

UNIDAD DE APRENDIZAJE:
“INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS”

Programa Educativo: Licenciatura en Turismo

Lugar donde se imparte: Facultad de Turismo y Gastronomía

Responsable de la elaboración:

M. EN A. MÓNICA DEL VALLE PÉREZ

Fecha de elaboración: Julio de 2016



UNIDAD 3: PRODUCTOS Y SERVICIOS

Contenido:

- 3.1 Desarrollo de una propuesta innovadora para un producto o servicio turístico.**
- 3.2 Desarrollo de estrategias de comunicación creativa.**
- 3.3 Innovación en la cadena de valor del producto o servicio turístico.**
- 3.4 Análisis mercadológico y técnico**
- 3.5 Proceso de lanzamiento de productos y servicio**
- 3.6 Gestión y principales aspectos legales para la introducción de productos y servicios turístico**
 - 3.6.1 Conocimiento pleno de la marca**
 - 3.6.2 Conocimiento del proceso del registro**
 - 3.6.3 Conocimiento de los requisitos y diseño de la etiqueta, también conocerá las marcas que no pueden registrarse.**

3.1 Desarrollo de una propuesta innovadora para un producto o servicio turístico

¿Qué es la innovación?

Un cambio que introduce novedades, nuevas propuestas, inventos y su implementación económica, de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos.

La idea original o inicial puede ser bastante borrosa en un comienzo e ir cambiando en el tiempo. Puede enfocarse a un recurso (físico, humano u otro) o a una actividad en particular pero siempre debe llevar a pensar en el producto definitivo.



¿Cómo desarrollar la propuesta innovadora?

Nombrar los diferentes atributos y servicios que presta el producto

Analizar el valor agregado que ofrece al turista

Compararlo con su competencia en relación a su entorno y a la temática.

Identificar posibles alianzas, personas y/o productos complementarios

Analizar a quien quiero llegar: el turista potencial y sus necesidades.



3.2 Desarrollo de Estrategias de comunicación creativas



BRAIN AND IDEA

El elemento motivador es la expresión del beneficio otorgado por el eje.



Lo elaboran los creativos de la agencia de publicidad, con mucha imaginación, altas dosis de ingenio y profesionalidad.



En su estudio incluiremos tres apartados, referidos a la estructura general del mensaje, las posibles formas de expresar el eje y los estilos publicitarios.

Estrategias creativas de comunicación



Publicidad de marca

Publicidad detallista o local

Publicidad de respuesta directa

Publicidad de negocio a negocio

Publicidad institucional

Publicidad sin fines de lucro

Publicidad de servicio público

Tipos de Publicidad



Elaborado por: Julia Lizette Villa Tun





Publicidad de marca: Esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general.



Publicidad detallista o local: En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.



Publicidad de respuesta directa: Esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo directo, telemarketing, e-mailing, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada.



3.3 Innovación en la cadena de valor del producto o servicio turístico



“La cadena de valor del turismo es una forma de organización del sector turístico que integra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2011).”



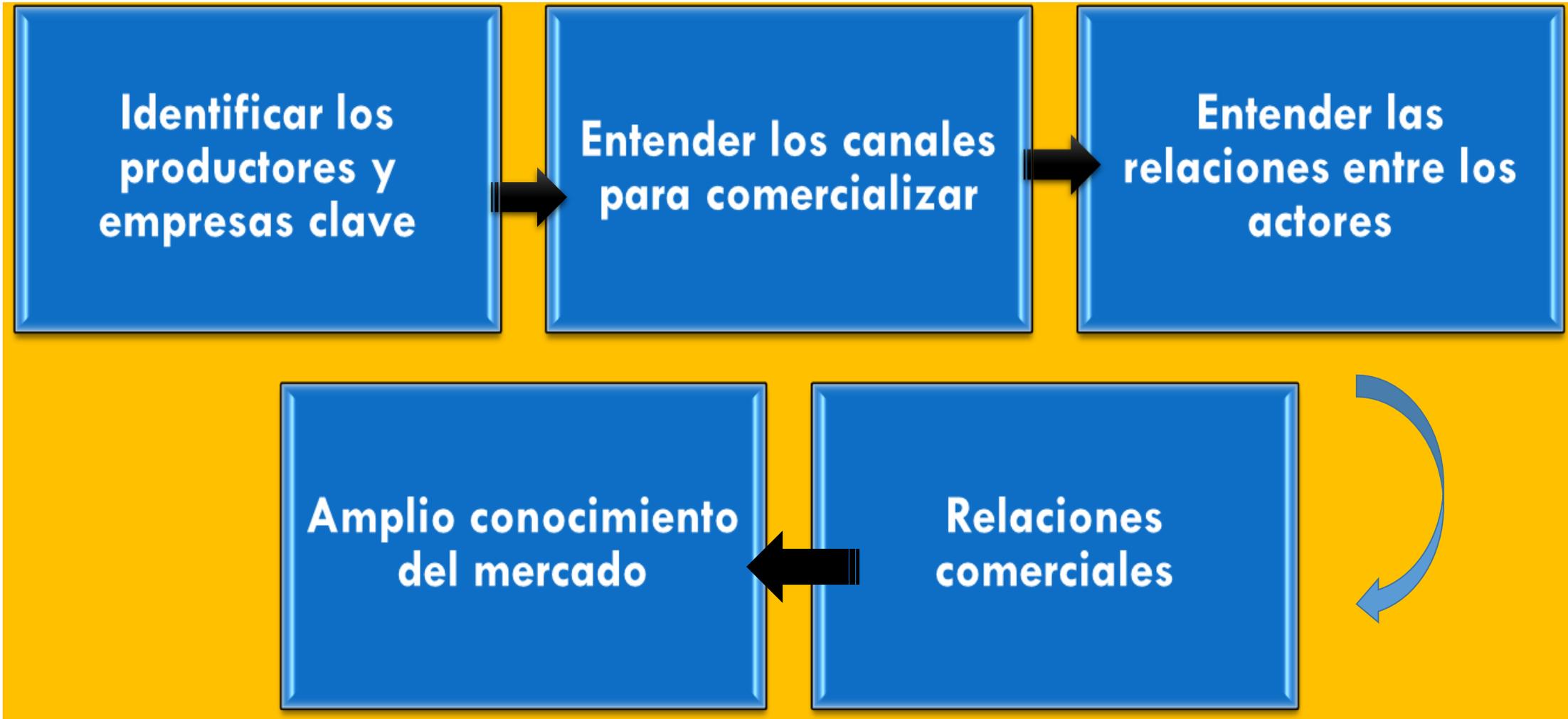


El objetivo de crear una cadena de valor es alcanzar una redistribución más equitativa de los ingresos y beneficios, mejorando las condiciones de acceso al mercado, y ofreciendo un mayor poder de negociación a los actores turísticos con menos recursos.



Así que a modo de red, y estableciendo todas esas relaciones, visualizamos el destino, sus protagonistas y establecemos estrategias claras, donde todos, tanto las grandes empresas como las micro, se han de ver beneficiadas.

Pasos en la cadena de valor



3.4 Análisis Mercadológico y Técnico





México

visitmexico.com



3.5 Proceso de lanzamiento de productos y servicios





- Sólo un 10% de todos los productos que se lanzan al mercado tiene éxito.



- A continuación se presentan **12 pasos, divididos en cinco etapas**, que las empresas deben seguir antes de lanzar un nuevo producto y así mejorar sus oportunidades de éxito,

Basados en un estudio de 600 productos y pruebas de 20.000 conceptos

5 etapas para lanzar un producto y/o servicio.

Etapa de prominencia

- Propuesta diferente
- Captura de la atención

Etapa de comunicación

- Conexión del mensaje
- Crear un mensaje conciso

Etapa de atracción

- Necesidad / Deseo
- Ventaja
- Credibilidad
- Desventajas aceptables

Etapa del punto de venta

- Facilidad para encontrarlo
- Costos aceptables

Etapa de resistencia

- Cumplir expectativas
- Productos leales



1. Etapa de prominencia

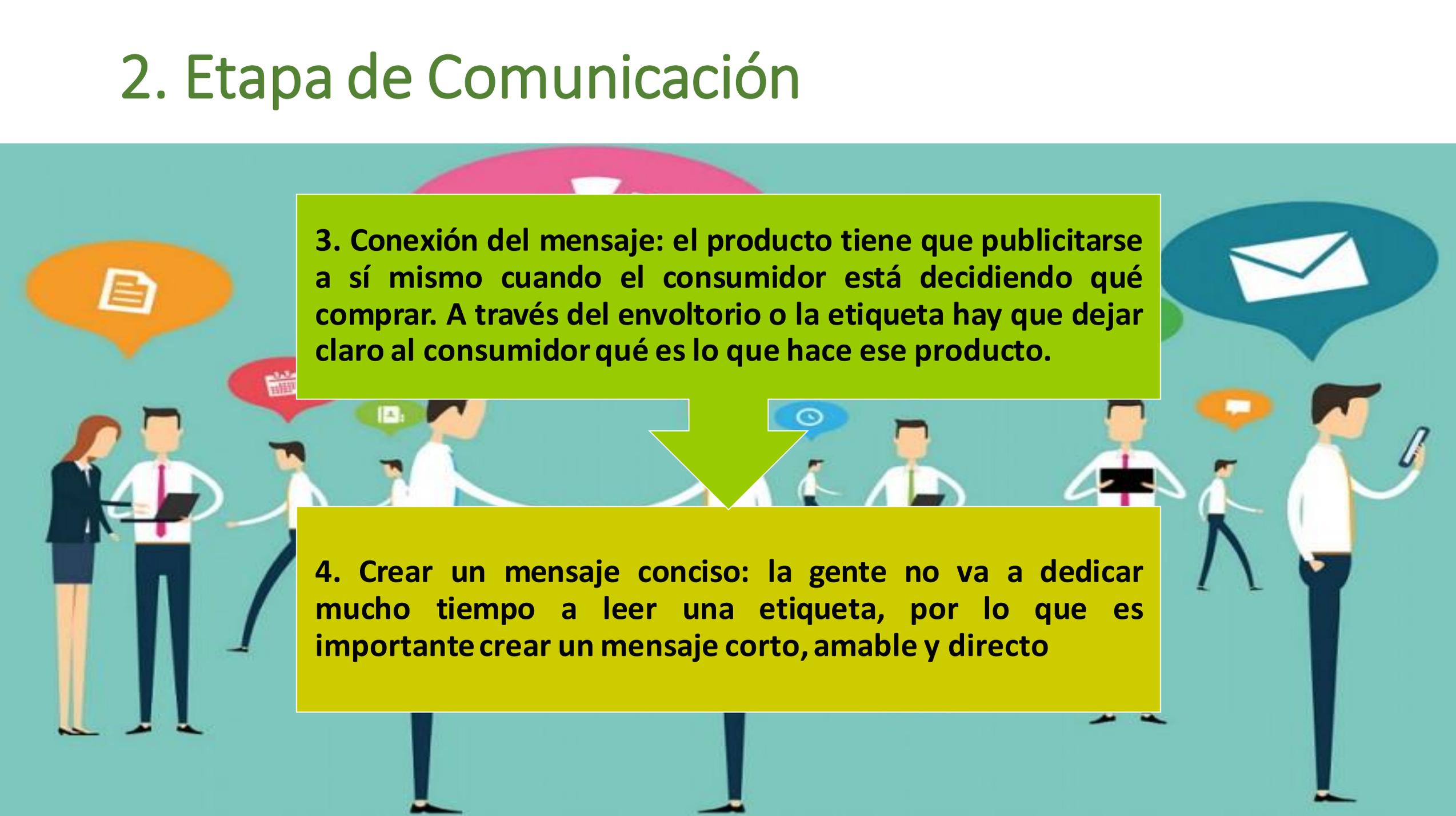
1. Propuesta diferente: Consiste en evaluar si el producto realmente ocupa un nicho diferencial en el mercado, si es una innovación real y si la gente lo va a querer.



2. Captura de la atención: Por muy innovador o útil que sea un producto, si se quiere vender tiene que llamar la atención. Por ello, hay que centrarse en el interés y el reconocimiento.



2. Etapa de Comunicación



3. Conexión del mensaje: el producto tiene que publicitarse a sí mismo cuando el consumidor está decidiendo qué comprar. A través del envoltorio o la etiqueta hay que dejar claro al consumidor qué es lo que hace ese producto.

4. Crear un mensaje conciso: la gente no va a dedicar mucho tiempo a leer una etiqueta, por lo que es importante crear un mensaje corto, amable y directo

3. Etapa de Atracción



5. Necesidad/Deseo: los atributos más importantes para lograr este éxito son la conveniencia y la facilidad de uso.



6. Ventaja: hay que hacer que la ventaja sobre el resto sea lo más clara y atractiva posible.



7. Credibilidad: hay que entender de dónde viene la credibilidad, si se confía en la marca y si los consumidores de determinado nicho están dispuestos a confiar en una marca nueva.



8. Desventajas aceptables: casi todos los productos tienen desventajas, por lo que es importante identificarlas y asegurarse de estar por delante antes de que el consumidor las señale.

4. Etapa del punto de venta

9. Facilidad para encontrarlo: por mucho que un producto sea el mejor o el más innovador, si el consumidor no lo ve, no lo sabrá. Por ello hay que determinar su visibilidad, cuál es su público y cuál es la mejor forma de que éste lo vea.

10. Costos aceptables: el consumidor tiene que sentirse cómodo con el coste que tendrá comprar y utilizar ese nuevo producto. No se trata sólo de dinero, sino que abarca desde el precio hasta cualquier otro tipo de atributos.



5. Etapa de resistencia

11. Cumplir expectativas: una vez que el consumidor queda expuesto al mensaje de la campaña, el producto tendrá que cumplir sus expectativas. Por ello, hay que asegurarse de que el producto es, al menos, tan bueno como se afirma en la publicidad.



12. Productos: aunque se cumplan las promesas hay que evitar la complacencia y el conformismo y, en su lugar, construir y fomentar la lealtad hacia el producto manteniéndose en la vanguardia del mercado.



3.6 Gestión y principales aspectos legales para la introducción de productos y servicios turísticos



3.6.1 Conocimiento Pleno de la Marca



Hoteles.com



Una marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie.

Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado.

La marca constituye el único instrumento que tiene a su disposición el consumidor.

Para identificar y poder seleccionar los artículos y los servicios de su preferencia.

De ahí su importancia y sobre todo la de registrarla.



DOUBLETREE
BY HILTON™

3.6.2 Conocimiento del proceso de registro

IMPI
INSTITUTO MEXICANO
DE LA PROPIEDAD
INDUSTRIAL



**Bajar
formato
de
internet**

**Leer los
pasos y
proceder a
su llenado**

**Realizar
pago**

**Presentar
toda la
información
en el Instituto
de la
Propiedad
Intelectual
(IMPI)**

**Esperar
tiempo de
respuesta y
seguir al
pendiente de
correcciones**

Beneficios

- ✓ Obteniendo el registro o publicación de un signo distintivo, su titular puede gozar de muchos beneficios, como por ejemplo:
- ✓ El derecho exclusivo al uso del signo distintivo para distinguir los productos/servicios para los cuales se solicitó.
- ✓ El derecho exclusivo al uso en todo el territorio mexicano (con la salvedad del nombre comercial, cuyo uso está supeditado únicamente al territorio de la clientela efectiva).
- ✓ El derecho exclusivo a conceder el uso a terceros mediante licencias de uso (con salvedad del nombre comercial).
- ✓ El derecho exclusivo a prohibir el uso sin su consentimiento.
- ✓ Al ser un bien intangible, el signo distintivo podrá ser un bien comercial que puede ser el activo más rentable de su negocio.
- ✓ Permite a los clientes distinguir los productos/servicios de los de sus competidores.
- ✓ Transmiten mensajes conceptuales e identificadores al público consumidor.
- ✓ Al ser un bien comercial, existe la posibilidad de garantizar un crédito.
- ✓ Con el registro o publicación está informando a terceros que éste es un derecho de propiedad particular.
- ✓ Un registro de marca puede servir como base en otros países para solicitar el registro de una marca.
- ✓ Con el registro se pueden ejercer acciones legales en contra de terceros que lo usen sin autorización.
- ✓ Una marca constituye un derecho para reprimir y evitar la competencia desleal en el mercado.
- ✓ Un registro o una publicación es la base idónea para ejercer acciones legales de protección

3.6.3 Conocimiento de los requisitos y diseño de etiqueta y las marcas que no pueden registrarse.



El etiquetado consiste en añadir a al producto un elemento que sirve para identificarlo o describirlo.



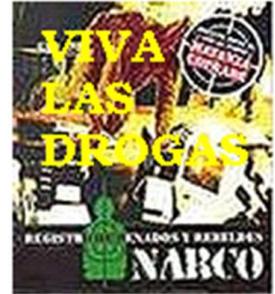
Suministra información sobre la mercancía por medio de anagramas.(condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes,...).



Utilizar envases y etiquetas atractivos para los consumidores, contribuye a bajo coste, a mejorar la imagen de una marca. Estos elemento también permiten imprimir con facilidad textos en Braille, que son necesarios en caso de tratarse de productos tóxicos.

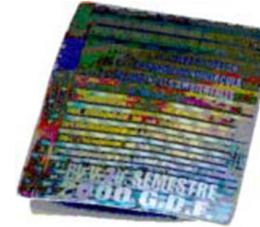
¿Sabes qué Marcas NO puedes registrar?

1) Las marcas que atenten contra la moral, las buenas costumbres o la Ley



2) Las marcas no distintivas.

Marca
«Producto»



3) Los hologramas o las llamadas marcas de movimiento

4) Los nombres técnicos de uso común o genéricos.

Marca “vitamina A” para
productos farmacéuticos

5) Las formas tridimensionales que sean del dominio público, las que no sean originales y las que sean la forma usual, funcional o natural de los productos.

6) Las que describan los productos o servicios o indiquen sus cualidades, su especie, su composición, su destino, su valor, su lugar de origen, sus calidades o cantidades o la época de producción.

Marca “Leche Pura de
Vaca”
para productos lácteos.

7) Las letras, números o colores aislados sin diseño.

“9”

9) Los escudos, banderas, emblemas, siglas, denominaciones o símbolos oficiales, a menos que tenga el consentimiento respectivo



¿Sabes qué Marcas NO puedes registrar?

10) Los signos, sellos, monedas o billetes oficiales.



11) Los nombres o representación gráfica de condecoraciones, premios, medallas oficiales, a menos que sea usted quien los otorgue.

12) Las denominaciones geográficas, mapas, gentilicios, nombres y adjetivos de procedencia.



Marca "Taxco"
para distinguir joyería de plata

13) Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos.

BIBLIOGRAFÍA

- **Lerma K. (2010). Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral. (4ª ed.). México: Cengage.**
- **Schnarch K. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresas. (5ª ed). México: McGraw Hill.**
- **Ulrich K. (2009) Diseño y desarrollo de productos. Enfoque multidisciplinario. (4ª ed.). México: McGraw Hill.**
- **Vértice P. (2012) Política de producto. España: Vértice.**
- **Kotler P., Armstrong G. (2013) Fundamentos de marketing. (11ª ed.) México: Pearson.**
- **Fernández M. (2005).Innovación Tecnológica y Competitividad: Un intento de divulgación de Conceptos, Enfoques y Métodos. México: Friedrich Ebert.**
- **Ordoñez, R. (2010).Cambio, Creatividad e Innovación: Desafíos y Respuestas. España: Garnica**
- **Ponti F. (2010). Los 7 movimientos de la innovación. México: Norma.**
- **Schnarch K. (2014). Desarrollo de Nuevos Productos, Creatividad, Innovación y Marketing. (6ª ed.). México: Mc.Graw Hill.**

GUIÓN EXPLICATIVO

La presente unidad titulada “**Productos y Servicios**”, esta diseñada por temas y subtemas de una manera clara y concreta, que permite al lector llevarlo de la mano, para que vaya siguiendo la continuidad de los temas. Siendo el **objetivo general**: Realizar una propuesta de innovación en un producto o servicio turístico aplicando las principales metodologías para seleccionar el proceso de introducción, apertura, mejoramiento, posicionamiento de un producto o servicio en una empresa pública, privada o social en el campo del turismo.

Por lo que se invita a revisarla y consultarla.

Por su atención muchas gracias!