telefónico (opcional)</li> <li>11. Revisar y pagar</li> </ol> | <p>La reserva se presenta bastante clara desde el principio hasta el final, fácil, posee múltiples opciones sin dejar escapar ningún aspecto relevante y ofrece una gran cantidad de información respecto a los hospedajes, los anfitriones, se pueden conocer reseñas, fotos, ubicación, reglamento, disponibilidad, etc. Las que se van presentando en orden lógico mientras se desarrollan los pasos de reserva.</p> <p>Cabe destacar que además de sus múltiples opciones pueden ser conversados otros aspectos directamente con el anfitrión a través del chat.</p> <p>La interfaz es minimalista en el uso de colores, y tipografías, y dado su carácter de aplicación para móvil se ordena de arriba hacia abajo.</p>  |
| Comershop | Mandar un comprador                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seleccionar/buscar una tienda disponible</li> <li>2. Seleccionar productos (listado de compras)</li> <li>3. Ir al carro y hacer pedido</li> <li>4. Confirmar resumen y pagar</li> </ol>   | <p>Fácil y amigable, ofrece un catálogo detallado de los productos, orden por categoría, la posibilidad de darle instrucciones especiales al comprador y configurar varios aspectos de la compra.</p> <p>Cumple su funcionalidad en pocos pasos. Navegación fácil e intuitiva.</p>  |

|             |                   |   |   |
|-------------|-------------------|---|---|
| Despegar    | Reservar un vuelo | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elegir tipo de servicio a reservar (vuelos)</li> <li>2. Ingresar origen, destino y fecha.</li> <li>3. Elegir una de las opciones de vuelo disponible</li> <li>4. Seleccionar pasajeros</li> <li>5. Seleccionar medio de pago</li> <li>6. Datos de pago</li> <li>7. Datos del pasajero</li> </ol>                                  | <p>Otro servicio inteligente, que de acuerdo a las necesidades del cliente y en pocos pasos ofrece las opciones que puedan resultarle más conveniente, de una manera fácil y automática sin tener que estar comparando cada opción individualmente, muestra un resumen donde se pueden filtra u ordenar las opciones, además permite establecer una alerta para vuelos en oportunidad.</p>  |
| Tripadvisor | Reservar un tour  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar un lugar (Pucón)</li> <li>2. Elegir un panorama (Termas geométricas)</li> <li>3. Elegir un servicio (tour de un día)</li> <li>4. Seleccionar fechas, participantes y verificar disponibilidad</li> <li>5. Agregar al carrito (aceptar condiciones)</li> <li>6. Ir al carro</li> <li>7. Ingresar datos y pagar</li> </ol> | <p>Gran variedad de ofertas y mucha información en un solo lugar.</p> <p>Tripadvisor ofrece un panorama completo de cada lugar que se visite, mezclando actividades de diferente carácter que pueden ser de interés para el turista.</p> <p>El orden y la información que se presenta aparece útil y muy claramente detallada para cada actividad, la navegación es fácil y la diagramación, la hace fácilmente usable, a pesar de la gran cantidad de información; para cualquiera que maneje habitualmente un teléfono inteligente.</p> |
| Kayak       | Reservar un vuelo | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elegir una categoría (Vuelo)</li> <li>2. Ingresar origen destino y fechas</li> <li>3. Elegir una de las opciones</li> <li>4. Comprar (esta parte del proceso se desarrolla fuera de la aplicación, en el sitio al que corresponda la oferta)</li> </ol>   | <p>Un simple comparador, con muchas opciones para filtrar y encontrar aquello que mas convenga al viajante.</p> <p>Simple y amigable.</p>   |

|             |                                     |   |   |
|-------------|-------------------------------------|---|---|
| Papa jhon's | Reservar una pizza                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar dirección</li> <li>2. Elegir método de entrega</li> <li>3. Elegir producto (Pizza)</li> <li>4. Armar tu pizza</li> <li>5. Elegir Tamaño e ingredientes</li> <li>6. Ir al carro</li> <li>7. Seleccionar método de pago y confirmar</li> </ol> | <p>Así de fácil y específico se puede realizar un pedido personalizado de comida a domicilio o con retiro en local.</p> <p>La interfaz se presenta simple y clara, con todas las opciones tal y como se tratara de un pedido en la tienda física.</p> |
| Trivago     | Reservar un hotel                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar destino y fechas</li> <li>2. Elegir una opción</li> <li>3. Elegir un sitio de compra (La compra continua y finaliza en tal sitio)</li> </ol>   | <p>Rápido y eficaz compara múltiples opciones en pocos segundos y muy simples pasos.</p>  |
| Pedidosya   | Pedir platillo de sushi a domicilio | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar dirección</li> <li>2. Elegir un local/ restaurant</li> <li>3. Elegir algo de la carta</li> <li>4. Señalar cantidad y detalles</li> <li>5. Agregar/confirmar condiciones de entrega</li> <li>6. Pagar</li> </ol>                              | <p>Clara y precisa, no deja demasiado margen de error, la tarea se puede desarrollar fácilmente sin mayores inconvenientes, en unos pocos pasos, está adaptada para sugerir inteligente de acuerdo a los datos del usuario.</p>                       |

**TABLA 26** | Tabla comparativa proceso de reserva on line de servicios. Elaboración propia.



Etapa: Reserva

Opciones de la etapa

CONTINUAR

Figura 75 | Bocetos proceso de reserva. Elaboración propia

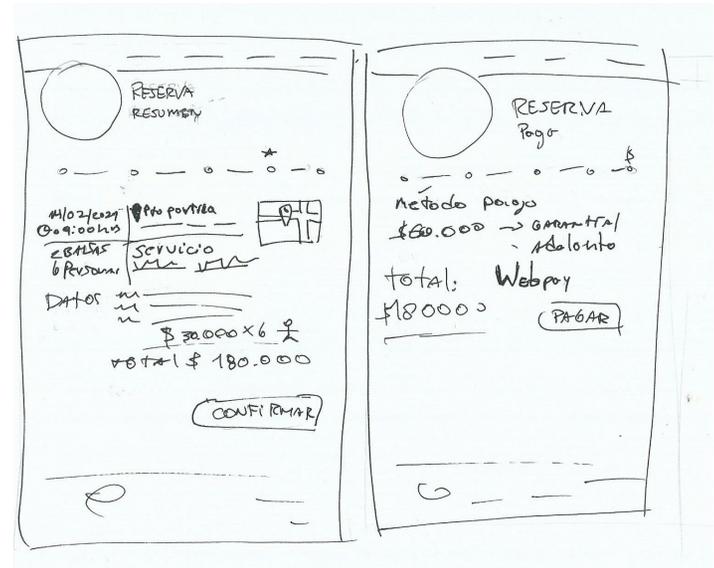
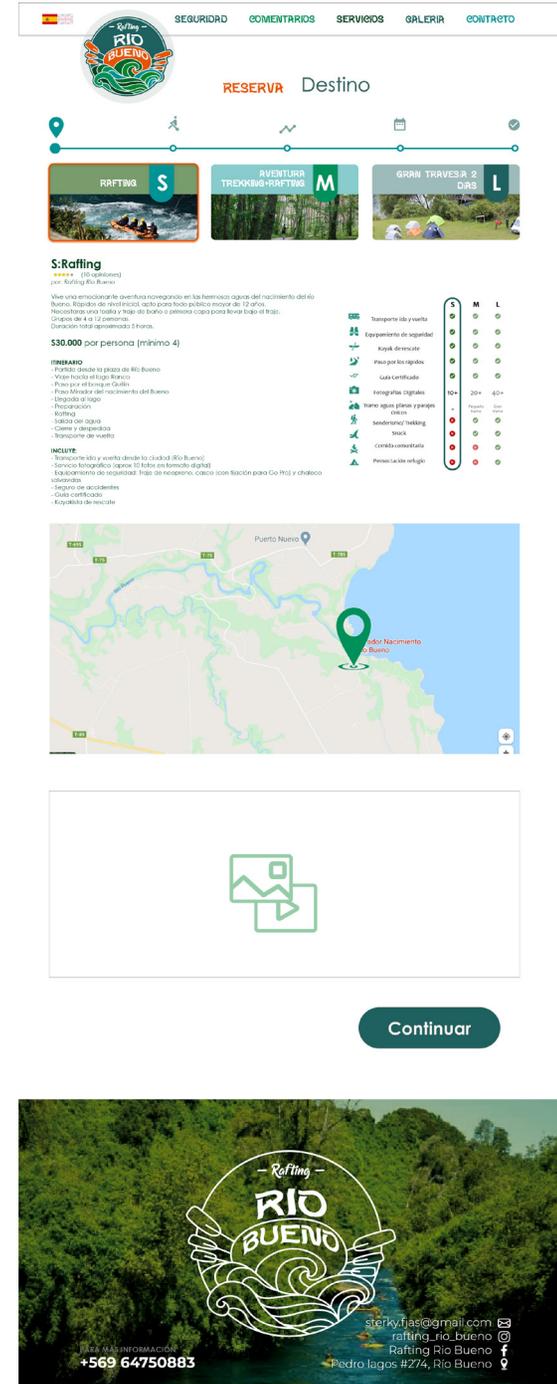
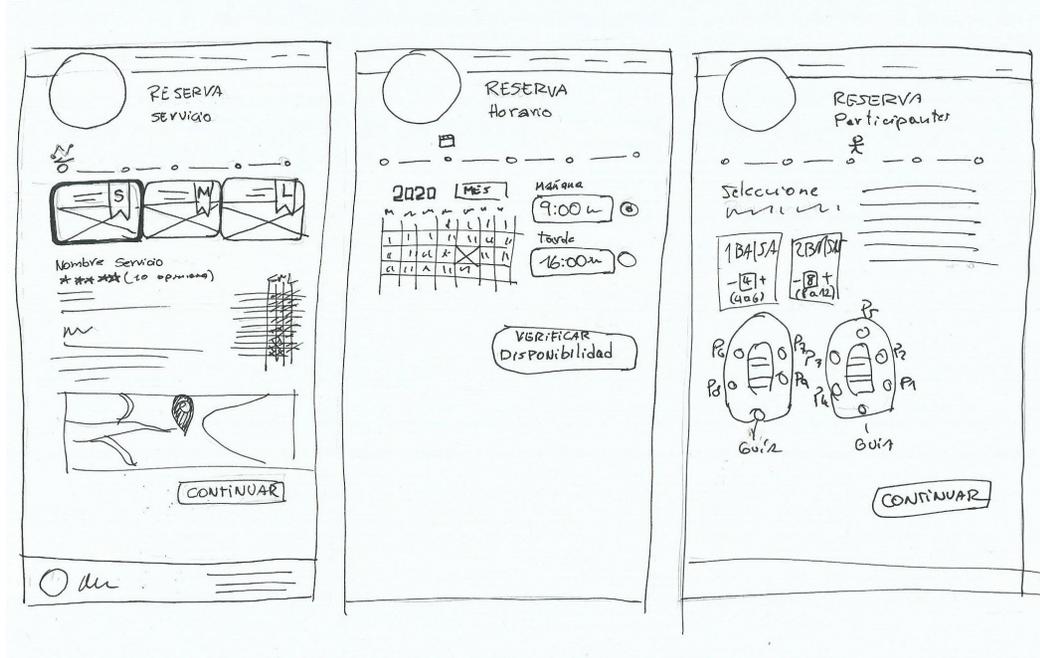


Figura 76 | Proceso de diseño interfaz reserva on line. Elaboración propia



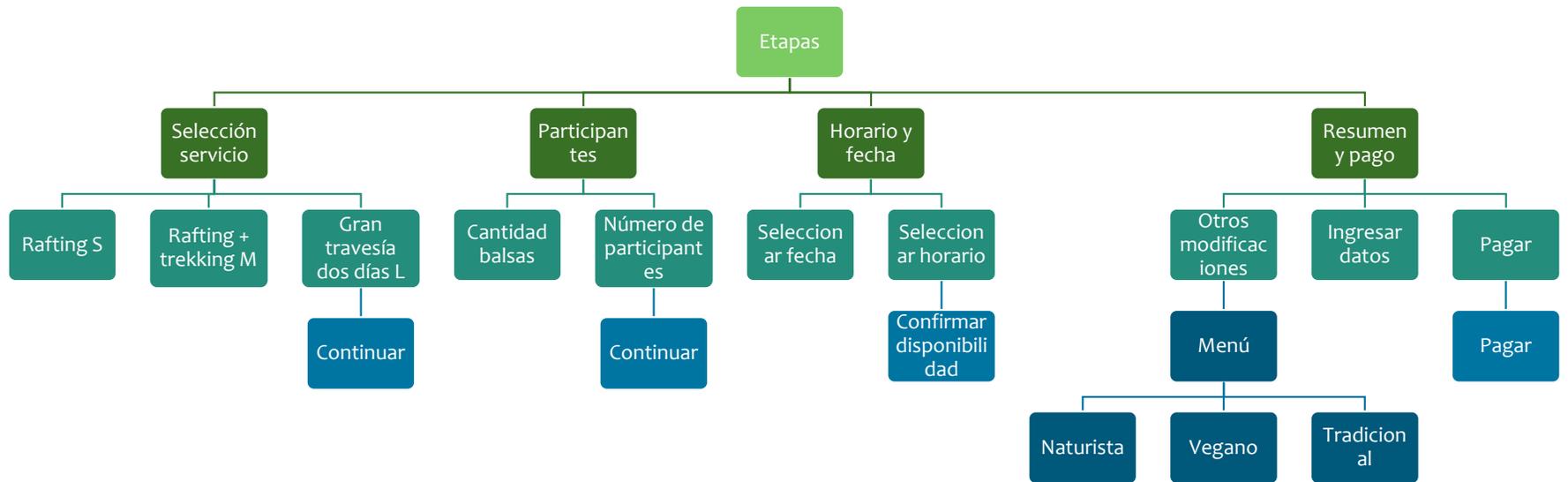
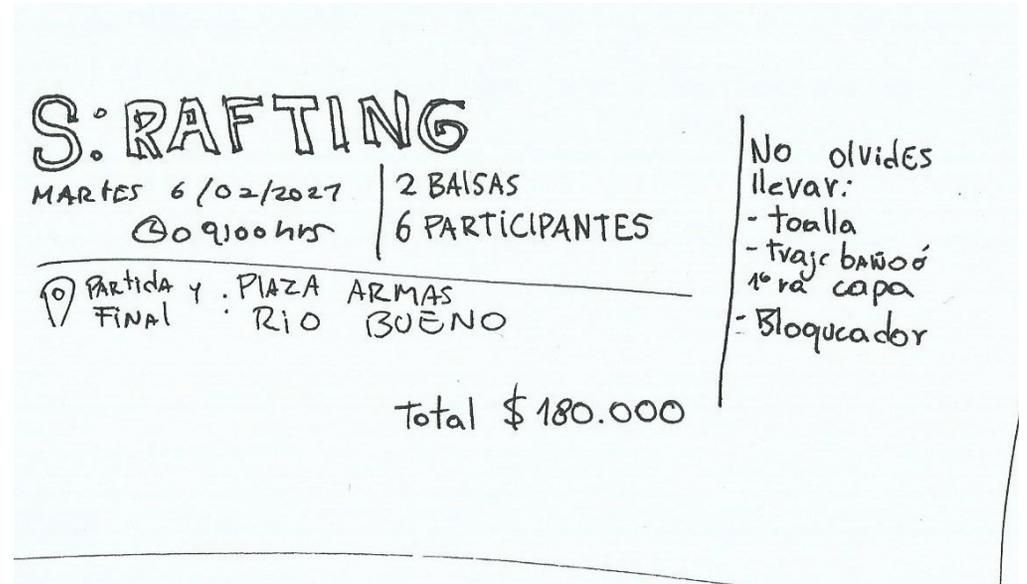


Figura 77 | Mapa de flujo proceso de reserva on line. Elaboración propia

| Objetivo   | Herramienta  | Resultado   |
|--|--|---|
| <p>Etapa 1:</p> <p>Estimar costos de integrar snack</p> <p>Definir requerimientos y atributos</p> <p>Identificar alternativas dentro de los costos estimados</p> | <p>Entrevista a diferentes usuarios</p> <p>Expectativa de clientes</p>                                   | <p>Expectativas del cliente "Algo caliente y una merienda básica" "Si es en el agua y esta muy helado sería genial un café o un snack" "Una comida tipo once de frutas y carbohidratos para recuperar energías , ya que se pierde mucho en los ejercicios acuáticos."</p> <p>Debido a la conformación de la propuesta de servicios se debe determinar un snack universal para todos los clientes y adicionalmente opciones de comida para aquellos clientes que opten por el servicio largo de dos días.</p> <p>De tal manera que se deben proponer opciones para grupos hipotéticos de usuarios. Los grupos hipotéticos propuestos se dividen en, según se presume se puedan diferenciar sus preferencias de comida, vegetarianos, fitness y tradicionales</p> |
| <p>Etapa 2:</p> <p>Determinar lugares dónde realizar el cierre</p> <p>Definir estructura simple en la dinámica de cierre</p>                                     | <p>Mapear opciones de lugar de cierre</p> <p>Buscar referentes de cierre</p> <p>Escenarios de diseño</p> | <div data-bbox="1060 894 1623 1211" data-label="Image"> </div> <p>La dinámica de cierre escogida fue "el círculo mágico", pues poseía todas las características para ser ejecutarse en el momento de cierre.</p>  |

TABLA 26 | Tabla resultados prototipo 4. Elaboración propia.

## Snack y comida

El servicio M y L, consideran un snack cuyo objetivo es reponer energías para continuar. Adicionalmente el servicio L debe considerar una comida (cena) y un desayuno.

### Snack

Consistiría en una barra de cereal, fácil de almacenar, reponedora y universal (apta para veganos, vegetarianos, celíacos, etc)

A un precio de 30un x \$16.990, es decir, un costo de \$566 por unidad, disponible en 3 sabores.

Acompañado por un té, café o mate o bien jugo o agua, según condiciones del tiempo.

Esta marca resulta compatible y en línea con los valores de Rafting Rio Bueno, naturaleza, libertad, diversión, y además es una marca Chilena (local.)

Cumpliendo requerimientos, en cuanto a precio del snack y características esperables.



## Comidas

Se ofrecerán 3 tipos de menú, para el momento de la cena en el servicio L.

Todos pensados para ser preparados al aire libre y en conjunto.

El primero y mas tradicional consistiría en un asado de carne , más butifarras, acompañadas con papas.

El segundo mas naturista o fitness, consistiría en pescado de la zona a la parrilla, con quinoa.

Y el tercero para quienes prefieran una alimentación basada en plantas, verduras asadas, en diferentes formatos, por ejemplo brochetas o simplemente troceadas con papas o quinoa.

Todos estos "menús" representan el espíritu de 3 diferentes preferencias en comida pero su contenido puede variar levemente dependiendo de la disponibilidad del momento, aunque siempre conservando la línea con que fueron diseñados.

## Dinámicas grupales de cierre

En la búsqueda de las dinámicas de cierre más adecuadas para el momento, se dio énfasis en aquellas mas cortas y que no requirieran el uso de materiales extra, pensando en aquellas que pudiesen realizarse en el contexto y momento final, Según la OMS (organización mundial de la salud), algunos de los beneficios de integrar una dinámica grupal de cierre son:

1. Facilitar la expresión de sentimientos;
2. Favorecer la expresión de la sinergia grupal;
3. Fortalecer los sentimientos del grupo;
4. Propiciar una evaluación sincera y espontánea;
5. Permitir que cada participante pueda comparar su evaluación personal con la del grupo;
6. Motivar el intercambio de feedback;
7. Facilitar la percepción del nivel de conciencia alcanzado en el curso;
8. Preparar al grupo para el proceso de separación.

Todas estas anteriormente descritas son deseables al final de la experiencia, principalmente para lograr una experiencia aun mas significativa y memorable, obtener feedback, indispensable para mejorar y saber lo que se esta haciendo bien y mal, y finalizar de la mejor manera.

## El círculo mágico

La técnica que se propone, el círculo mágico, se detalla a continuación.

Material: Ninguno

Tiempo: 10'

Desarrollo: El facilitador invita al grupo a formar un círculo tomados de las manos en el centro de la sala. Inmediatamente cuenta algo sobre la simbología del círculo: Tomados de las manos: la mano derecha simboliza nuestra capacidad de ayudar, debe estar sobre la mano izquierda del compañero de la derecha;

La mano izquierda, recibiendo la derecha del otro, simboliza nuestra necesidad de intercambio;

Al mismo tiempo en que podemos ayudar, necesitamos recibir ayuda. Ninguno de nosotros es tan fuerte para sólo ayudar o tan débil para sólo recibir ayuda;

El círculo forma parte de los rituales y costumbres de pueblos primitivos, probable-mente desde la prehistoria. Todas las actividades en esta época eran celebradas en forma de círculo;

Se creía que a través de la energía emanada entre las personas componentes de la ronda, los malos espíritus eran alejados y los buenos permanecían ahí;

En el círculo vemos a todos, estamos en el mismo plano, podemos mirar a aquellos que están cerca y a los más distantes. No hay primero ni último. Nos sentimos iguales;

Cuando entramos en el círculo, no estamos disputando el liderazgo. Estamos confiando en los amigos

La energía está en equilibrio entre dar y recibir;

En el círculo somos todos iguales;

No hay primero ni último;

Estamos todos en el mismo plano;

Veo a las personas de la izquierda, derecha y a los más distantes;

Finalmente solicita que cada participante se exprese:

Que quede fuera del círculo (cada participante dice algo negativo);

Que permanezca en este círculo (cada participante dice algo positivo);

El facilitador cierra también con una palabra suya y dice a los participantes que: Nos separaremos algunas veces en pequeños círculos, pero sin perder de vista nuestra fuerza y nuestra unión;

## Lugar de cierre

Para definir el lugar de cierre, se debió definir todos los hitos del recorrido que contempla "la travesía de dos días" tomando en cuenta algunos parámetros importantes. Primero el lugar de la pernoctación debe ser un sitio seguro que se encuentre cerca de la ruta y ofrezca buenas condiciones para el descanso y para poder preparar las comidas, segundo, el sendero debe ser realizado en un entorno interesante desde el punto de vista de la naturaleza; tercero, las entradas y salidas del agua deben realizarse en puntos estratégicos que ofrezcan una pequeña playa para detenerse y acceso para el furgón, los tramos en el agua no deben ser tan largos como para producir fatiga o volverse peligrosos; y cuarto, la suma de los tiempos debe estar bien contemplada sin permitir acercarse a la noche aún dentro del agua.

Otro aspecto importante fue considerar incluir miradores y puntos de interés turístico para enriquecer el producto. Es así como se mapearon los puntos guía de esta ruta con una hipotética salida desde la Plaza de Armas Río Bueno

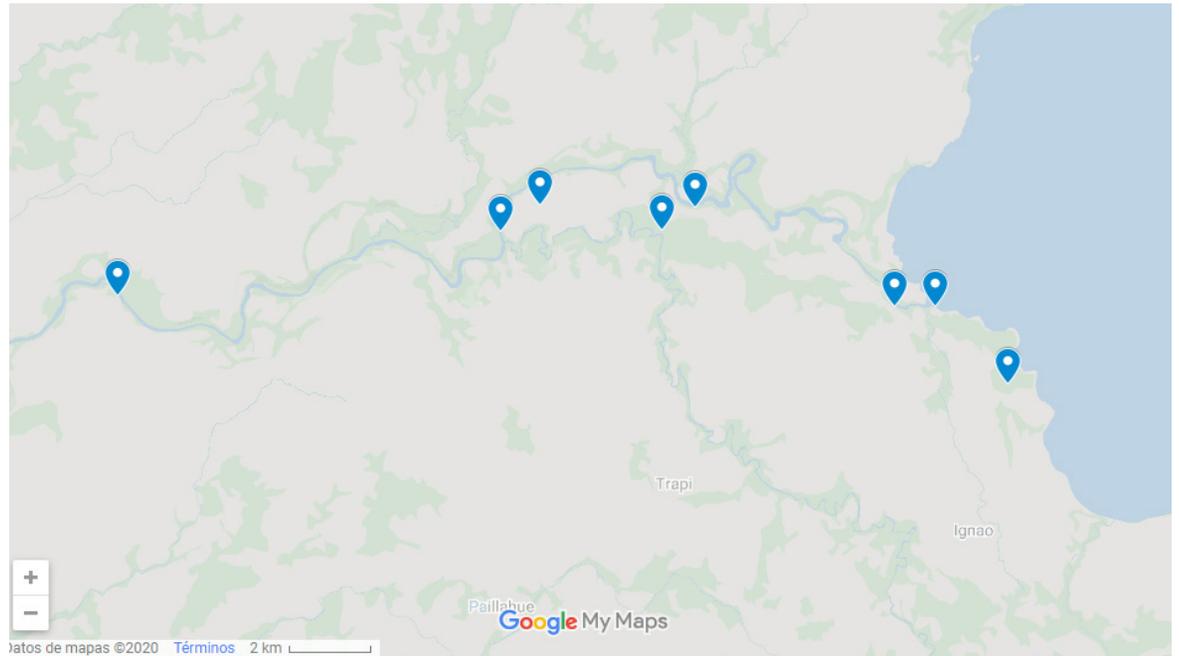


Figura 78 | Hitos relevantes para el servicio geolocalizados. Elaboración mediante google maps

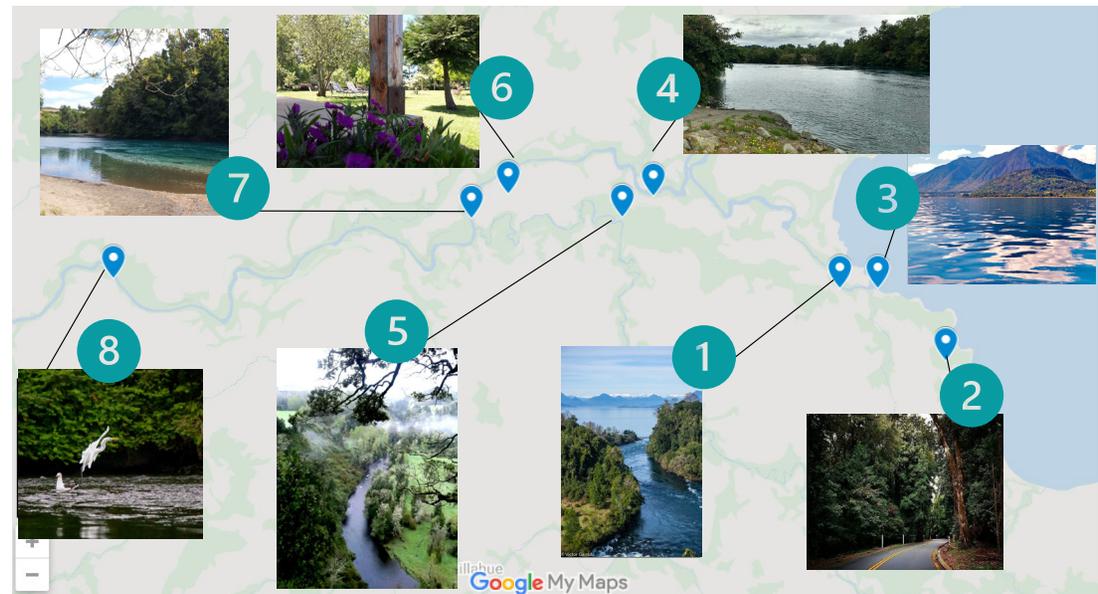


Figura 79 | Hitos relevantes para el servicio con fotos. Elaboración propia

Los hitos fueron marcados en un mapa utilizando la tecnología de google maps.

- 1- Mirador del nacimiento del bueno
- 2- Bosque Quillin
- 3- Lago Ranco
- 4- Primera salida sector Puerto Lapi
5. Mirador de la junta
6. Hospedaje rural la junta
7. Segunda salida al río
8. Salida final del recorrido

## Blueprint parcial

Para ilustrar el resultado del prototipo de esta idea, se decide crear un blueprint parcial de las etapas que involucre el cierre y que explique como se conjugarán los diferentes elementos, snack, comida, dinámica y recuerdo, y los roles de los participantes.

Cabe mencionar que se diferenciará entre los 3 servicios ya que cómo su duración es diferente el cierre se presenta de manera diferente igual.

### Rafting S

Tras bajar de la balsa se pide a las personas que posen para una última foto grupal, las personas deben secarse y vestirse, luego de ello, se les ofrece una bebida caliente o fría según se presente el caso.

A continuación el guía agradece la preferencia, pide comentarios voluntarios y reseña sobre otros lugares y actividades cercanos que puedan resultar interesantes para los turistas. Además de señalar las

redes sociales dónde podrán encontrar sus fotos.

Finalmente tras cargar todo, parten todos en la van con rumbo de retorno.

### Rafting + trekking M

Al salir del río, se pide a las personas que posen para una foto grupal, todos se secan y se visten preparándose para caminar, el guía ofrece el snack y una bebida mientras explica lo que se viene, un sendero hacia el mirador de "La junta" , marcando el último hito, al bajar del mirador, el guía pide comentarios voluntarios acerca de la experiencia y comenta otros lugares y actividades cercanos que puedan resultar interesantes para los turistas. Además de señalar las redes sociales dónde podrán encontrar sus fotos. También, junto con agradecer, se les entrega un recuerdo de presente.

Finalmente tras cargar todo, parten todos en la van con rumbo de retorno.

### Gran travesía 2 días: L

Al salir del río por primera vez, todos se secan y se visten preparándose para caminar, el guía ofrece el snack y una bebida mientras explica lo que se viene, un sendero hacia el mirador de "La junta" y luego hacia el refugio dónde los esperará una comida. Al llegar al refugio, los participantes pueden descansar y sentarse en torno a la comida que se prepara, la conversación fluye espontánea y luego de comer, se presenta la dinámica del círculo mágico (explicada anteriormente).

Al finalizar, el guía agradece y explica el

itinerario para el día siguiente.

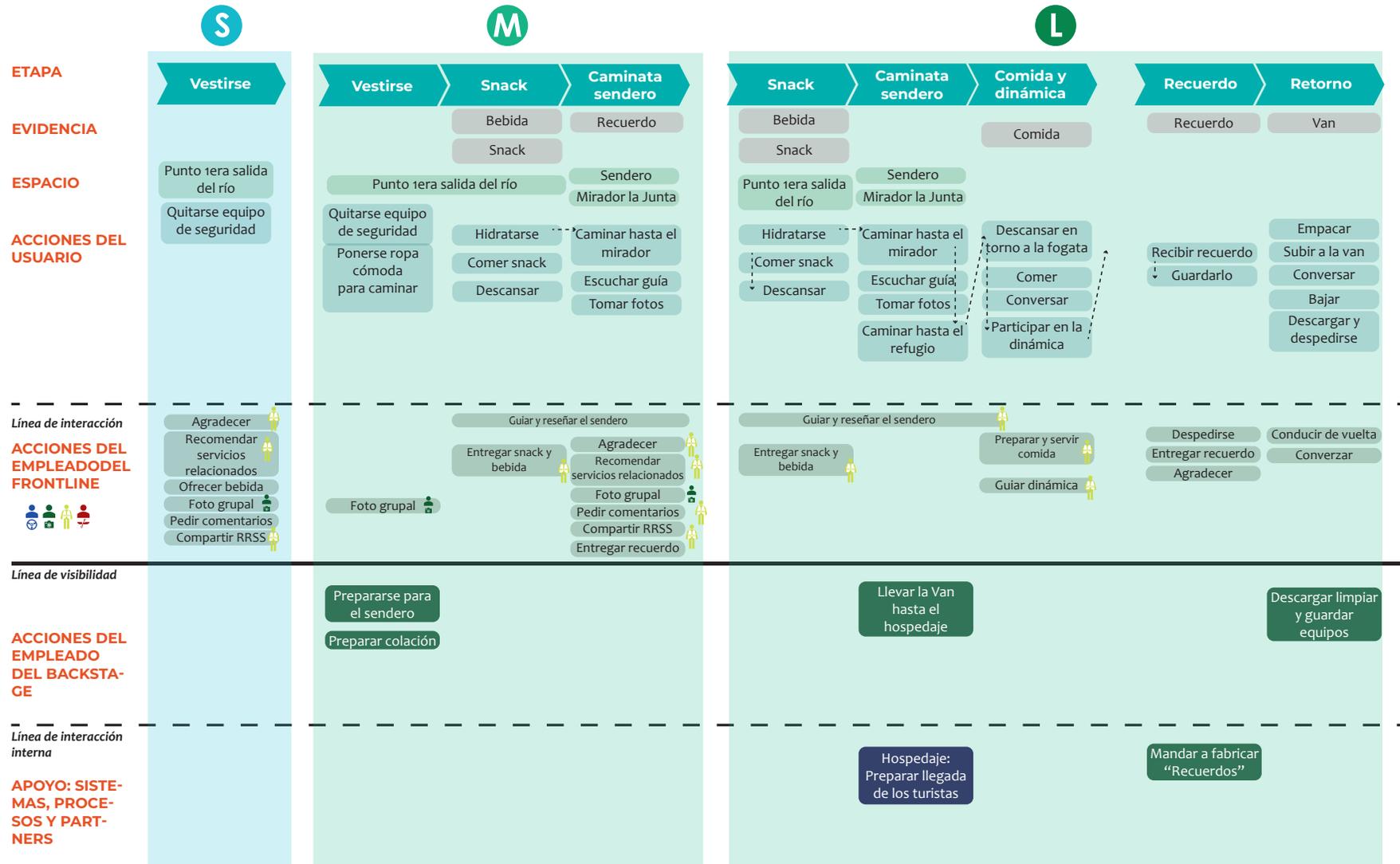
Al día siguiente tras el desayuno y la nueva entrada al río; al salir, se toma una fotografía grupal, todos se secan y visten, el guía agradece y entrega como presente el recuerdo. Aquí todos se preparan para el retorno.

El siguiente esquema se presentan las

siguientes capas, primero la etapa en que se desarrolla el cierre, las acciones del usuario, la evidencia, las acciones del personal frontline y backstage, además de los sistemas, socios y procesos que apoyan estas labores.

Si este esquema resumen resulta demasiado complejo, puede contrastarse

Figura 80 | Blueprint parcial cierre, resultado prototipo 4. Elaboración propia



con el blueprint global, presentado más adelante.

## Recuerdo/regalo experiencia

La idea es ofrecer un recuerdo o evidencia física, que vincule al cliente a largo plazo, rememorando la experiencia. Y aumentando la probabilidad de ser recomendada o revivida.

Para comenzar a definir, se realizó un cuadro de requerimientos y atributos en las 5 funciones de diseño.

## Requerimientos y atributos

Entre estos destacan como prioritarios, la relación con la marca, que sea claramente identificable; valor simbólico del cuidado de la naturaleza, que puede ser respondido tanto desde una fabricación eco-amigable, como la vinculación a una causa significativa como la de los ríos libres; y una coherencia con el usuario, que sea un objeto presente en su estilo de vida.

Finalmente otra característica deseable, es un bajo costo y alta durabilidad.

Teniendo esto presente, se realizó una

| Objetivo  | Herramienta  | Resultado   |
|---|--|---|
| Etapa 1:<br>Determinar requerimientos y atributos<br>Definir materialidad y forma del presente. | Buscar referentes de recuerdos<br>Requerimientos y atributos<br>Prototipar y evaluar | Se determinaron como principales los requerimientos: en primer lugar y obviamente que sea reconocible la marca, en segundo lugar que sea coherente con el cuidado del medio ambiente y en tercero que se relacione con el estilo de vida del usuario.<br>Para definir el objeto final, filtrando aquellos que cumplieran los requerimientos anteriores y entre aquellos que fueran de fácil acceso y bajo costo, se realizó una matriz de priorización en dos ejes, costo y cercanía al estilo de vida del usuario objetivo principal.<br>De acuerdo a lo anterior se seleccionó la mejor opción del cuadrante mejor relación costo (mas barato), con mayor relación al estilo de vida del cliente, seleccionando una mochila morral con estampado. |

**TABLA 27** | Tabla resultados prototipo 5. Elaboración propia.

|             | Requerimientos  | Atributos  |
|-------------|---|--|
| Económicos  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo de producción bajo, que no aumente demasiado el precio final del servicio</li> <li>- Que sea durable</li> </ul>  | <p>Idealmente menos de \$1000 por unidad</p> <p>Material durable que no se deteriore fácilmente</p>  |
| Simbólicos  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que sea memorable, posea algo característico del lugar o experiencia</li> <li>- Que utilice materiales nobles,</li> <li>- Que su fabricación sea coherente con el cuidado del agua y el medioambiente</li> </ul> | <p>Madera, metal, arcilla, material reciclado que evite plásticos desechables</p> <p>Forma se relacione con el río, el agua, o alguna característica del lugar.</p> <p>Contenga mensaje relacionado al río y su cuidado.</p> |
| Hedónicos   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que sea agradable para el usuario</li> </ul>   | <p>Que sea estético</p>  |
| Indicativos | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que el uso sea claro</li> <li>- Que se relacione a la marca</li> </ul>   | <p>Ya sea que se adhiera, se enganche, se utilice como llavero, imán, etc.</p> <p>Que incorpore elementos y/o logo de la marca</p>   |
| Prácticos   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que sea fácil de llevar</li> <li>- Que se pueda poner en un lugar dónde quede visible en el futuro</li> </ul>  | <p>Sea liviano y pequeño</p> <p>Posea un mecanismo o sistema de fijación (imán, llavero, sticker, amarre etc)</p>  |

**TABLA 28** | Requerimientos y atributos recuerdo. Elaboración propia.

matríz de evaluación con diferentes opciones fáciles de conseguir en el mercado.

## Recuerdo final

Para dar forma al recuerdo final, se evaluaron las distintas opciones en una matríz de priorización en torno a dos ejes: costo, de menor a mayor (izquierda a derecha) y cercanía al estilo de vida del usuario objetivo principal de menor a mayor (De abajo a arriba). Seleccionando

la mejor opción del cuadrante ideal (izquierda - arriba). Definitivamente se seleccionó el morral tipo mochila con un estampado por la utilidad que presta, su coherencia con el usuario y bajo costo.

A continuación se presenta una visualización aproximada del producto

final con estampado.

**Figura 81** | Matríz de priorización recuerdo.  
Elaboración propia





Figura 82 | Visualización producto final recuerdo por medio de muck up. Elaboración propia

# CONCLUSIONES Y RESULTADOS

Los prototipos fueron llevados a cabo con éxito, sin embargo, no pudieron ser testeados tan robustamente con los usuarios; debido a falta de recursos, económicos, humanos y de tiempo para finalizar esta etapa. Principalmente como efecto de la contingencia mundial de la pandemia por coronavirus del 2020. De tal manera que se recomienda exhibir los prototipos ante mas usuarios para confirmar y generar resultados más concluyentes en las hipótesis planteadas. De todas maneras se vislumbra que la mayoría de las ideas representan una mejora siendo recibidas positivamente por el turista y entendidas con facilidad.

## Nuevo mapa de viaje del cliente

Para finalizar esta etapa se realiza un nuevo mapa de viaje del cliente (Figura 83) Que considere los prototipos, como guía para comunicar en un panorama completo cómo se vería el servicio implementado. La capa emocional ha quedado fuera, ya que sería importante constatar como se comporta en una prueba real y comprobar si se lograron cambios desde la capa

emocional del primer mapa de viaje.

En este punto cabe mencionar que cada servicio debe adaptarse permanentemente; e implementar por completo los cambios que se proponen aquí se escapa de los tiempos estipulados para este proyecto, por lo cual, y considerando que el diseño del concepto nuevo de servicio propuesto esta formado y bien argumentado, lo mas adecuado es dejar en manos del equipo la última etapa, la implementación y evaluación final.

## Hospedaje turismo rural La Junta

El aterrizaje del concepto consideró tomar un socio estratégico o bien subcontratado, para lograr la versión mas compleja del servicio (Servicio L).

Se recomienda de manera importante formar una alianza con este servicio, debido a que ofrece las características y la ubicación ideales para ofrecer un servicio con un alojamiento seguro y de calidad, que además ofrezca un entorno interesante, y un carácter rural como valor para el usuario. Esta cooperación llevada de buena manera representa una ganancia para todos los involucrados y relaciona el servicio, con la oferta local.

## Blueprint de servicio

Con el objetivo de comunicar mejor como se plantea el funcionamiento y logística del concepto propuesto, se desarrollo un plano de servicio, para entender las tareas y acciones que deben realizar los

Servicio S  
 Servicio M  
 Servicio L

| ETAPA        | Descubrimiento   | Contacto   | Reserva   | Preparación   | Transporte  | Paseo  | Equipamiento  | Instrucciones  | Ejercicios en el agua  | Entrada al río 1  | Salida río 1   |
|--------------|--|--|---|---|---|--|---|--|--|---|--|
| ACTIVIDADES  | - Escuchar recomendación o invitación de conocido<br>- Ver fotos en redes sociales de otros clientes<br>- Ver publicidad<br>- Encontrarlo al planificar viaje en la zona | - Búsqueda en internet<br>- Encontrar en servicio gestion turismo<br>- Ver las RRSS<br>- Encontrar página web<br>- Ver datos de contacto         | - Navegar en página web, leer reseña, ver fotos, informarse, etc.<br>- Contactarse directamente en caso de dudas<br>- Reservar on line<br>- Pagar adelanto o monto completo | - Recibir confirmación de acuerdo pronostico tiempo<br>- Preparar elementos personales (bloqueador, traje de baño, toalla, etc) | - Transportarse hasta el punto de encuentro<br>- Tomar la Van<br>- Traslado hasta la zona de bajada al río<br>- Conversar | - Parada en el mirador del nacimiento del río Bueno<br>- Paseo en auto pasando con por el bosque nativo Quillín<br>- Escuchar información del guía<br>- Tomar fotos<br>- Llegada al lago | - Cambiarse de ropa y ponerse el equipamiento de seguridad<br>- Ajustar y revisar el equipo con el personal | - Poner atención<br>- Escuchar y entender las instrucciones<br>- Preguntar dudas y consultas | - Practicar ejercicios (Remado, rescate, celebración)<br>- Preguntar dudas si surgen | - Seguir instrucciones<br>- Trabajo en grupo<br>- Remar, gritar, celebrar<br>- Disfrutar  | - Arrimar balsa a la orilla<br>- Salir del agua<br>- Secarse         |
| TOUCH POINTS | Redes sociales<br>Persona que lo recomienda<br>Afiche físico o digital   | Google, internet, página web, redes sociales   | Página web<br>Medio de contacto   | Celular<br>Mensaje  | Personal de servicio (guía, chofer)<br>Vehículo Van   | Van<br>Guía, chofer, etc   | Van<br>Equipo de seguridad<br>Personal  | Guía<br>Balsa<br>Equipo  | Balsa<br>Guía<br>Grupo   | Balsa, río, Guía<br>Grupo, Equipo<br>Remos  | Balsa, grupo, remos, Guía  |
| PENSAMIENTOS | Se oye divertido<br>Que gran aventura<br>Que lindo lugar<br>Me interesa  | ¿Cuánto vale?<br>¿Hay que saber nadar?<br>¿Quiénes pueden hacerlo?<br>¿Qué pasa si llueve?<br>¿Cuántas personas se necesita?<br>¿Será peligroso? | Parece fácil<br>Me interesa este servicio<br>Voy a seleccionar esta opción<br>Parece seguro<br>Entiendo como se compone<br>Listo!   | ¿Me faltara algo?<br>Espero que el tiempo nos acompañe  | Que bonitos paisajes<br>Que vaya todo bien  | Hermoso lugar<br>Quiero unas fotos aquí<br>Es impresionante la naturaleza  | ¿Estará bien ajustado?<br>¿Estoy listo?<br>ya termine   | ¿Cómo estará el río?<br>Ya entiendo  | ¿Así estara bien?  | Que entretenido!<br>¡Me voy a caer!<br>Quiero una ola mas grande<br>¡Que susto!<br>Yahoo! | Estuvo bacán<br>Pudimos llegar a la orilla<br>Buen trabajo en equipo |

Servicio S  
 Servicio M  
 Servicio L

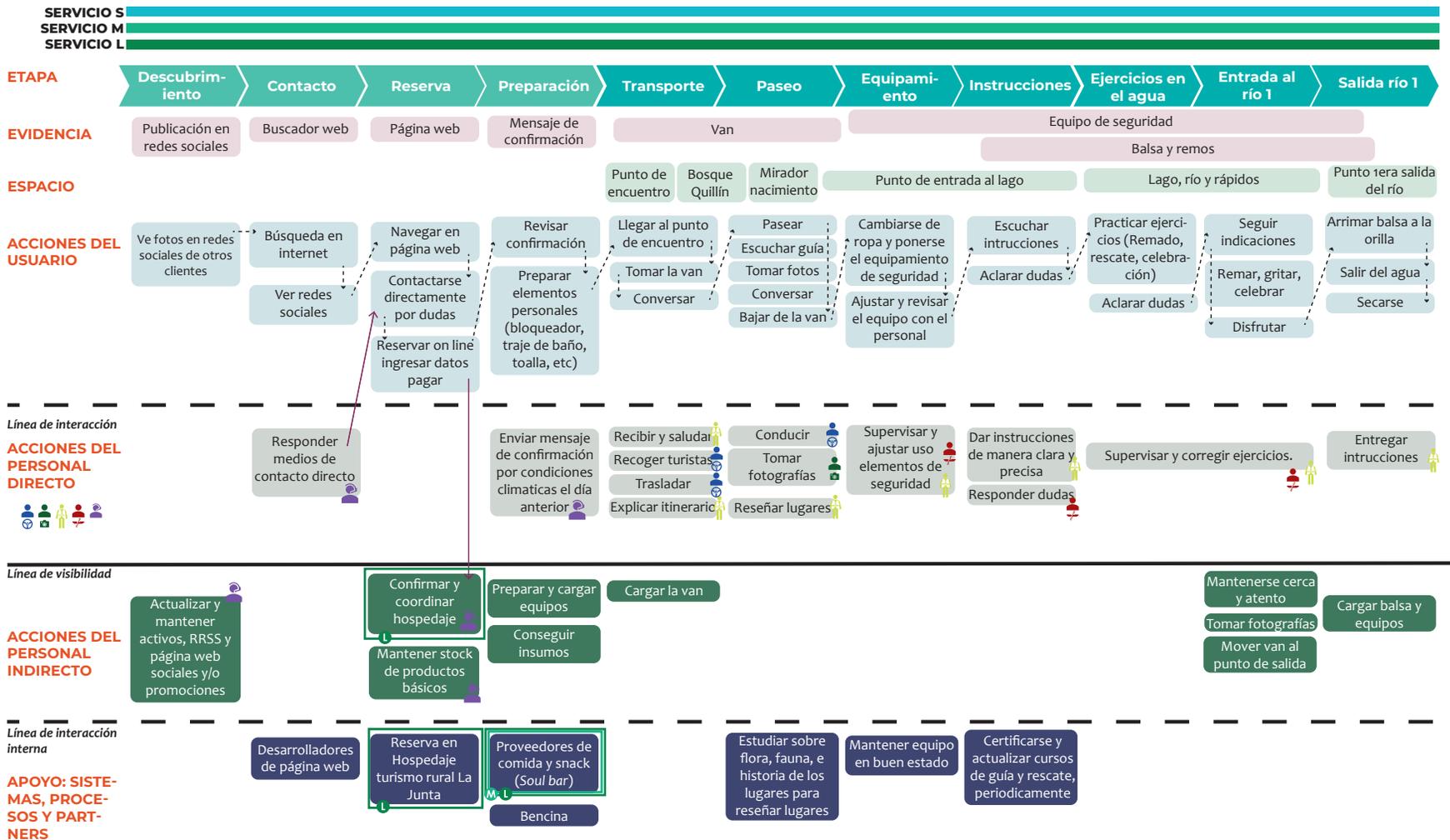
| ETAPA        | Vestirse  | Snack  | Caminata sendero   | Comida y dinámica   | Noche  | Desayuno y preparación   | Entrada al río 2  | Salida al río 2   | Recuerdo  | Retorno  | Compartir   |
|--------------|---|--|--|---|--|--|---|---|---|--|---|
| ACTIVIDADES  | - Quitar el equipo<br>- Ponerse ropa seca y cómoda para caminar | - Hidratarse<br>- Comer snack entregado<br>- Descansar un poco         | - Caminar hasta el mirador<br>- Tomar fotografías<br>- Conversar<br>- Escuchar al guía<br>- Caminar hasta el refugio | - Descansar en torno a la fogata<br>- Conversar<br>- Comer<br>- Participar en la dinámica     | - Arreglarse para dormir<br>- Dormir   | - Levantarse<br>- Comer<br>- Conversar<br>- Equiparse para ir al río                     | - Repasar las instrucciones<br>- Escuchar al guía<br>- Ajustar los equipos<br>- Entrar al río y remar | - Remar a la orilla<br>- Celebrar, agradecer<br>- Secarse y vestirse<br>- Conversar | - Escuchar al guía<br>- Recibir el recuerdo<br>- Guardarlo<br>- Conversar | - Guardar cosas<br>- Subir a la Van<br>- Conversar<br>- Descansar<br>- Bajar<br>- Descargar y despedirse | - Compartir fotos en las RR.SS<br>- Compartir y hablar de la experiencia<br>- Recomendarse a un amigo<br>- Dejar una reseña |
| TOUCH POINTS | La Van<br>El equipo<br>Grupo                                    | Snack<br>Guía<br>Grupo   | Sendero<br>Guía<br>Grupo<br>Fotografo  | Guía, fotografo<br>Grupo<br>Fogata<br>Personal del hospedaje<br>Comida                        | Entorno e instalaciones del hospedaje<br>turismo rural<br>la junta<br>Personal | Hospedaje<br>Grupo<br>Personal de H. La junta<br>Equipo, guía                            | Van, grupo, guía<br>Equipo de seguridad<br>Balsa, remo  | Balsa, remo, guía, equipo, fotografo  | Recuerdo<br>Guía  | Van<br>Grupo<br>Personal   | Redes sociales<br>Recuerdo<br>Fotografías   |
| PENSAMIENTOS | Eso estuvo intenso<br>Fue divertido<br>Le contaré a mis amigos  | Que bueno reponerse un poco<br>Que Rico este snack<br>Parece saludable | Que bonito lugar<br>Hay mucha naturaleza<br>Hermoso mirador<br>Quiero una foto                                       | Que agradable compartir esta comida<br>Me gusto la adrenalina<br>No me gustaron algunas cosas | A descansar<br>Mañana continua la aventura<br>Fue un gran día                  | Que lindo lugar para empezar el día<br>Que rico desayuno de campo<br>Aqui vamos de nuevo | Bonito lugar<br>Hace frío<br>Aqui vamos de nuevo  | Lo logramos<br>Me siento cansado<br>Lo pase bien<br>Ojala hayan salido buenas fotos | Esta bonito<br>Lo pondre en mi casa<br>Ya veo que significa esto          | Fue una gran aventura<br>Podria invitar a mi primo<br>Mañana me va a doler todo                          | Fue genial<br>Es muy linda la naturaleza en esta zona<br>Se lo recomendaré a mis colegas                                    |

Figura 83 | Nuevo mapa de viaje del cliente. Elaboración propia

involucrados para llevar a cabo el servicio. Este cuenta con las siguientes capas

1. Extensión del servicio, señala sobre que etapas se desarrolla el servicios señalado.
2. Etapa, basada en el mapa de viaje del cliente
3. Evidencia, aquellos objetos con los que el usuario se desarrolla con el servicio

4. Espacio, los espacios o lugares en que se desarrolla
5. Acciones del usuario, l que va desarrollando durante el servicio
6. Acciones del personal directo (tras la línea de interacción) las acciones que realiza el personal interactuando directamente con el usuario



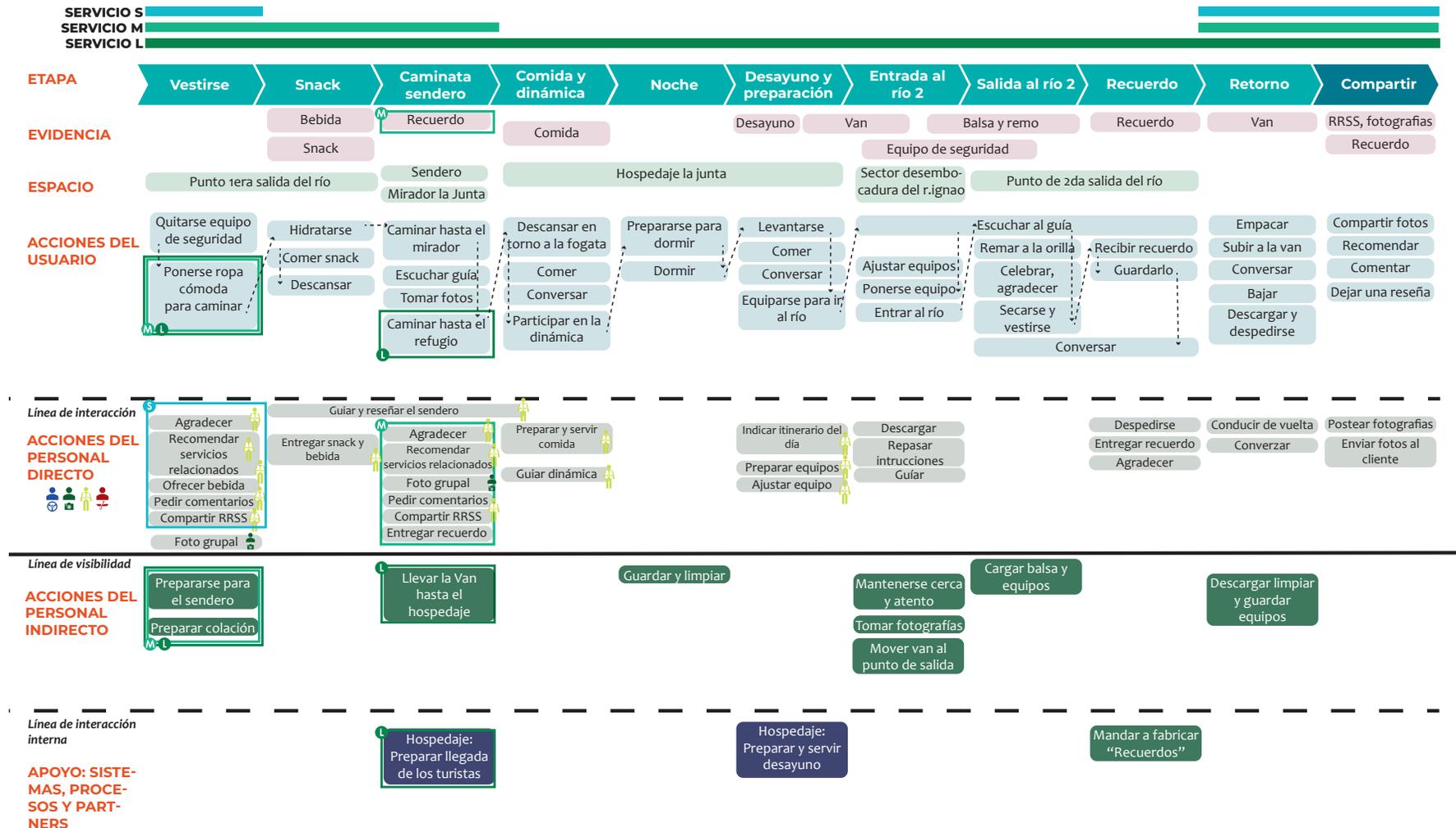
7. Acciones del personal indirecto es decir, tras la línea de visibilidad del usuario.

8. Apoyo sistemas procesos y partners (tras la línea de interacción interna) acciones fuera del servicio pero que lo soportan vitalmente.

En aquellas etapas que los servicios se superponen se han señalado con un

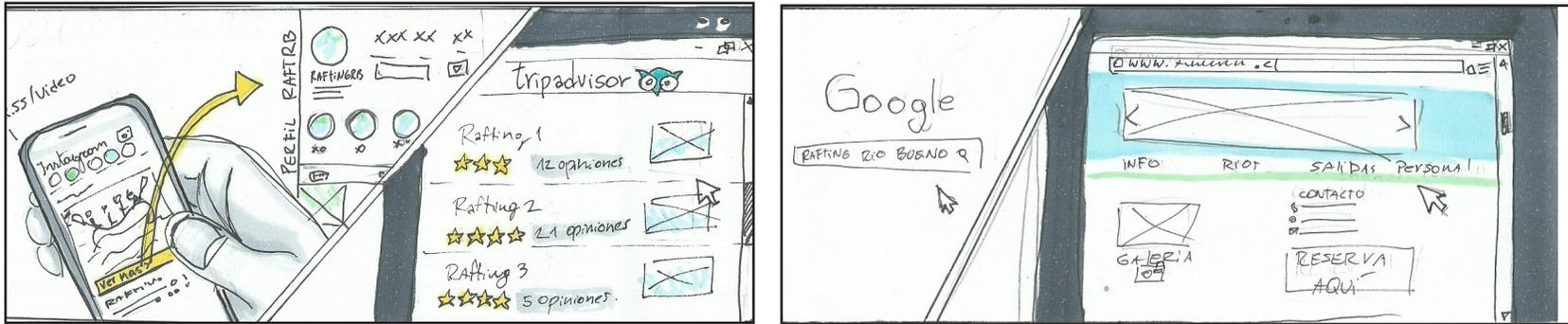
recuadro y un ícono circular con una letra adentro (S, M o L) los elementos que pertenecen exclusivamente al servicio señalado.

Figura 84 | Nuevo blueprint o plano del servicio. Elaboración propia



## Storyboard

Para finalizar esta etapa se incorpora un storyboard que permitirá en una mirada sencilla entender el desarrollo completo del servicio L, incorporando todos los cambios y propuestas.

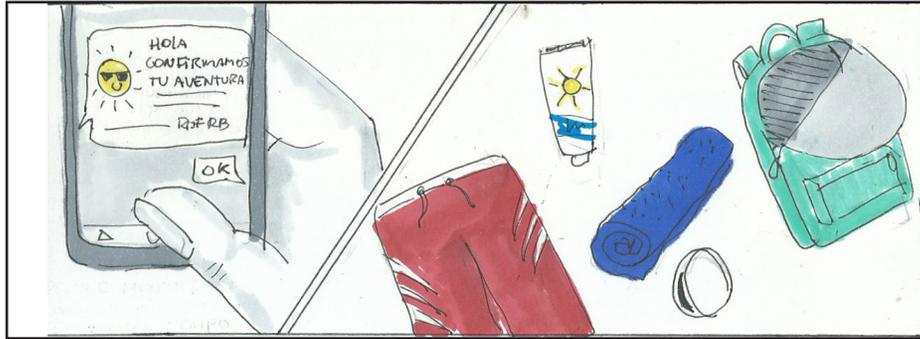


Descubrimiento y búsqueda en internet,



Pago remoto

Y el día anterior al reservado...



Mensaje de confirmación// preparación individual



Ir hasta el punto de encuentro



Subir a la Van y transporte hacia el lugar de partida



Primera parada: Mirador del nacimiento del río Bueno



Paso bosque Quillin + relato

Llegada al lugar de partida  
(Orilla del lago)



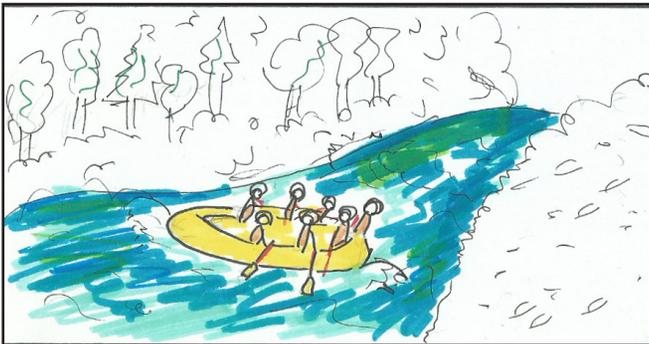
Cambio de ropa y ajuste de equipamiento



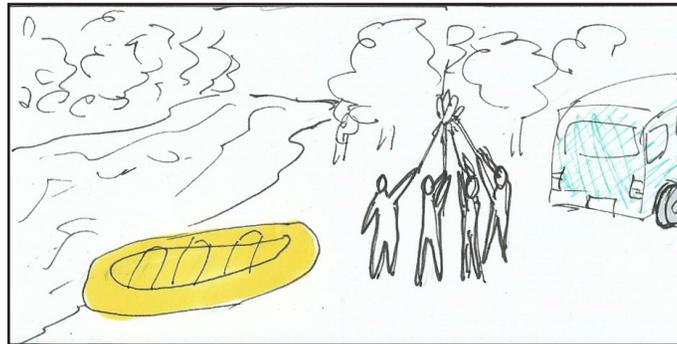
Entrega de instrucciones



Práctica de ejercicios en el agua



Bajada por los rápidos



Primera salida del río, celebración



Preparación para el sendero

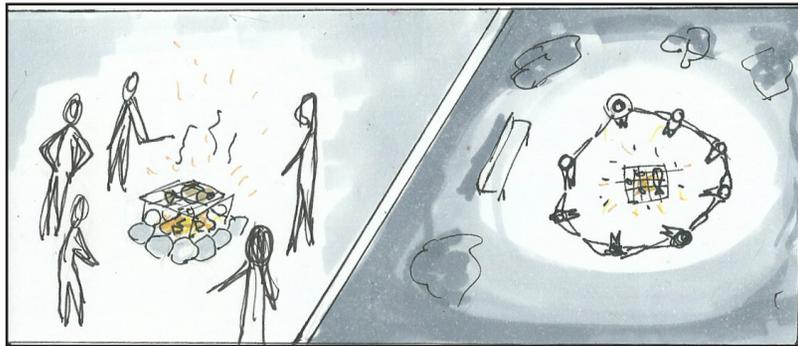


Momento de snack y bebida

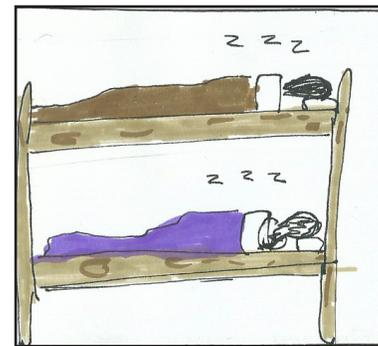


Sendero hacia el mirador

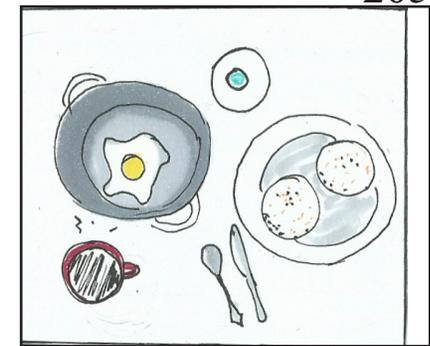
Paso por mirador La Junta y caminata hacia el hospedaje



Momento de comida y luego dinámica



Aloja



Desayuno en hospedaje



Segunda entrada al río

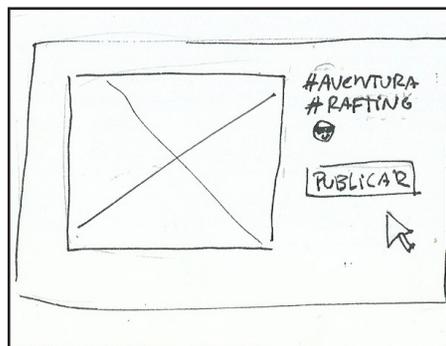
Al salir por segunda vez del río...



Entrega de recuerdo



Preparación y retorno



Compartir fotografías de la experiencia

Figura 85 | Storyboard servicio L. Elaboración propia



## **ETAPA 4: HACIA LA IMPLEMENTACIÓN**

# HACIA LA IMPLEMENTACIÓN

En esta etapa, se definirán las guías para realizar un pilotaje de la propuesta planteada, y posteriormente su implementación. El desarrollo de las herramientas que en esta etapa se ocuparán, tiene como objetivo asegurar la conservación de la propuesta de valor; cuando el diseñador ya no maneja en primera persona el proceso, si no que será llevado por quienes administran producen el servicio regularmente.

Las siguientes herramientas se han planteado tomando como referencia la guía del laboratorio de gobierno "¿Cómo

podemos resolver problemas públicos a través de proyectos de innovación?"

A continuación se presentará una Hoja de ruta para el desarrollo del piloto; un plan presupuestario para estimar costos y un diseño de evaluación del piloto, para medir los resultados.

## Hoja de ruta

La médula de esta etapa, es la hoja que ruta que contemplará un resumen de los elementos esenciales "actividades principales, los tiempos, objetivos, actores que se convocarán, hitos y entregarles o resultados de cada etapa"(Laboratorio de gobierno, 2018)

A su vez esta se complementa de un cronograma que estima los tiempos para ejecutar cada etapa y en desglose sus principales actividades.

De esta forma se definieron 3 etapas principales para la ejecución del piloto.

**TABLA 29** | Resumen hoja de ruta. Elaboración propia.

| Etapa                    | Actividades   | Objetivo   | Resultado o entregable                      |
|--------------------------|---|--|---|
| Formulación de proyecto  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Buscar y gestionar alianzas estratégicas</li> <li>Buscar herramientas de apoyo y fondos concursables</li> <li>Trazar recorridos en terreno</li> <li>Describir el proyecto y su pilotaje</li> </ul> | Describir un proyecto claramente con el objetivo de presentarlo para conseguir financiamiento                            | Proyecto de pilotaje                        |
| Gestionar financiamiento | <ul style="list-style-type: none"> <li>Seleccionar oportunidades de postulación</li> <li>Completar pasos de postulación a fondos concursables</li> </ul>  | Completar postulación del proyecto de pilotaje a un fondo concursable obteniendo recursos económicos para su realización | Fondos o créditos para realizar el proyecto |
| Ejecución del proyecto   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definir plazos para la ejecución del proyecto</li> <li>Ejecutar y evaluar</li> </ul>   | Ejecutar y evaluar el pilotaje para su implementación final  | Evaluación e implementación                 |

|   | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Formulación de proyecto                                     | ■     | ■     | ■     |       |       |       |       |       |       |        |        |        |
| <b>Buscar y gestionar alianzas estratégicas</b>             | ■     | ■     |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |
| <b>Buscar herramientas de apoyo y fondos concursables</b>   | ■     | ■     | ■     |       |       |       |       |       |       |        |        |        |
| <b>Trazar recorridos en terreno</b>                         |       | ■     |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |
| <b>Describir el proyecto y su pilotaje</b>                  |       | ■     | ■     |       |       |       |       |       |       |        |        |        |
| Gestionar financiamiento                                    |       |       |       | ■     | ■     | ■     |       |       |       |        |        |        |
| <b>Seleccionar oportunidades de postulación</b>             |       |       |       | ■     |       |       |       |       |       |        |        |        |
| <b>Completar pasos de postulación a fondos concursables</b> |       |       |       |       | ■     | ■     |       |       |       |        |        |        |
| Ejecución del proyecto de pilotaje                          |       |       |       |       |       |       | ■     | ■     | ■     | ■      | ■      | ■      |
| <b>Definir plazos para la ejecución del proyecto</b>        |       |       |       |       |       |       | ■     |       |       |        |        |        |
| <b>Ejecutar y evaluar</b>                                   |       |       |       |       |       |       |       | ■     | ■     | ■      | ■      | ■      |

Primero, la formulación de proyecto, usando como base todo lo planteado en este documento, se debe describir un proyecto piloto adecuado para presentarse en un concurso para fondos de turismo, en este caso, puede ser apoyados por SERVOTEC, CORFO, SERNATUR, o cualquier organismo privado o público en cuya convocatoria encaje. Para esto se definieron 4 sub etapas,

1. Buscar y gestionar alianzas estratégicas; Buscar apoyo en los socios que pueden tener un interés común al involucrarse en

el proyecto, tales como la municipalidad o socios clave como el hospedaje la Junta u otros que puedan aportar a la oferta del servicio.

2. Buscar herramientas de apoyo y fondos concursables, hacer un estudio de los fondos disponibles en ese momento como también asesoramientos disponibles para emprendedores

3. Trazar recorridos en terreno, para llevar a la realidad el piloto se debe estudiar con precisión y en terreno las áreas dónde se desarrollará, definiendo con exactitud los

**TABLA 30** | Cronograma hoja de ruta. Elaboración propia.

puntos claves.

4. Describir el proyecto y su pilotaje, describir en un documento y complementando con una presentación o speech la idea para ser postulada.

La segunda etapa consiste en Gestionar financiamiento, seleccionando oportunidades desde donde se pueden obtener y completando las postulaciones.

Finalmente y si se cumplen con éxito las dos etapas anteriores, se deben definir los plazos para la ejecución del proyecto, ejecutarlo y evaluarlo.

Para su correcta evaluación se describe a continuación los criterios que debieran considerarse.

## Diseño de criterios de evaluación

Con énfasis en el objetivo propuesto y el enfoque adoptado, se describen 5 criterios para determinar una mejora real en servicio. Los que constituirán una guía para aplicar en el piloto

| Criterio                            | Descripción  | Línea base                                     |
|-------------------------------------|--|--|
| Ocupación                           | Aumento del promedio de servicios prestados a la semana en los meses que dura la temporada (24 semanas)                            | 1,9 semanal (estimado)                         |
| Visitas a la página web             | Monitorear visitas periódicamente a la página web, que se aumenten y se mantengan en el tiempo                                     |  |
| Reservas on-line                    | Aumento de las reservas por este medio, a un 20% en los tres primeros meses de la temporada  | 0%   |
| Aumento del feedback oral y escrito | Recolección y comunicación permanente, en el momento de cierre y por medios digitales. Además busca que la mayoría sean positivos. | -  |
| Mejora en la experiencia emocional  | Disminución o eliminación de las emociones de confusión, incomodidad y control del temor, en las etapas del pre y post servicio.   | A partir del antiguo mapa de viaje del cliente |

**TABLA 31** | Diseño de criterios de evaluación. Elaboración propia.

# CONCLUSIONES FINALES

La intención de este documento fue establecer un recorrido lógico desde la investigación teórica del turismo sostenible sus tendencias y oportunidades en el territorio Chileno, vinculado a la disciplina, el desarrollo y herramientas del diseño de servicios; hasta, la experiencia práctica aplicando lo aprendido en el mejoramiento de un servicio turístico real.

En la primera parte de esta investigación se observó el panorama general de la industria, comprendiendo por qué Chile posee condiciones privilegiadas respecto del turismo del mañana, con gran potencial en sus paisajes, geografía y cultura, siendo en cada ámbito diverso y único. Entendiendo las brechas que deben acortarse, adaptándose a las tendencias, intereses y preocupaciones de los usuarios. Entre estas destacan, el uso de tecnología, los nichos de intereses especiales y la sostenibilidad.

El crecimiento de esta industria representa una gran oportunidad para el país, con ventajas sociales, económicas y medioambientales. La correcta planificación al preparar la industria para el futuro cercano, propone el desafío de ir adquiriendo el “know how” para la innovación y diseño de productos y servicios, que respondan de manera eficiente a los requerimientos y necesidades que

demandan los nuevos turistas. El esfuerzo debe ser multidisciplinar y cooperativo, sin embargo, el rol que puede jugar el diseño de servicios y sus herramientas, presentan características muy interesantes, para generar un impacto inteligente.

En la segunda parte práctica del proyecto, se ha aplicado el diseño de servicios a un desafío concreto y particular, el mejoramiento del servicio rafting Río Bueno, a través de cuatro etapas: *Exploración del servicio, Creación de una propuesta, Reflexión, prototipado y testeo;* y finalmente *Hacia la implementación.*

Al comenzar la *Exploración del servicio*, se describió a “Rafting Río Bueno” como una pequeña empresa de turismo de naturaleza y aventura, abocada a la actividad del rafting que presta sus servicios en la XIV Región De los Ríos, una zona de turismo incipiente, pero de gran potencial. Se indagó en su estructura interna y los actores que participan de su ecosistema, los destinos en que presta servicio, el río San Pedro, el río Bueno y el río Riñinahue. Detectándose tres grupos de usuarios principales: Familias, Jóvenes aventureras y Aficionados a deportes de río, conociendo sus características; el estado de desarrollo del turismo en la zona que habita; y aplicando el método de observación participante se construye un mapa de viaje del cliente con 14 etapas, sintetizando visualmente el estado del servicio a través de las capas: actividades del usuario, puntos de contacto, pensamientos y la experiencia emocional, de cuyo análisis se extrajo el diagnóstico

que guiaría el resto de las etapas.

De esta manera, se estableció como enfoque, aumentar la demanda abriendo el abanico hacia diferentes grupos de clientes, pero, manteniendo el énfasis en el usuario de nicho, se definió el pre-servicio como la mayor debilidad y el post servicio como la mayor oportunidad, generado una propuesta bajo el concepto de “personalización lúdica” que pueda responder satisfactoriamente en estas etapas más débiles. Para ello y por medio del análisis emocional de las diferentes etapas del servicio, se sistematizaron los problemas por cada etapa del servicio, advirtiendo sus causas y esbozando soluciones.

Al comenzar la segunda etapa de *Creación de una propuesta*, mediante metodologías participativas con los usuarios y personal se recogieron propuestas que solucionasen las problemáticas por etapa, generando un listado.

Una vez en la etapa de *Reflexión, prototipado y testeo* se detallaron las propuestas analizándolas bajo 3 criterios: impacto, factibilidad y desconocimiento, ponderándolas en una tabla para así escoger aquellas más cruciales de prototipar. Resultando en 5: La creación de una ruta aventura en la zona, la creación de una página web propia, implementar reserva y pago on line, agregar un momento de snack y cierre; y ofrecer un recuerdo. En este punto se genera el plan de prototipado desglosando cada propuesta en sus elementos principales,

dónde cada uno constituye una hipótesis, con objetivos, que se buscan a través de las actividades de validación. Estas al completarse confirman o descartan la hipótesis y dan forma a la propuesta a través de un resultado.

El resultado del desarrollo de los prototipos logró dar forma a las propuestas y arrojó un resultado preliminar positivo de su efecto sobre el servicio, sin embargo, el testeo en condiciones ideales se vio truncado por circunstancias externas y se recomienda reforzar el testeo, en cuanto estén dadas las condiciones para su correcto desarrollo, para evaluar de forma concluyente su efecto.

Finalmente, se incorporan las propuestas en un rediseño final, creando 3 variaciones del servicio, denominadas S, M y L, la primera más *light*, la segunda de un nivel intermedio, y la tercera más *hard*, las cuales se ofrecen mediante una reserva on line, diferentes usuarios pueden elegir lo que mejor se adapte a sus requerimientos. Y además escoger algunas configuraciones extra. Al concluir esta etapa, para comunicar el concepto de manera eficaz, se ilustraron los cambios a través de un nuevo mapa de viaje del cliente, un plano de servicio (blueprint) y un storyboard.

Para terminar el proyecto, en la última etapa, *Hacia la implementación*, se propone, por una parte, una hoja de ruta con etapas, objetivos, entregables y plazos determinados como guía para realizar un pilotaje y correcta implementación. Por otra parte, se complementa con el diseño

de los criterios de evaluación, para facilitar la valoración final del piloto.

Los cambios propuestos en este proyecto suponen una reestructuración del servicio que existía antes, recoge y responde a las necesidades de diferentes grupos de usuarios, a la vez que genera un producto más interesante y especializado para el turista de nicho, integra algunas de las tendencias de la industria sobre todo en cuanto a digitalización, adaptándolo a los nuevos tiempos y soluciona problemáticas puntuales de funcionamiento.

El proceso anteriormente expuesto demuestra la manera en que el diseñador de servicios puede planificar mejoras sustanciales y estructurantes que impacten incluso más allá del servicio particular que se trata, contribuyendo a la vinculación de la oferta, y posicionamiento del destino.

## Proyecciones

Más allá del desarrollo del pilotaje y evaluación del proyecto, se puede proyectar en el mediano plazo, la adaptación de variaciones del servicio a los destinos de rafting en el río San Pedro y río Riñinahue.

La creación de servicios que integren más actividades en vinculación a otros operadores de la zona y nuevas actividades que puedan enriquecer la oferta. Algunas de las más cercanas son el kayak y el canoing en las cuales ya se posee experiencia previa por parte del personal.

Otra proyección posible es la expansión

hacia nuevos grupos de clientes como delegaciones de estudiantes o trabajadores, sin embargo, se debe evaluar una vez el servicio se encuentre más consolidado si es preferible tomar el camino de la especialización hacia el nicho de naturaleza y aventura o la expansión hacia grupos diversos.

# BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Monitores Medioambientales Almijara. (13 de 12 de 2017). *turismo-sostenible.org*. Obtenido de <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
- Adventure travel trade association. (2019). *The new adventure traveler*. Recuperado el 10 de 01 de 2020, de [www.adventuretravel.biz](http://www.adventuretravel.biz).
- Almazán, F., & Camus, J. (S/A). *Modelo de test de usuario*. Recuperado el 2020
- Area de vinos. (12 de 11 de 2017). *areadevinos.com*. Obtenido de <http://areadevinos.com/que-es-el-terroir/>
- Bravo, M. (2018). *De la observación astronómica a la experiencia astroturística*.
- Crompton, J. (1979). *Motivations for preasure vacations*.
- Diccionario de la Real Academia Española. (14 de 11 de 2017). <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=sostenible>.
- DIRECON Dirección General de relaciones económicas internacionales. (28 de 12 de 2017). <https://www.direcon.gob.cl/servicios/>. Obtenido de <https://www.direcon.gob.cl/servicios/>
- Diseño de servicios UC. (09 de 05 de 2018). <http://dsuc.cl/recursos/>. Obtenido de <http://www.dsuc.cl/pdf/Creando-valor-a-traves-del-Disen-de-Servicios-DSUC.pdf?pdf=Publicacion>
- Entorno Turístico. (10 de 10 de 2018). <https://www.entornoturistico.com>. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com>: <https://www.entornoturistico.com/perfil-del-ecoturista/>
- Estévez, R. (05 de 05 de 2010). <https://www.ecointeligencia.com>. Obtenido de <https://www.ecointeligencia.com>: <https://www.ecointeligencia.com/2010/05/lohas-el-consumidor-ecointeligente/>
- Expansión. (07 de 12 de 2017). <http://www.expansion.com>. Obtenido de <http://www.expansion.com/economia-digital/2016/09/24/57e51e4dca4741e76b8b4628.html>
- Gobierno de Chile. (2012). *Chile Estrategia nacional de turismo*.
- Gobierno de Chile. (2015). *Plan de desarrollo turístico sustentable*.
- Gobierno regional de los ríos. (2011). *Política regional de turismo, región de los ríos 2011-2014*.
- Grau, J. (2007). *Pensando en el usuario: la usabilidad. Anuario ThinkEPI 2007*.
- INFYDE. (2015). *Diagnóstico y Levantamiento de Brechas del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable*.

- INFYDE. (2015). *INFORME FINAL DE LA ETAPA 1: Diagnóstico y Levantamiento de Brechas del Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable*.
- INFYDE. (2016). *Diseño de la Hoja de Ruta. Priorización*.
- INFYDE. (2016). *Servicio de Consultoría Experta para Identificación de oportunidades y levantamiento de brechas y la confección de la hoja de ruta del PENTS*.
- Jacob, R., & Martínez, M. (2018). (ED) *2 Emotion Driven Experience Design*.
- Krug. (2006). *No me hagas pensar*.
- Laboratorio de Gobierno. (2018). *Permitido Innovar: Guías para transformar el Estado chileno ¿Cómo podemos resolver problemas públicos a través de Proyectos de Innovación?*.
- Mager, B. (03 de 11 de 2017). Birgit Mager (SDN): “El Diseño de Servicios es hoy la pieza clave para el crecimiento empresarial”. (M. Chavez, Entrevistador)
- Marca Chile. (11 de 1 de 2019). *Marca Chile*. Obtenido de [chilequetequiero.cl: http://www.chilequetequiero.cl/la-campana/](http://www.chilequetequiero.cl/la-campana/)
- March, E. (2017). *Nuevas miradas en la creación de productos turísticos en Chile: Del ecoturismo al turismo con alta gastronomía. Summit turismo Chile 2017*. Santiago.
- McIntoch, & Goeldner. (1990). *Tourism: Principles, practices and philosophies*.
- Megias, J. (28 de 09 de 2011). <https://javiermegias.com>. Obtenido de <https://javiermegias.com/blog/2011/09/disenyo-de-servicios-innovar-creando-valor-para-el-cliente/>
- Mollenhauer, K., & Hormázabal, J. (2014). *Estrategias intensivas en diseño para el desarrollo del territorio. MEDIAR, 19-51*.
- Möllenhauer, k., & Hormazabal, J. (s.f). *Clusters innovativos. Diseña*.
- Mollenhaur, K., & Homazábal, J. (2013). *Clusters innovativos en un territorio: modelo design-driven para la generación de propuestas de valor. Diseña DOSSIER*.
- Moral, S., Cañero, P., & Orgaz, F. (2013). *El turismo de aventura: concepto, evoluci*.
- Norman, D. (2005). *El diseño emocional*.
- OMT. (13 de 12 de 2017). [unwto.org](http://sdt.unwto.org/es/content/definicion). Obtenido de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Organización Internacional de Normalización ISO. (1998). *ISO 9241-11 guidance on usability*.
- Polaine, A., Lovlie, L., & Reason, B. (2013). *Service design: From insight to implementation*.
- Prom Perú. (2008). *Perfil del turista aventura*.
- SERNATUR. (2016). *Manual de diseño experiencias turísticas*.
- Sernatur. (2017). *CHILE EN EL AÑO INTERNACIONAL DE TURISMO*.

- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). *This is service design thinking*.
- UNESCO. (2014). *Marco metodológico IUCD indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*.
- Uruquilla, A. (23 de 01 de 2016). Diseño de servicios: una tendencia que viene con fuerzas. *Economía y Negocios*.
- Verde Ltda. (2019). *Manual de diseño experiencias turísticas*.
- Vertical S.A. (2014). *Gestión de riesgo en el turismo aventura*. Santiago.
- World Tourism Organization UNWTO. (2014). *AM Reports, Volume nine – Global Report on Adventure Tourism*. Madrid.

# ANEXOS

## ANEXO I: Entrevista a Katherine Möllenhauer y José Hormazábal

La siguiente entrevista se realizó en las dependencias de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios urbanos, en Enero del 2018, específicamente en la oficina de la Docente Katherine Möllenhauer, el objetivo de la entrevista era conocer el punto de vista de esta docente/investigadora/diseñadora respecto a la temática de la presente investigación y entender su trabajo respecto al diseño de servicios y desarrollo del territorio. Además, se une a la conversación de forma casual el docente/investigador/ingeniero José Hormazábal, co-autor del trabajo de desarrollo de las metodologías MESO y SIREV, quién explica su visión en estas materias.

E: Buenas tardes

Turismo sostenible: turismo preocupado del económico social y ambiental

K: Recomiendo el artículo, de “clústeres innovativos para el desarrollo del territorio”

E: Primero, Respecto al diseñador en la sociedad chilena actual, ¿Se ignora el rol estratégico del diseñador respecto al ejecutivo? ¿Cómo ve usted, basado en su

experiencia que se vaya valorando esa capacidad del diseñador?

K: Ahora es menos que antes, menos que en la época que yo salí, ya se está valorando, lo que pasa es que yo siento que la valoración hoy día hasta cierto punto, se ha acelerado. Y no necesariamente la formación de los diseñadores esta hoy en día permitiéndole responder a esa valoración, esa es mi preocupación en este minuto, yo diría que ese es un punto

E: Ese también es un punto, ¿Cómo se va adaptando la formación del diseñador?

K: Es que no se ha ido adaptando muy rápido, no en todas las escuelas.

E: Hoy estamos en medio de una transformación en la economía un cambio, donde hace que la industria del turismo, que podría ser una de las nuevas industrias interesantes para el país, requiere de profesionales que sepan proyectar y con capacidad de estrategia, entonces ¿Cómo el diseñador puede adaptar en eso? ¿Por qué a veces es invisibilizada?

K: No, nadie la invisibiliza, lo que sucede es que el diseñador no la visibiliza.

E: Alguien que necesite un diseñador, probablemente no sabe que necesita un diseñador

K: No, porque los diseñadores no hemos comunicado lo que sabemos hacer

E: Claro, entonces ¿Qué cree usted que falta en los diseñadores para que puedan ser valorados en ese sentido?

K: Capacidad de comunicación, en los diversos niveles en los que puede actuar,

desde lo más estratégico hasta lo más táctico

E: ¿Mostrar más en el fondo?

K: Más comunicar que mostrar y hago la diferencia porque comunicar tiene un objetivo y la preocupación de que el otro se entere, explicar, yo puedo mostrar muchas cosas, pero no necesariamente tú verlas. La comprensión por parte del otro.

E: En su opinión ¿Qué competencias son las que tiene el diseño que lo hacen capaz de resolver problemas complejos? Y responder a cosas tan complejas como el desarrollo de una industria

K: Bueno yo diría que, una capacidad que tienen o que deberían tener los nuevos diseñadores, es una visión sistémica, de los problemas.

E: Yo creo que pasa también por ver el diseño como forma de pensar más allá de un quehacer

K: Sí po.

E: ¿Usted cree que vamos en el cambio hacia una economía de servicios?

K: Sí, hace rato ya que estamos en la economía de servicios, o sea, como a nivel global hace mucho rato, los diseñadores, hace 20 años que en los países más avanzados, se ha hecho este giro, yo diría que acá en Chile empezó con más fuerza hace 10 años y aquí en la católica (Universidad Católica), tenemos un grupo de diseño de servicio que ya hace 4-5 años que estamos trabajando fuerte en eso y que ya este año hicimos, o sea, el año que acabamos de pasar (2017), hicimos el

primer congreso de diseño de servicios. O sea, sí. Yo creo que sí, yo creo que el tema es que no todas las escuelas y no todos los diseñadores están subiéndose a ese cambio.

K: La tendencia es a nivel global.

E: Respecto a su trabajo, sobre MESO y SIREV,- he leído sobre ellos, pero si pudiese explicarme en sus palabras sería mejor aún- ¿Cómo nacen estos proyectos, bajo qué diagnóstico?

K: MESO no es un proyecto, sino más bien un modelo. MESO se ha ido construyendo basado en un proceso de investigación aplicada, investigación basada en proyectos y el modelo en sí mismo no es de un solo proyecto. Han sido muchos proyectos por más de 10 años que han ido dando luces de los componentes de MESO. Surge de un proceso de investigación. Tú vas interviniendo y vas sistematizando los hallazgos y los vas transformando en conocimientos, pero no es con un solo proyecto ha sido a lo largo de 10 años.

K: La metodología es el resultado de la sistematización de muchos procesos que ocurrieron dentro de proyectos, la metodología obviamente los modelos no son estáticos, son dinámicos y van cambiando, van evolucionando junto con el tiempo, porque los requerimientos son distintos, el enfoque que teníamos el 2007 cuando partimos levantando los primeros componentes del modelo no es el mismo que tuvimos el 2010 ni el 2015, ni el que tenemos ahora, ni el que vamos a tener en 5 años más.

K: Yo diría que el primer proyecto en el cual MESO se comienza a construir, es un proyecto que se hizo en Chimbarongo en el año 2008-2009, con los artesanos de Chimbarongo y que planteaba la innovación de productos, se trabajó con un concepto que lo han acuñado los italianos que es el sistema producto, entonces había una hipótesis inicial que era este modelo italiano, pero que evidentemente los modelos son una expresión cultural, por lo tanto un modelo que levanta en Italia no va a servir tal cual en otro contexto, entonces tomamos ese modelo como hipótesis inicial, lo aplicamos a través de este proyecto y el resultado, por una parte hubo un resultado concreto del proyecto, de los productos de mimbre de los artesanos, pero también hubo otro resultado de ese proyecto y esa es la investigación proyectual, fue el que el sistema producto que los italianos tenían aquí en Chile en realidad debía tener 4 componentes y ahí hubo un resultado que era en virtud del diseño, un resultado táctico, que era nuevos canastos diseñados, (si lo quieres decir así), pero también había un resultado que era una manera de hacer en diseño, sistemas producto, entonces, cada proyecto que hicimos de ahí para adelante, nos iba entregando luces, de esta metodología de trabajo, de este modelo, que al principio partió siendo el SIREV y después fue mutando. El SIREV, quedo como lo instrumental, y el MESO es el modelo conceptual estratégico, entonces SIREV, son todos los instrumentos que permiten

que MESO baje, y MESO es una manera de entender el mundo.

K: Eso se fue construyendo y sigue en construcción.

En este momento de la entrevista, y por casualidad ingresa el co-autor de MESO, José Hormazábal que desde su punto de vista acepta aportar a responder las pregunta.

(se repite la pregunta para contextualizar al invitado)

K: En el hacer, este proyecto de los artesanos de Chimbarongo, tú vas sistematizando y esa es la capacidad que tiene que desarrollar los diseñadores si es que quieren posicionarse como estratégicos.

J: En rigor estricto, de lo que es un diagnóstico como de información que permite priorizar y definir actuaciones, sí hubo un diagnóstico. En qué sentido. En que nosotros identificamos resultados esperados y formas de realizar la innovación guiada por el diseño, ya estaba identificado, estaba con la práctica en Finlandia con lo que hizo la Katherine allá, en sus periplos de vacaciones del doctorado, trajo métodos y formas de hacer, know how en innovación guiada por el diseño, eso es lo que trajo la Katherine know how en ese cuento, pero... te lo voy a describir de la siguiente forma: Sí yo soy profe y pongo una nota, en un curso, es porque tengo un listado de notas, si no tengo un listado de notas, si no existe el sistema o la opción, no tengo nada que hacer, entonces, haciendo

una analogía entre algo tan básico como eso. Yo hago algo porque existe un contexto, que le da legitimidad y le da posibilidades o potenciales de realidad, ya. Cuando la Katherine llegó con su periplo de vacaciones, con los métodos de la innovación design-driven, ¿ya?, en Chile no había contexto para la aplicación, solamente se estaba instalando en esos años, estamos hablando de la década del noventa, fines de la década del noventa, y en Chile no había un contexto para la aplicación de la, del know how de la innovación, en que sentido, no había proyectos, no había conocimiento por parte de tomar de decisiones de las empresas o por parte del sector público, era como que ya tengo que poner nota, ah pero aquí en Chile todavía no hacemos eso, pero en general ya en el Politécnico de Milano, no sé en distintas partes de... en algunos lugares en España, estaban poniendo nota, pero acá en Chile no, entonces no había contexto organizacional y de procesos de política pública, y por lo tanto de instrumentos públicos para la instalación de procesos de innovación guiados por el diseño, no había, entonces, en qué sentido te digo yo que hay una suerte de diagnóstico, en la identificación de los elementos clave que tenían que estar para que en Chile pudiera plasmar el know how o crear por ser una tierra fértil para el know how de innovación design driven , y ahí fuimos identificando los factores claves o críticos, que tenían que estar en movimiento, para que en Chile hubiera proyectos de

innovación design driven para la creación de servicios, productos, experiencias, lo que fuera.

J: MESO es una sistematización de los factores críticos que hacen la innovación design driven, puedan funcionar, si no hay conocimiento y know how instrumentos procesos y capital humano o sea capacidades, en estos tres temas que es dice el MESO, la innovación design driven en Chile, no funciona, por qué, porque el método, o porque el modelo de negocios no está claro, porque el trabajo con el patrimonio natural y cultural, y por tanto la identidad no está clara, y por lo tanto, las comunidades, los segmentos de mercado, los segmentos pero en el fondo, en el sistema cualitativo, o sea activos, arquetipos ya no está claro, y los procesos de innovación design driven, no están claros en cuanto a sus instrumentos y el know how y las capacidades de la gente para hacerlo. Si eso es el tema, en el fondo está en movimiento, que en el fondo es un modelo de dinámicas, de tres dinámicas en movimiento como tres hélices, si podríamos verlo todo en una explicación más simple, son factores críticos los que tienen que estar en movimiento para que ocurra el resultado esperado, o resultado importante con la aplicación de la innovación design driven, el producto servicio, eso es lo que puedo decir al respecto.

E: Usted, ¿su formación es ingeniero verdad?

J: Sí, ingeniero industrial

E: Desde su especialidad ¿Cómo ve el rol de los diseñadores valorados en estos procesos estratégicos?

J: Lo veo bajo, en el sentido en que, por ejemplo, las metodologías generales son desde el diseño, ideación, proyección, prototipado, ¿cierto?, pero esos elementos genéricos también son de la ingeniería, si yo soy ingeniero civil y hago un puente, tambiénideo, también proyecto, pero cuando algo siguió ese periplo: Ideación, proyección, prototipado, en fin, pasa a ser del diseño y esto se creo de acuerdo a ese proceso, pero fue creado por el diseño, no por la ingeniería, ¿Cuál es la diferencia?, ¿cuándo se puede decir que es por el diseño, y cuando se puede decir que por la ingeniería?

E: Yo creo que se puede decir que el diseño es un poco más humano, no sé si estaré equivocada. Quizá cuando involucra mas entender a una persona.

J: Cómo entrada esta bien, la ingeniería trabaja con la infraestructura, esa ingeniería dura civil, cuando la ingeniería trabaja con sistemas eléctricos, esta bien es dura, no hay personas, como entrada esta bien tu definición, se centro en las personas, pero ¿Eso es demostrable?

E: ¿Que el diseño se centre en las personas?

J: No, ¿que algo fue desarrollado centrado en las personas?

E: Yo creo que sí se nota en el resultado final

J: Ya, ¿Cómo se nota?, para decir que es por el diseño y no por la ingeniería. Por contrastar algo. Porque podría ser la

medicina, podría ser la psicología, pero ¿Cuándo es netamente diseño?

Ya, bien. Un criterio es que es centrado en la persona, ¿Qué más? Y qué me diga ya, no es ingeniería centrada en las personas, porque la ingeniería industrial diseña una organización, y la organización está centrada en las personas, entonces ahí yo te puedo decir: no, lo que se hizo es ingeniería industrial, no te compro eso de que viene del diseño viene de la ingeniería industrial, ¿Cómo se diferencia más todavía?

E: Yo siempre creo que el diseño, la mayor “gracia” que tiene, es que puede ser muy empático y por eso hace bueno análisis de.

K: Los antropólogos, son súper empáticos, especialistas en generar análisis

J: Ya, pero todavía estamos en el campo de lo antropocéntrico, centrado en las personas, empático es centrado en las personas ¿qué más? Pero más concreto.

Sigamos bajando más hacia lo concreto.

Ese modelo de organización fue generado por el diseño o la ingeniería.

E: No sé cómo explicarlo, hasta hace poco aun me constaba explicar que era lo que estudiaba

K: Es eso lo que te decía es un problema de comunicación y no del entorno

J: Entonces yo te puedo decir, es con las herramientas propias del diseño, ¿Cuáles son entonces?

Porque si yo te digo ingeniería, yo apliqué teoría de sistemas, aplique flujos de información, aplique cosas que

en la ingeniería son conocidas como herramientas, sistemáticas.

E: Son por un lado las herramientas del design thinking, que hay muchas...

J: Si yo puedo diferenciar esto fue hecho con el diseño, tanto yo como público audiencia externa, deben saber que todas esas herramientas externas, uno, cuales son las herramientas, dos, son del diseño cada una de ellas, si o no. Si yo diferencio bien esas dos cosas digo, esto fue realizado por el diseño, porque si no, se lo achaco a la ingeniería, por qué, porque la ingeniería tiene métodos, tiene no sé, si voy a hacer un puente tengo estudios de suelo, estructura hidráulica, tengo todo super bien definido, pero en el diseño, ¿Lo tengo bien definido? Para decir no esto fue hecho por el diseño porque tiene design thinking, tiene emm.... Etnografía, tiene en fin, a ya entonces fue desarrollada por el diseño. Ese es el problema, que los diseñadores no tienen identificado el campo de herramientas ni bien distribuido, como los ingenieros. Y como no lo tienen bien armado, no pueden explicar que eso se hizo con el diseño y entonces puede llegar un ingeniero que con el hecho de meter su estructura no más, no si esto es ingeniería que utilizo el diseño, no es diseño que utilizo la ingeniería, no me vengan con cosas, me apropio del resultado.

Eso que estoy explicando tiene que saber explicarlo el diseñador así en tres líneas, para que todos entiendan sus capacidades en el fondo, y como no explican eso queda difuso, entonces llega un cualquier

profesional y agarra eso y es parte de su ejercicio profesional.

Entonces MESO, está en un sector intermedio, no es ni de la ingeniería ni del diseño, tiene una combinación.

K: Cómo se hacen hoy día las cosas, es interdisciplinario

J: Es interdisciplinario, pero fue creado transdisciplinariamente

K: o sea MESO releva el aporte del diseño Y MESO permite relevar el aporte del diseño, porque MESO es una metodología guiada por diseño, pero no lo puede hacer porque esta ordenado basado en la estructura de la ingeniería, no sé si me explico, o sea si yo sola hubiera tenido que armar MESO, no lo armo, porque habría sido la parte creativa la que va abriendo bla bla. Pero MESO, logra concretarse porque la otra parte que estaba pensando MESO tenía esas herramientas más claras, entonces, permite crear las herramientas de MESO, en conjunto. Que no son ni 100% de diseño ni 100% de ingeniería, pero tienen una fuerte carga de o que hoy día se busca, que evidentemente es centrado en el usuario, co-creativa, todo lo que el diseño declara, pero no es diseño puro y ¿Por qué no es puro? Porque tiene la estructura debajo que el diseño hasta ahora no ha tenido, pero que está construyéndose, que es esta visión sistémica, que yo te decía al principio, que era cuando tú me decías en el fondo que es lo que tiene que tener un diseñador para que pueda ser estratégico, o que es lo que las escuelas deberían incorporar, te dije que una de

las cosas que tenían que incorporar era la visión sistémica.

J: Entender los modelos que te permitan operar

K: Entender la complejidad y operar en la complejidad

J: Deberían por ejemplo tener teoría de sistemas, los diseñadores

K: Como ramo

J: Que te sistematice la síntesis

E: En el futuro, ¿Qué rol pueden tener los diseñadores en la nueva economía? Quizás un aporte hacia una economía de servicios, y en la industria del turismo

J: Yo creo que lo que esta ocurriendo en el entorno, es la incorporación de la dimensión creativa en distintos temas, emmm... se ha llamado, industrias creativas, por ejemplo para clasificarlo de alguna manera Desde la política pública, ese hecho, de calificar de alguna manera, el poder creativo de la disciplina, en un contexto, es un avance importante, ¿por qué es importante?, porque lo hace conocible, por lo menos visible y objeto de política pública, ¿Qué significa objeto de política pública,? que puede ser objeto de incorporación de uso de instrumentos públicos para el fomento productivo, el fomento de las artes, la investigación, puede ser objeto de, eso lo puedes ver entonces, en el futuro, eso de ser objeto de, va a pasar la cuenta, en el fondo en algún gobierno, en algún momento, se va a decir, ya hemos invertido tanto, y que se ha obtenido de la industria creativa, que se ha obtenido en el fomento productivo,

ha crecido el PIB en este tema del turismo o no, y ahí surge la problemática, ha aumentado el PIB en el turismo, ¿por el diseño? No, ha sido combinado. Ahhh es combinado y ahí volvemos a lo que hemos conversado, ¿es combinado con la ingeniería? Entonces, en el futuro, los diseñadores, tienen mas campo, pero también necesitan herramientas que le permitan sujetar el contenido a su disciplina y que no se les pierda saltando como pulgas hacia las otras, el diseñador participa en algo, crea algo, pero eso se le va en otra, para otra disciplina, ¿Cómo lo mantiene en su contexto?,

E: ¿Necesita reafirmar su Área de trabajo?

J: Si, pero con herramientas, modelos, instrumentos, por ejemplo la teoría de sistemas, que le permita llevar toda esa expansión creativa en síntesis, sistemáticamente. Para mi la teoría de sistemas ayuda en eso, yo lo veo así, entonces, para mí, el diseñador va a tener que tener herramientas que le ayuden a ejercer la fuerza centrípeta de su conocimiento, porque la fuerza centrífuga se la lleva otro, como en este momento, en el futuro va a tener que tener herramientas centrípetas.

E: Algo muy concreto, pero que me gustaría saber su percepción sobre su concepto de patrimonio que muchas veces es un poco ambiguo, porque es de diferentes naturalezas.

J: Desde el punto de vista de MESO, patrimonio es un contenido desde donde se puede crear valor, desde MESO en el

sentido, que es algo que aporta valor en un contexto, valor económico. Ahora, es un contenido, y ese contenido tiene procesos andando que lo van generando y esos procesos andando, que generan ese contenido, que es del patrimonio, son procesos de identidad, por lo tanto, el patrimonio, es originado por la dinámica de la identidad. Las costumbres, las creencias, las dinámicas, los mitos, de una cultura genera un determinado tipo de objetos, si estamos hablando de una comunidad marina de navegantes, sus objetos están vinculados a su imaginario de navegante y sus metáforas, y sus relatos y sus visiones, y el patrimonio es generado de eso, es un contenido dinámico, pero si lo miramos desde el punto de vista económico, es un valor dinámico.

K: Y MESO, lo que permite, es que eso como patrimonio, que podría entenderse quizá desde la comprensión de las ciencias sociales como algo estático, como algo estable, como que la iglesia de.. no sé de Andacollo que esta puesta ahí, o las iglesias de Chiloé, MESO lo que hace es que la resignifica, no sólo es una iglesia por su valor arquitectónico, sino que en si visitar esa iglesia hacer un recorrido, vivir una experiencia o esa iglesia junto con un restaurant, junto con un alojamiento, junto con contemplar las estrellas en la noche. MESO, permite articular esos distintos elementos, de ese patrimonio, y transformarlos en algo dinámico, y es una metodología en ese sentido, volviendo al inicio inicio inicio del turismo sustentable, que lidera el desarrollo del territorio, no

solo el turismo quizá el turismo es el sector dónde uno más puede crear valor con el modelo pero en el fondo MESO lo que busca es el desarrollo de un territorio, eso significa desarrollarlo económicamente, socialmente y medioambientalmente y todo eso transformarlo en una expresión cultural, propia identitaria, con valor en ese lugar, puede ser una ciudad, puede ser un barrio, puede ser un poblado, puede ser una comuna.

Aquí hay una chica, que esta haciendo un proyecto, utilizando, el modelo MESO, y su proyecto de título, pero para desarrollar rutas en la comuna de Peñalolén.

E: Podríamos decir que el turismo es un medio que comunica el valor del territorio

J: Sí, podríamos decir que es un vehículo, que sirve para eso

E: Muchas gracias por esta entrevista.

# ANEXO II: Expositores y programa oficial del evento "SUMMIT turismo Chile 2017" por FEDETUR





**12 - 13**  
septiembre



Casapiedra  
Santiago | Chile



EXPOSITORES CONFIRMADOS

|   |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|---|--|
| <br><b>Alain Dupeyras</b><br>Head of Tourism<br><b>OECD</b>                      | <br><b>Maribel Rodríguez</b><br>Regional Director<br><b>WTTC</b>                           | <br><b>Erik Wolf</b><br>Executive Director<br><b>WFTA</b>                  | <br><b>Evarist March</b><br>CEO<br><b>NATURALWALKS</b>                             |   |  |
| <br><b>Juan Pablo Schaeffer</b><br>Gerente Desarrollo Sustentable<br><b>COLBUN</b> | <br><b>Ximena Concha</b><br>Secretaria Ejecutiva<br><b>CHILEVALORA</b>                     | <br><b>Felipe Orellana</b><br>Director<br><b>MIOPE</b>                     | <br><b>Noel Nuez</b><br>Management Lead Latam<br><b>TWITTER</b>                    | <br><b>Brigitte Stang</b><br>Board Member<br><b>IFFIT</b>                  | <br><b>Simon Happer</b><br>Director and Founder<br><b>SRA</b>                 |
| <br><b>Claudia Tellez</b><br>Country Manager CL/CO/PE<br><b>KATAK</b>              | <br><b>Kristen Bonner</b><br>Destination Mkt Ese. Latam<br><b>TRIPADVISOR</b>              | <br><b>Miquel Rovira</b><br>Sustainability Director<br><b>EURECAT CTM</b>  | <br><b>Juan Carlos Palma</b><br>Ex-VP Sustentabilidad<br><b>COLLAHUASI</b>         | <br><b>Carrie Wilder</b><br>Director MKT Management<br><b>EXPEDIA</b>      | <br><b>Jacynthe Boudreau</b><br>CEO Tour Accessible<br><b>JASS PTO. VARAS</b> |
| <br><b>Sebastián Mathews</b><br>Jefe de Comm. y RR Corp<br><b>OIM</b>              | <br><b>Guillermo Graglia</b><br>Consultor Turismo y Hotelería<br><b>GRAGLIA CONSULTING</b> | <br><b>Alexandra Petermann</b><br>Director Ejecutivo<br><b>HUILO HUILO</b> | <br><b>Arno Wicky</b><br>Jefe de Misión Adjunto<br><b>EMBAJADA SUIZA</b>           | <br><b>José Miguel Viu</b><br>Gerente General<br><b>VIU MANENT</b>         | <br><b>Óscar Santelices</b><br>Presidente<br><b>TRANSFORMA TURISMO</b>        |
| <br><b>Viviana Estrada</b><br>Proyecto<br><b>AULAB TURISMO</b>                   | <br><b>Ignacio Cueto</b><br>Presidente<br><b>LATAM AIRLINES</b>                          | <br><b>Anita Epulef</b><br>Cocinera Mapuche<br><b>MAPU IYAGL</b>         | <br><b>Cristóbal Cataldo</b><br>PM Senior IoT Solutions<br><b>TELEFÓNICA I+D</b> | <br><b>Tomás Sánchez</b><br>Director Ejecutivo<br><b>TKO CONSULTORES</b> |  |

ORGANIZA **FEDETUR Chile** PATROCINA  **CNC** **SERNATUR** COLABORAN     

AUSPICIAN          

Proyecto apoyado por  

fedetur.cl #SummitTurismo    

## PRIMER DÍA: 12 de Septiembre

| Horario                            | Actividad  | Salón     |
|------------------------------------|--|-----------|
| 08:00                              | • Acreditación   | Manquehue |
| 09:00                              | • Apertura <b>Javiera Montes</b> , Subsecretaria de Turismo -<br>Ministerio de Economía, Fomento y Turismo   |           |
| 09:00                              | • Bienvenida <b>Mauro Magnani</b> , Presidente FEDETUR   |           |
| <b>PLENARIO</b><br>9:30 -10:30     | <b>El futuro de la industria y su impacto en las políticas públicas</b><br>Speakers:<br><b>Alain Dupuyras</b> , Encargado de Turismo en el Centro de Emprendimiento, PYMEs, Desarrollo Local y Turismo, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)<br><b>Maribel Rodríguez</b> , Directora Regional de Europa del Sur y América Latina World Travel Tourism Council (WTTC)<br>Modera: Mauro Magnani, Presidente FEDETUR   | Manquehue |
| <b>COFFEE BREAK 10:30-11:00</b>    |  |           |
| <b>PLENARIO</b><br>11:00-12:20     | <b>Patrimonio como motor de la diversificación de experiencias</b><br>Speakers:<br><b>Erik Wolf</b> , Director Ejecutivo World Food Travel Association (WFTA)<br><b>Dra. Brigitte Stangl</b> , Representante Comité International Federation for Information Technology and Travel & Tourism (IFFIT)<br><b>Everist March</b> , Gastro-botánico experto en ecoturismo y sustentabilidad creador de Naturalwalks<br>Modera: Lynn Gray, Vice Presidente Cámara de Comercio de Valparaíso (CRCP) y Fundadora Southern Nature | Manquehue |
| <b>SUMMIT TALKS</b><br>12:30-13:30 | <b>Gastronomía y Enoturismo</b><br>Panelistas:<br><b>Anita Epulef</b> , Emprendedora turística, Cocinera mapuche y Dueña Restaurant Mapu lyagl<br><b>Simon Heppner</b> , Director y Fundador Sustainable Restaurant Association (SRA)<br><b>José Miguel Vizu</b> , Presidente Programa Estratégico Enoturismo Chile<br>Modera: Franklin Carpenter, Director Nacional Área Hotelería, Turismo y Gastronomía   | Manquehue |
|                                    | <b>Ecoturismo y Áreas protegidas</b><br>Panelistas:  | Polo      |

## Panelistas:

**Arno Wicki**, Jefe de Misión Adjunto, Embajada Suiza en Chile

**Alexandra Petermann**, Directora Ejecutiva Reserva Biológica Huilo-Huilo

**Carolina Morgado**, Directora Tompkins Conservation

**Moderador:** Rodrigo Jordán, Presidente Ejecutivo Vertical

### SNACK BREAK 13:30-15:00

#### PLENARIO **Grandes proyectos de infraestructura y su impacto en el Turismo** Manquehue

15:00-16:20

## Speakers:

**Alberto Undurraga**, Ministro de Obras Públicas

**Ignacio Cueto**, Presidente LATAM Airlines

**Moderador:** Pier Paolo Zaccarelli, Presidente Cámara de Comercio de Valparaíso (CRCP)

#### SUMMIT TALKS

#### **Accesibilidad y Turismo** Manquehue

16:30-17:30

## Panelistas:

**Felipe Orellana**, Director Miopre y conductor de Diarios de Tricicleta

**Jacynthe Boudreau**, Directora Jass Puerto Varas (Uturn Project)

**Yiriana Estrada**, Proyecto Inclub de AULAB Turismo

**Moderador:** Andrea Boudgauer, Arquitecta experta en accesibilidad BAU Accesibilidad

16:30-17:30

#### **Vinculación de otras Industrias con el Turismo** Polo

## Panelistas:

**Juan Carlos Palma**, Ex-Vicepresidente Legal, Asuntos Corporativos y Desarrollo Sustentable Collahuasi

**Juan Pablo Schaeffer**, Gerente División Desarrollo Sustentable Colbún

**Tomás Sánchez**, Director Ejecutivo TKO Consultores

**Moderador:** Enrique Evans, Locutor y Conductor Radio El Conquistador

- Fin Primer Día -

## PROGRAMA



GUNDO DÍA: 13 de Septiembre

| Horario                         | Actividad   | Salón     |
|---------------------------------|---|-----------|
| <b>PLENARIO</b><br>9:30 -10:30  | <b>Turista 3.0</b><br>Speakers:<br><b>Kristen Bonner</b> , Responsable Destination Marketing LATAM Tripadvisor<br><b>Noel Nuez</b> , Encargado de Coordinación LATAM Twitter<br><b>Claudia Tellez</b> , Country Manager Kayak<br><b>Carrie Wilder</b> , Director Market Management, Spanish South America Expedia<br><b>Modera:</b> Cristián Leporati, Director de Publicidad Universidad Diego Portales (UDP)                          | Manquehue |
| <b>COFFEE BREAK 10:30-11:00</b> |   |           |
| <b>PLENARIO</b><br>11:00-12:20  | <b>Hospitalidad, el gran pendiente de la industria</b><br>Speakers:<br><b>Ximena Concha</b> , Secretaria Ejecutiva Chile Valora<br><b>Dr. Guillermo Graglia</b> , Director Graglia Consulting Group, Perú<br><b>Sebastián Mathews</b> , Jefe de Comunicaciones y Relaciones Corporativas Organización Internacional para las Migraciones (OIM)<br><b>Modera:</b> Ricardo Grellet, Presidente Asociación Nacional de Sommeliers de Chile | Manquehue |
| <b>PLENARIO</b><br>12:30-13:50  | <b>Turismo Inteligente</b><br>Speakers:<br><b>Miquel Rovira</b> , Director EURECAT CTM - Centro Tecnològic de Catalunya Universitat de Barcelona<br><b>Óscar Santelices</b> , Presidente Programa Nacional Transforma Turismo<br><b>Cristobal Cataldo</b> , Product Manager Senior IoT Solutions Telefónica I+D Chile<br><b>Modera:</b> Marco Terán, Director Desarrollo Digital, Fundación País Digital                                | Manquehue |

- Fin Segundo Día -

## Anexo III: Listado de operadores de turismo aventura en la provincia del ranco

| Clase Turismo Aventura  | Localidad      | Web   | Comuna     | Teléfono  |
|---|----------------|---|------------|---|
| PASEOS EN BANANO  | LAGO RANCO     | -   | LAGO RANCO | 56981747810                                       |
| CABALGATAS  | TRINGLO A      | -   | LAGO RANCO | 56984843335                                       |
| CABALGATAS  | LLANCACURA     | -   | LA UNION   | 56979201887                                       |
| DESPLAZAMIENTO EN CABLES: CANOPY, TIROLESA Y ARBORISMO CICLOTURISMO     | LAGO RANCO     | -   | LAGO RANCO | 56982378121                                       |
| EXCURSIONISMO O TREKKING  | LAGO RANCO     | <a href="https://www.puihuaexpeditions.cl/">https://www.puihuaexpeditions.cl/</a> | LAGO RANCO | 56992801805                                       |
| PASEOS NAÚTICOS   | LA UNIÓN (P)   | -   | LA UNION   | 56958464377                                       |
| PESCA RECREATIVA  | LA UNIÓN (P)   | feleytur.cl   | LA UNION   | 56972766266                                       |
| PASEOS EN BANANO  | CHOLLINCO      | -   | FUTRONO    | 56631971979                                       |
| CANOTAJE  | PUERTO NUEVO   | -   | LA UNION   | 56971714357                                       |
| DESPLAZAMIENTO EN CABLES: CANOPY, TIROLESA Y ARBORISMO PESCA RECREATIVA | TRUMAO         | -   | LA UNION   | 56992968197                                       |
| BARRANQUISMO, EXPLORACIÓN DE CAÑONES O CANYONING                        | CACHILLAHUE    | -   | RIO BUENO  | 56979626333                                       |
| CANOTAJE  | RÍO BUENO (P)  | -   | RIO BUENO  | 56992654844                                       |
| CANOTAJE  | REZAGADOS (P)  | <a href="http://www.miradoresdelranco.cl">www.miradoresdelranco.cl</a>            | LAGO RANCO | +56949932553 /<br>+56978109373 /<br>+569 84542086 |
| CABALGATAS  | LA UNIÓN (P)   | -   | LA UNION   | 933090707   |
| PESCA RECREATIVA  | RIÑINAHUE BAJO | www.parquefutangue.com  | LAGO RANCO | 56951970972                                       |
| EXCURSIONISMO O TREKKING  | LAGO RANCO     | www.parquefutangue.com  | LAGO RANCO | 56951970972                                       |
| BARRANQUISMO, EXPLORACIÓN DE CAÑONES O CANYONING                        | LAGO RANCO     | www.parquefutangue.com  | LAGO RANCO | 56951970972                                       |
| CABALGATAS  | LAGO RANCO     | www.parquefutangue.com  | LAGO RANCO | 56951970972                                       |
| SENDERISMO O HIKING   | HUEIMÉN        | -   | LAGO RANCO | 979920708   |
| DESPLAZAMIENTO EN CABLES: CANOPY, TIROLESA Y ARBORISMO                  | HUEIMÉN        | -   | LAGO RANCO | 56979920708                                       |
| DESPLAZAMIENTO EN CABLES: CANOPY, TIROLESA Y ARBORISMO                  | HUEIMÉN        | -   | LAGO RANCO | 979920708   |
| DESCENSO EN Balsa O RAFTING   | ILIHUE         | www.secretosdelsur.cl   | LAGO RANCO | 56998482213                                       |
|   | ILIHUE         | WWW.PARQUEILIHUE.CL   | LAGO RANCO | 98482213/ 63                                      |
|   | RÍO BUENO (P)  | -   | RIO BUENO  | 2551660<br>+569 64750883                          |

|  |               |  |            |               |
|--|---------------|--|------------|---------------|
| CANOTAJE   | LAGO RANCO    | <a href="http://www.rancolauken.cl">www.rancolauken.cl</a>                   | LAGO RANCO | 56999392381   |
| CICLOTURISMO   | LAGO RANCO    | <a href="http://www.rancolauken.cl">www.rancolauken.cl</a>                   | LAGO RANCO | 56999392381   |
| SENDERISMO O HIKING  | LAGO RANCO    | -  | LAGO RANCO | +5699939 2381 |
| BARRANQUISMO, EXPLORACIÓN DE CAÑONES O CANYONING                   | LAGO RANCO    | -  | LAGO RANCO | -             |
| DESPLAZAMIENTO EN CABLES: CANOPY, TIROLESA Y ARBORISMO             | LAGO RANCO    | -  | LAGO RANCO | 56990458961   |
| EXCURSIONISMO O TREKKING   | LAGO RANCO    | -  | LAGO RANCO | 56990458961   |
| PESCA RECREATIVA   | RÍO BUENO (P) | <a href="http://www.rininahuel.cl">www.rininahuel.cl</a>                     | RIO BUENO  | 56992140186   |
| DESCENSO EN BALSA O RAFTING  | PUERTO NUEVO  | <a href="http://www.riobuenoexpediciones.cl">www.riobuenoexpediciones.cl</a> | LA UNION   | 56942910691   |
| BARRANQUISMO, EXPLORACIÓN DE CAÑONES O CANYONING                   | FUTRONO       | -  | FUTRONO    | 56996176319   |
| CANOTAJE   | FUTRONO       | -  | FUTRONO    | 56996176319   |
| DESPLAZAMIENTO EN CABLES: CANOPY, TIROLESA Y ARBORISMO             | FUTRONO       | -  | FUTRONO    | 56996176319   |
| EXCURSIONISMO O TREKKING   | FUTRONO       | -  | FUTRONO    | 56996176319   |
| SENDERISMO O HIKING  | FUTRONO       | -  | FUTRONO    | 56996176319   |
| DESPLAZAMIENTO SOBRE OLAS (SURF, BODYBOARD, KNEEBOARD Y SIMILARES) | LLIFÉN        | -  | FUTRONO    | 56984357763   |
| PASEOS NAUTICOS  | TRUMAO        | -  | LA UNION   | 56994521373   |
| BUCEO EN APNEA   | LA UNIÓN (P)  | 56985003262  | LA UNION   | 9985003262    |
| CANOTAJE   | LA UNIÓN (P)  | <a href="http://www.turismolemumahuida.com">www.turismolemumahuida.com</a>   | LA UNION   | 56985003262   |
| SENDERISMO O HIKING  | LA UNIÓN (P)  | <a href="http://www.turismolemumahuida.com">www.turismolemumahuida.com</a>   | LA UNION   | 56985003262   |
| EXCURSIONISMO O TREKKING   | LA UNIÓN (P)  | -  | LA UNION   | 56989969109   |

## Anexo IV: Inventario de atractivos en la provincia del ranco

| NOMBRE       | DESCRIPCION   | DIRECCION           | TELEFONO     | PROPIEDAD | ADMINISTRACION | CC      | LOC_URBANA | ESTACIONALIDAD | ESTADO | DEMANDA                   |
|--------------|---|---------------------|--------------|-----------|----------------|---------|------------|----------------|--------|---------------------------|
| BAHÍA COIQUE | Tiene una playa de 2 kms. y arena fina. Cuenta con departamentos de tiempo compartido o arriendo, camping e instalaciones para deportes náuticos.             | A 7 KMS. DE FUTRONO | (63) 2481264 | PÚBLICA   | PÚBLICA        | FUTRONO | FUTRONO    | TODO EL AÑO    | BUENA  | LOCAL, REGIONAL, NACIONAL |
| FUTRONO      | Servicios de alojamiento, alimentación y comercio ofrecen la posibilidad de una cómoda y descansada estadía. Se conecta con Llifén y Lago Maihue.             | FUTRONO             | (63) 2482636 | PÚBLICA   | PÚBLICA        | FUTRONO | FUTRONO    | TODO EL AÑO    | BUENA  | LOCAL, REGIONAL, NACIONAL |
| ISLA HUAPI   | Habitada por unas 600 personas en su mayoría de origen mapuche-huilliche. Acceso por barcaza. Artesanos ofrecen tejidos, tallados en madera y cestería.       | ISLA HUAPI. FUTRONO | (63) 2482636 | PÚBLICA   | PÚBLICA        | FUTRONO | FUTRONO    | TODO EL AÑO    | BUENA  | LOCAL, REGIONAL, NACIONAL |
| LAGO MAIHUE  | Tiene una extensión de 72 km <sup>2</sup> , de forma alargada. Su ribera norte está formada por cerros de gran pendiente, cubiertos de bosque virgen.         | A 13 KMS. DE LLIFÉN | (63) 2482636 | PÚBLICA   | PÚBLICA        | FUTRONO | FUTRONO    | TODO EL AÑO    | BUENA  | LOCAL, REGIONAL, NACIONAL |
| LAGO RANCO   | Tercer lago más grande de Chile, con una superficie de 410 Kms <sup>2</sup> y 13 islas en su interior. Apto para pesca recreativa, deportes náuticos y playa. | A 2 KM DE FUTRONO   | (63) 2482636 | PÚBLICA   | PÚBLICA        | FUTRONO | FUTRONO    | TODO EL AÑO    | BUENA  | LOCAL, REGIONAL, NACIONAL |

|                               |  |                      |                                 |         |         |         |         |                     |              |         |  |
|-------------------------------|--|----------------------|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------------------|--------------|---------|--|
| LLIFEN                        | Ubicado en la ribera este del lago Ranco, junto al desagüe del río Calcurrupe. Cuenta con termas, alojamientos y almuerzo con platos típicos mapuche.  | A 22 KMS DE FUTRONO  | (63) 2482636                    | PÚBLICA | FUTRONO | FUTRONO | FUTRONO | FUTRONO             | TODOS EL AÑO | BUENA   | LOCAL, REGIONAL, NATIONAL, INTERNACIONAL |
| RÍO CALCURRUPE                | Rodeado de bosque valdiviano, la pesca con mosca (catch and release) se permite únicamente con señuelos artificiales con anzuelo simple y sin rebarba. | A 24 KMS. DE FUTRONO | (63) 2482636                    | PÚBLICA | FUTRONO | FUTRONO | FUTRONO | FUTRONO             | TODOS EL AÑO | BUENA   | LOCAL, REGIONAL, NATIONAL, INTERNACIONAL |
| RÍO HUEINAHUE                 | Nace en la Cordillera atravesando las comunas de Futrono y Lago Ranco, desemboca en el Lago Maihue que a su vez desagüa en el río Calcurrupe.          | a 67 KMS DE FUTRONO  | (63) 2482636                    | PÚBLICA | FUTRONO | FUTRONO | FUTRONO | FUTRONO             | TODOS EL AÑO | BUENA   | LOCAL, REGIONAL, NATIONAL, INTERNACIONAL |
| RIO HUEN-TELEUFU              | Cuerpo de agua que se encuentra a una altitud de 523 metros sobre el nivel del mar con un movimiento a un nivel inferior en un canal en tierra.        | A 58 KMS DE FUTRONO  | (63) 2482636                    | PÚBLICA | FUTRONO | FUTRONO | FUTRONO | CHABARANCOHUEINAHUE | TODOS EL AÑO | BUENA   | LOCAL, REGIONAL, NATIONAL, INTERNACIONAL |
| TERMAS DE CHIHUIO (?)         | Cuentan con equipamiento rústico, piscina al aire libre y tinas individuales de tronco de coihue ahuecado, para un singular y reponedor baño termal.   | A 38 KMS. DE LLIFÉN  | (63) 2482636                    | PRIVADA | FUTRONO | FUTRONO | FUTRONO | FUTRONO             | TODOS EL AÑO | REGULAR | LOCAL, REGIONAL                          |
| TERMAS DE LLIFEN              | Cuenta con 3 piscinas de agua termal calientes y frías, techadas y al aire libre, SPA, restaurantente y transporte para el desplazamiento.             | A 20 KM DE FUTRONO   | (+569) 98871415 / (63) 2 247810 | PRIVADA | FUTRONO | FUTRONO | FUTRONO | FUTRONO             | TODOS EL AÑO | BUENA   | REGIONAL                                 |
| TERMAS EL PARAISO DE CERRILLO | En un entorno natural, cuenta con tres tinas individuales y una pileta techada con roca pura, agua termal a base de azufre, sodio y calcio, a 24° C.   | RUTA T 675 KM 10     | (+569) 97651278                 | PRIVADA | FUTRONO | FUTRONO | FUTRONO | CERRILLOS           | TODOS EL AÑO | BUENA   | REGIONAL                                 |

|                           |  |                            |          |                             |         |          |
|---------------------------|--|----------------------------|----------|-----------------------------|---------|----------|
| VALLE DE CAUNAHUE         | Destacan la pesca deportiva trekking y senderismo. Es también un paso obligado de la ruta inicial de ascenso a los volcanes mocho y Choshuenco.        | A 4 KMS ANTES DE LLIFÉN    |          | (63) 2482636                | PÚBLICA | FUTRONO  |
| CERRO MIRADOR             | Una de las cumbres (1.231) más elevadas de la región de Los Ríos. El sendero autoguiado Alerce Milenario, cruza bosques en medio de selva valdiviana.  | A 11 KMS DE LA UNIÓN       | LA UNIÓN | (63) 2245200                | PÚBLICA | LA UNIÓN |
| HUMEDAL DE TRUMAO         | El humedal se destaca por sus verdes lomas, campos que se inundan, formación humedales con variada fauna y el río donde es posible navegar.            | A 11 KMS DE LA UNIÓN       | LA UNIÓN | (64) 2472242 / (64) 2472241 | PÚBLICA | LA UNIÓN |
| IGLESIA MISIÓN DE TRUMAO  | Fundada a fines del siglo XVIII. Bello edificio de madera construido por colonos de la Misión Franciscana, llegados al lugar en ese tiempo.            | 10 KMS. AL SUR DE LA UNIÓN | LA UNIÓN | (64) 2472242 / (64) 2472241 | PÚBLICA | LA UNIÓN |
| LA UNIÓN                  | Hermosa ciudad de apacibles calles y numerosas casas en muy buen estado que muestran la clara influencia alemana. Sede de la empresa de lácteos Colún. | LA UNIÓN                   | LA UNIÓN | (64) 2472242 / (64) 2472241 | PÚBLICA | LA UNIÓN |
| PARQUE MUNICIPAL LA UNIÓN | Posee abundante vegetación, zonas de picnic, canchas para la practica de deportes y tres piscinas que están en funcionamiento en el verano.            | CALLE RIQUELME N°1057      | LA UNIÓN | (64) 2472242 / (64) 2472241 | PÚBLICA | LA UNIÓN |
| PLAYA HUEICOLLA           | Balneario costero de 5 km. de extensión y finas arenas. Se accede por camino que cruza la Cordillera de la Costa, desde la ciudad de La Unión.         | A 47 KMS. DE LA UNIÓN      | LA UNIÓN | (64) 2472242 / (64) 2472241 | PÚBLICA | LA UNIÓN |

TODO EL AÑO TODO EL AÑO

BUENA BUENA BUENA BUENA BUENA BUENA BUENA

LOCAL, REGIONAL, NACIONAL LOCAL, REGIONAL, NACIONAL LOCAL, REGIONAL, NACIONAL LOCAL, REGIONAL, NACIONAL LOCAL, REGIONAL, NACIONAL



|                               |  |                                     |              |         |         |            |            |             |       |  |
|-------------------------------|--|-------------------------------------|--------------|---------|---------|------------|------------|-------------|-------|--|
| MIRADOR<br>PIEDRA MESA        | Desde Lago Ranco, por camino de tierra de 4 kms. se accede al cerro Trentren cuya cima ofrece una de las mejores panorámicas de la región de Los Ríos. | A 4 KMS. DE LAGO RANCO              | (63) 2491348 | PRIVADO | PRIVADO | LAGO RANCO | LAGO RANCO | TODO EL AÑO | BUENA | LOCAL,<br>REGIONAL,<br>NACIONAL                |
| PARQUE<br>NACIONAL<br>PUYEHUE | En sus laderas existen flujos de lavas azufreras, aguas termales y géiseres. Desde Lago Ranco se ofrecen excursiones en cabalgaduras por 4 o más días. | A 25 KMS. DE LAGO RANCO             | (63) 2491348 | PÚBLICA | PÚBLICA | LAGO RANCO | LAGO RANCO | TODO EL AÑO | BUENA | LOCAL, REGIONAL,<br>NACIONAL,<br>INTERNACIONAL |
| PASO LA<br>MULA               | Garganta de roca basáltica formada por el río Nilahue sobre el cual se encuentra un rústico puente de madera.  | A 36 KMS. DE LAGO RANCO             | (63) 2491348 | PÚBLICA | PÚBLICA | LAGO RANCO | LAGO RANCO | TODO EL AÑO | BUENA | LOCAL,<br>REGIONAL,<br>NACIONAL                |
| PENÍNSULA<br>DE ILLAHUAPI     | Hace algunos años el sector se abrió a visitantes para conocer la cosmovisión de sus habitantes Huilliches. Artesanías típicas y comidas étnicas.      | A 45 KMS. DE LAGO RANCO             | (63) 2491348 | PÚBLICA | PÚBLICA | LAGO RANCO | LAGO RANCO | TODO EL AÑO | BUENA | LOCAL,<br>REGIONAL,<br>NACIONAL                |
| RIÑINAHUE                     | Ubicado en torno al lago Ranco se pueden realizar excursiones a laguna del Pichi, cumbre del Volcán Carrán y a los Saltos del Riñinahue y Nilahue.     | A 22 KMS. DE LAGO RANCO             | (63) 2491348 | PÚBLICA | PÚBLICA | LAGO RANCO | LAGO RANCO | TODO EL AÑO | BUENA | LOCAL,<br>REGIONAL,<br>NACIONAL                |
| SALTO DE<br>RIÑINAHUE         | Salto formado por dos caídas de agua las que gracias a la erosión de ésta forman un gran pozón de aguas verdes y además una gruta.                     | ACCESO PÚBLICO<br>CAMINO LAGO RANCO | (64) 2470842 | PÚBLICO | PÚBLICO | LAGO RANCO | RIÑINAHUE  | TODO EL AÑO | BUENA | REGIONAL                                       |



|                            |   |   |                              |                 |                 |                     |                     |                         |             |   |
|----------------------------|---|---|------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|---------------------|-------------------------|-------------|---|
| FUERTE SAN JOSÉ DE ALCUDIA | Construido entre los años 1793 y 1795 en la cima de un barranco a 50 mts. sobre el río Bueno. Favorece una amplia panorámica del área. Acceso libre.  | RUCATAYO ALTO CALLE CAMILO HENRÍQUEZ A 75 KMS DE RÍO ESQUINA CALLE PEDRO DE BUENO VALDIVIA                        | (+569) 61719792 (63) 2239060 | PRIVADA PÚBLICA | PRIVADA PÚBLICA | RÍO BUENO RÍO BUENO | RÍO BUENO RÍO BUENO | TODO EL AÑO TODO EL AÑO | BUENA BUENA | LOCAL, REGIONAL, NACIONAL LOCAL, REGIONAL, NACIONAL |
| PARQUE PEUMAYEN            | Parque de 23 hectáreas, rodeado de árboles milenarios. Cuenta con senderos delimitados de observación de flora y fauna endémicos.                     | DESDE RÍO BUENO POR RUTA T-985 HACIA MANTILHUE DISTANTE A 50KM - OTRO ACCESO DESDE ENTRE LAGOS (OSORNO) A 18 KMS. | (+569) 41460044              | PÚBLICA         | PÚBLICA         | RÍO BUENO           | RÍO BUENO           | RÍO BUENO               | BUENA       | LOCAL   |
| PLAYA MANTILHUE            | playa de arena fina emplazada en la ribera norte del gran lago Puyehue. En verano se realizan actividades organizadas por las comunidades del sector. | DESDE RÍO BUENO POR RUTA T-985 HACIA MANTILHUE DISTANTE A 50KM - OTRO ACCESO DESDE ENTRE LAGOS (OSORNO) A 18 KMS. | (+569) 41460044              | PÚBLICA         | PÚBLICA         | RÍO BUENO           | RÍO BUENO           | RÍO BUENO               | BUENA       | LOCAL   |

|  |  |   |                 |         |         |           |            |             |       |  |
|--|--|---|-----------------|---------|---------|-----------|------------|-------------|-------|--|
| PUENTE<br>CARLOS<br>IBAÑEZ DEL<br>CAMPO (MH) | Construido en 1927 éste viaducto representa el momento en el cual emergió el desarrollo industrial y se consolidó la agricultura riobuenina.           | RUTA T-71 CAMINO<br>RÍO BUENO LA<br>UNIÓN     | (+569) 41460044 | PÚBLICA | PÚBLICA | RÍO BUENO | RÍO BUENO  | TODO EL AÑO | BUENA | LOCAL, REGIONAL,<br>NACIONAL           |
| PUENTE<br>CHIRRE (MN)                        | Monumento Nacional. Segundo puente más alto de Chile y tercero de Sudamérica construido en un solo arco (1925). Hoy es parte de la Red Interlagos.     | A 40 KMS. AL<br>SURESTE DE<br>RÍO BUENO       | (64) 2340478    | PÚBLICA | PÚBLICA | RÍO BUENO | RÍO BUENO  | TODO EL AÑO | BUENA | LOCAL                                  |
| RÍO BUENO                                    | Con una extensión de 130 kms. se ofrece servicio de guías con embarcación para pesca recreativa y servicio de excursión fluvial desde Puerto Trumao.   | A 80 KMS DE<br>VALDIVIA                       | (64) 2340478    | PÚBLICA | PÚBLICA | RÍO BUENO | RÍO BUENO  | TODO EL AÑO | BUENA | REGIONAL, LOCAL, REGIONAL,<br>NACIONAL |
| VOLCÁN<br>PUYEHUE                            | Con 2.236 mts. de altura integra el Parque Nacional Puyehue cuya parte norte es de la región de Los Ríos. En su ladera hay aguas termales y géiseres.  | A 54 KMS.<br>APROXIMADAMENTE<br>DE LAGO RANCO | (63) 2239060    | PÚBLICA | PÚBLICA | RÍO BUENO | LAGO RANCO | TODO EL AÑO | BUENA | REGIONAL, NACIONAL,<br>INTERNACIONAL   |
| BALNEARIO<br>ODILON RIOS<br>ADRIAZOLA        | Cuenta con un botadero de lanchas a un costado del balneario, pasarelas, miradores, sectores de descanso y áreas verdes además de servicios higiénicos | CALLE PEDRO DE<br>VALDIVIA S/N                | (+569) 41460044 | PÚBLICA | PÚBLICA | RÍO BUENO | RÍO BUENO  | TODO EL AÑO | BUENA | LOCAL                                  |

## Anexo V: Expectativas cliente tabulación respuestas

| Nombre            | Edad | Sexo | Cuales de estas son areas de tu interes  | ¿Has realizado actividades de deporte aventura? (Trekking, mountain bike, kayak, rafting, snowboard, parapente, etc) | Descubrimiento ¿Cuál sería la mejor forma de enterarte de la existencia del servicio? ¿Cómo te gustaría recibir información? | Contacto ¿Por qué medio te gustaría contactarte con la empresa? | Coordinación ¿Cómo te gustaría coordinar y reservar un día y hora para vivir tu experiencia?                     | Adelanto ¿Cómo te gustaría pagar el adelanto?  |
|-------------------|------|------|--|--|--|---|--|--|
| Marcela           | 24   | F    | Viajes, Naturaleza, Diversión y adrenalina                                     | Sí   | Videos promocionales que muestren la experiencia, preferentemente en redes sociales o página web                             | Redes sociales, preferentemente WhatsApp o un chat online       | Alguna página que muestre los días que están disponible y se pueda reservar, que sea de pocos clicks y amigable. | Una vez reservado se debería pagar el 50% del pago total. Por lo que sería mediante tarjetas bancarias. También q tenga la opción de pagar el 100% del costo |
| Matías Delgado    | 24   | M    | Deporte, actividad física, Viajes, Naturaleza, Cultura, Diversión y adrenalina | Sí   | Por una página que haga un compilado de todas las alternativas de rafting  | Vía whatsapp  | Vía whatsapp   | Por tarjeta  |
| Tomás             | 25   | M    | Deporte, actividad física, Naturaleza, Diversión y adrenalina                  | Sí   | A través de las redes sociales y puntos físicos cercanos a los lugares turísticos para resolver dudas                        | por medio de telefono celular o en alguna oficina               | Esto podría realizarse por medio de una aplicación   | Por medio de una transferencia electrónica   |
| Julio cesar curin | 28   | M    | Deporte, actividad física, Viajes, Naturaleza, Cultura, Diversión y adrenalina | Sí   | Por evento en facebook, correo electrónico, whatsapp   | Correo electrónico  | Via whatsapp   | Transferencia  |

| Transporte¿Cómo te gustaría llegar al lugar de salida?  | Pago ¿Cómo te gustaría pagar?                        | Equipamiento ¿Qué te gustaría a la hora de equiparte para la aventura?   | Instrucciones ¿Cómo te gustaría que te fueran dadas las instrucciones?  | Ejercicios en el agua ¿Qué te gustaría al practicar los ejercicios en el agua?                                     | Bajada del río ¿Qué haría completamente inolvidable esta parte?  |
|---|--|--|---|--|--|
| Ojalá sea un servicio completo, juntarse con la persona que realizara la actividad y que lleve a las personas que pagaron en un furgón o algo así | Con transferencia o tarjeta                          | Los implementos básicos y de seguridad.  | Antes de comenzar la actividad, por el instructor indicando los peligros de la ruta y como se debe efectuar la actividad          | Que exista como una pequeña inducción de como tomar el remo, como salvar al compañero si se cae, entre otros       | Que se complemente con otras actividades, por ejemplo, que tengan algunas actividades intermedias en la ruta como lanzarse de alguna altura o algo que este acorde a la aventura   |
| Por mis medios y que luego me trasladen al sitio de rafting   | Con tarjeta  | Chaleco todo lo necesario  | Por un guia entusiasta y que motive a la aventura   | Salto en roca o que motiven a realizar una aventura entremedio del rafting   | Salto en una roca o que tuviera muchos rápidos o poder tirarse al agua   |
| Podría haber un punto de encuentro donde se junten todos los interesados y salir en una especie de furgón   | Por medio de transferencia electronica o en efectivo | Equipamiento de buena calidad y que brinde seguridad en todas las áreas del deporte  | Por un guía con experiencia   | Creo que sería mi primera vez, creo que le haría caso al guía  | Captar con fotografías los mejores momentos  |
| Cualquier medio cómodo, van, camioneta, bus, etc  | Transferencia o efectivo                             | El óptimo para la actividad ya sea casco, salvavidas, todo en buenas condiciones que asegure su buen funcionamiento y confianza al instalarlos | De manera directa, didáctica y entretenida, no olvidar que la alegría hace de un paseo simple un viaje para recordar y recomendar | Algún tipo de juego que enseñe a trabajar en equipo y a enfrentar situaciones de complejidad, jugar al salvavidas. | Piqueros desde la balsa en un tramo seguro del río (aguas tranquilas), detenciones en lugares de interés paisajístico y natural para obtener fotos, charla educativa de las especies animales y vegetales que componen el ecosistema del río |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| Vestirse ¿Qué te gustaría que pasara al final de la experiencia?   | Transporte ¿Cómo te gustaría que fuera el retorno?                                  | Compartir¿Qué sería genial en el postservicio?                     | Otra, ¿Cuál, cuales? Cambio de orden, etc, sugerencias varias   |
| Que este todo ok, que tenga un espacio para cambiar la vestimenta a la inicial   | Igual que la ida y nos deje en un punto principal de la ciudad donde nos recogieron | Si es en el agua y esta muy helado sería genial un café o un snack |   |
| Foto final   | Por la empresa al sitio donde deje mí auto  | Algo caliente y una merienda básica                                | La motivación del guía  |
| Que hubiera un camarín para ducharse y secarse   | De la misma manera que la ida   | Que hubieran más invitaciones                                      |   |
| Una comida tipo once de frutas y carbohidratos para recuperar energías , ya que se pierde mucho en los ejercicios acuáticos. | Del mismo modo que la llegada,, en algo cómodo                                      | Compartir fotos y vídeos de la experiencia.                        | Vincular la experiencia con habitantes de la Ribera del río generando un turismo con pertinencia y compromiso con el territorio donde se desarrolla |

