

# "Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

## Tema 8. Gestión de la Innovación y la Calidad



# "Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

## INDICE TEMARIO

MÓDULO I: EL SEGMENTO CULTURAL Y EL SEGMENTO MICE

MÓDULO II: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES

MÓDULO III: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES

MÓDULO IV: EL PRODUCTO EN EL GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

MÓDULO V: LOS PROVEEDORES PROFESIONALES DE EVENTOS

MÓDULO VI: EL FACTOR PRECIO Y LA FINANCIACIÓN EN EL GESTIÓN DE EVENTOS

MÓDULO VII: LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

MÓDULO VIII: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD EN EL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva



# "Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

## MÓDULO VIII: **GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD** EN EL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

- 8.1. La gestión de la innovación en empresas de gestión de eventos.
- 8.2. **Innovación y gestión de la calidad en productos y procesos** en empresas de eventos culturales.
- 8.3. La **innovación organizacional** y la gestión del talento.
- 8.4. **La creatividad** y la innovación en la gestión de eventos.
- 8.5. **Recursos de dinamización** de un evento. Invitados de prestigio, showmans, animación artística, espectáculos, juegos y actividades....
- 8.6. Innovación, **estructura y cultura empresarial**.
- 8.7. Innovación abierta, conectividad y **trabajo colaborativo**.
- 8.8. **Liderazgo y gestión** del cambio en empresas de gestión cultural y de eventos.





# "Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

## MÓDULO VIII: **GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD** EN EL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

- 8.1. La gestión de la innovación en empresas de gestión de eventos.
- 8.2. **Innovación y gestión de la calidad en productos y procesos** en empresas de eventos culturales.
- 8.3. La innovación organizacional y la gestión del talento.
- 8.4. La creatividad y la innovación en la gestión de eventos.
- 8.5. Recursos de dinamización de un evento. Invitados de prestigio, showmans, animación artística, espectáculos, juegos y actividades....
- 8.6. Innovación, estructura y cultura empresarial.
- 8.7. Innovación abierta, conectividad y trabajo colaborativo.
- 8.8. Liderazgo y gestión del cambio en empresas de gestión cultural y de eventos.



# Gestión de la Innovación y la Calidad

## La innovación: definición y tipología

### Innovación según la RAE:

“**Creación o modificación** de un producto, y su introducción en un mercado”

El significado de la palabra innovación proviene de la raíz latina “nova”, nuevo



# Gestión de la Innovación y la Calidad

## La innovación: definición y tipología

- La innovación se puede definir como la conversión de ideas en productos, procesos o servicios **que tienen éxito en el mercado** (estas ideas pueden ser novedosas o perfeccionar lo ya existente)
- Las innovaciones **son útiles cuando son implantadas**, y requieren por tanto de toda una serie de actividades científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales

*“La innovación es lo que distingue al líder de los demás”*

*Steve Jobs (Presidente de Apple Inc.)*



# Gestión de la Innovación y la Calidad

## La innovación: definición y tipología

Innovar es arriesgado

No Innovar es peligroso

- Tipos:
- 1) Innovaciones de proceso
  - 2) Innovaciones de producto
  - 3) Innovaciones de organización
  - 4) Innovaciones de comercialización

- Innovación radical *versus* incremental

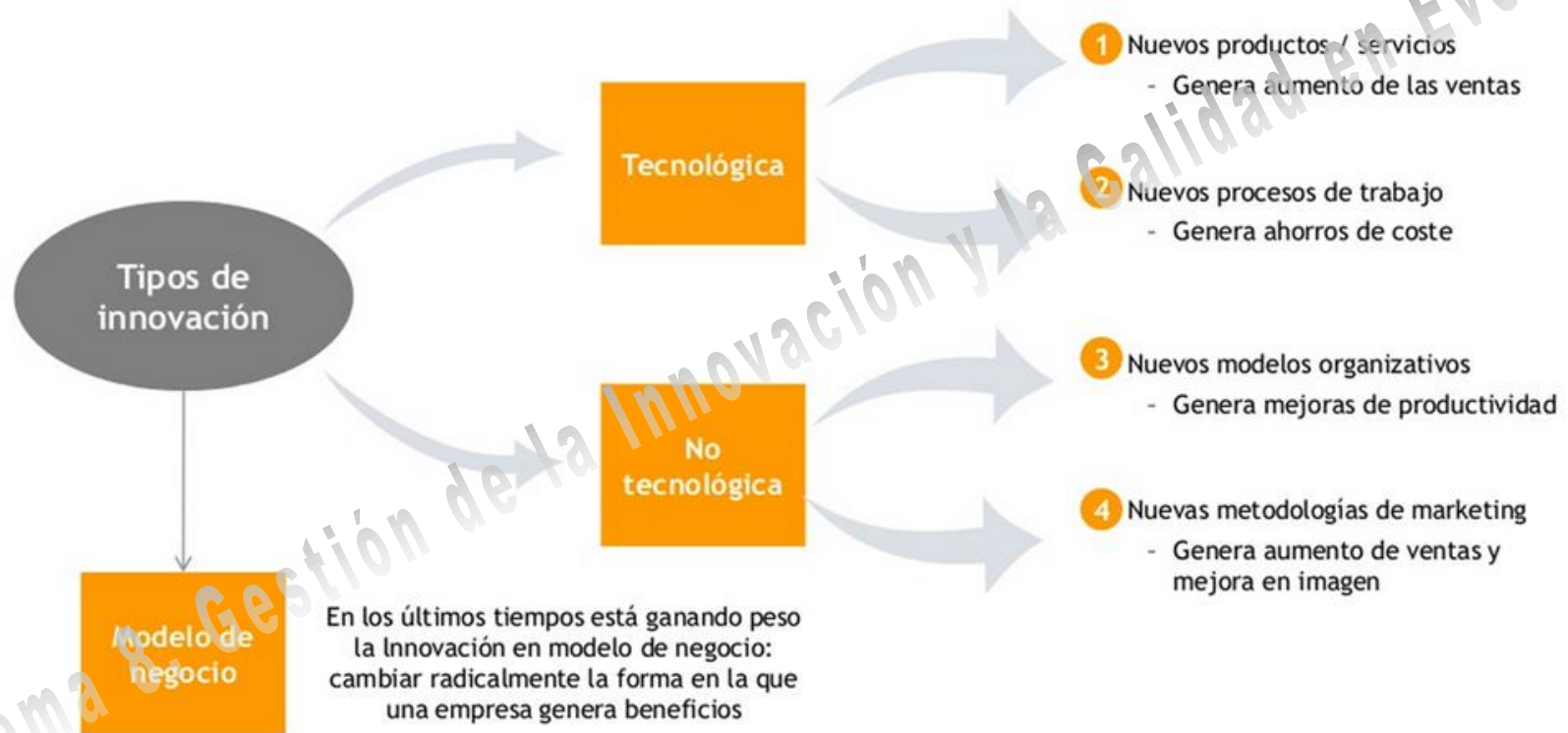
Una innovación es **radical** si el conocimiento tecnológico necesario para explotarla es muy diferente del conocimiento existente y lo hace obsoleto. La innovación **incremental** supone una mejora en las competencias de Pto.



# Gestión de la Innovación y la Calidad

## La innovación: definición y tipología

De acuerdo al Manual de Oslo, la innovación se puede dividir en cuatro tipologías



Ahora innovar no es una opción. Es la estrategia clave para la supervivencia y desarrollo de la empresa en el mercado.



# Gestión de la Innovación y la Calidad

## Motivos para implantar la innovación en la organización:

- Satisfacer las necesidades del cliente
- Mejorar la calidad del servicio
- Mejorar la productividad
- Mejorar la imagen de la empresa
- Ser competitivo
- Mejorar la rentabilidad
- Cumplir nuevas regulaciones o normativas



# Gestión de la Innovación y la Calidad

## Motivos para implantar la innovación en la organización:

- Satisfacer las necesidades del cliente:

- \* El cliente es el centro de la estrategia
- \* La comunicación es bidireccional
- \* Ahora además de vender, se informa y se aporta valor
- \* El marketing ha cambiado (Herramientas de comercialización)
- \* El mundo es móvil



# Gestión de la Innovación y la Calidad

## Justificación de la innovación:

- Es muy importante tener en cuenta que las estrategias de innovación para la renovación de lo obsoleto no es obligatoria por si misma, sino porque lo demanda el cliente por diversas razones:
  - porque existe una **moda** o una tendencia
  - porque la **publicidad** ha difundido una innovación que se ha impuesto
  - porque el cambio en la **segmentación del cliente** motiva la sustitución
  - porque existe una determinada **fatiga de producto** que obliga a la renovación



# Gestión de la Innovación y la Calidad

## Beneficios estratégicos:

- establecen barreras de entrada
- permiten la diferenciación de productos
- limitan el acceso a los canales de distribución
- aseguran una política de precios competitivos
- se utiliza la información como un producto en si mismo
- afectan al poder de negociación de clientes y de proveedores
- implica una vigilancia continua sobre productos sustitutivos
- interviene positivamente la curva de la experiencia
- ayudan a crear buena imagen de marca y a la búsqueda de la lealtad del cliente





# Gestión de la Innovación y la Calidad

## Nivel de innovación e impacto en los resultados:

(Cómo puede la empresa **mejorar resultados** aplicando la Innovación)

- **Repercusión directa en los resultados empresariales:**

- **Incremento de ventas** debido a varios fenómenos: captación de nuevos clientes, mayor fidelización, aumento de las ventas a los clientes actuales, mayor conocimiento de los productos y servicios por parte de los clientes, refuerzo imagen corporativa,...
- **Disminución de costes** debido a las mejoras en la comunicación y en los procesos de fabricación
- **Fidelización de los clientes** gracias al mayor conocimiento de sus necesidades y la flexibilidad para atenderlas



# Gestión de la Innovación y la Calidad

## La gestión de la innovación como parte de la estrategia:

- Las Empresas, si quieren asegurar su supervivencia a medio y a largo plazo necesitan incorporar la innovación a las **Estrategias de la Empresa**  
(para obtener nuevos ptos, utilizar nuevos procesos o mejorar las características de los antiguos ptos/procesos)
- La innovación permite que la empresa se posicione con **ventajas competitivas sostenibles** en el entorno complejo que vivimos  
(ventajas en costes o ventajas en diferenciación)
- La innovación son el motor de la nueva actividad económica donde se piensa de manera global y se actúa de forma local (**GLOCAL**)



# Gestión de la Innovación y la Calidad

Grado de acercamiento entre las características deseadas o esperadas del producto y las características realmente logradas en él

## PRESTACIONES

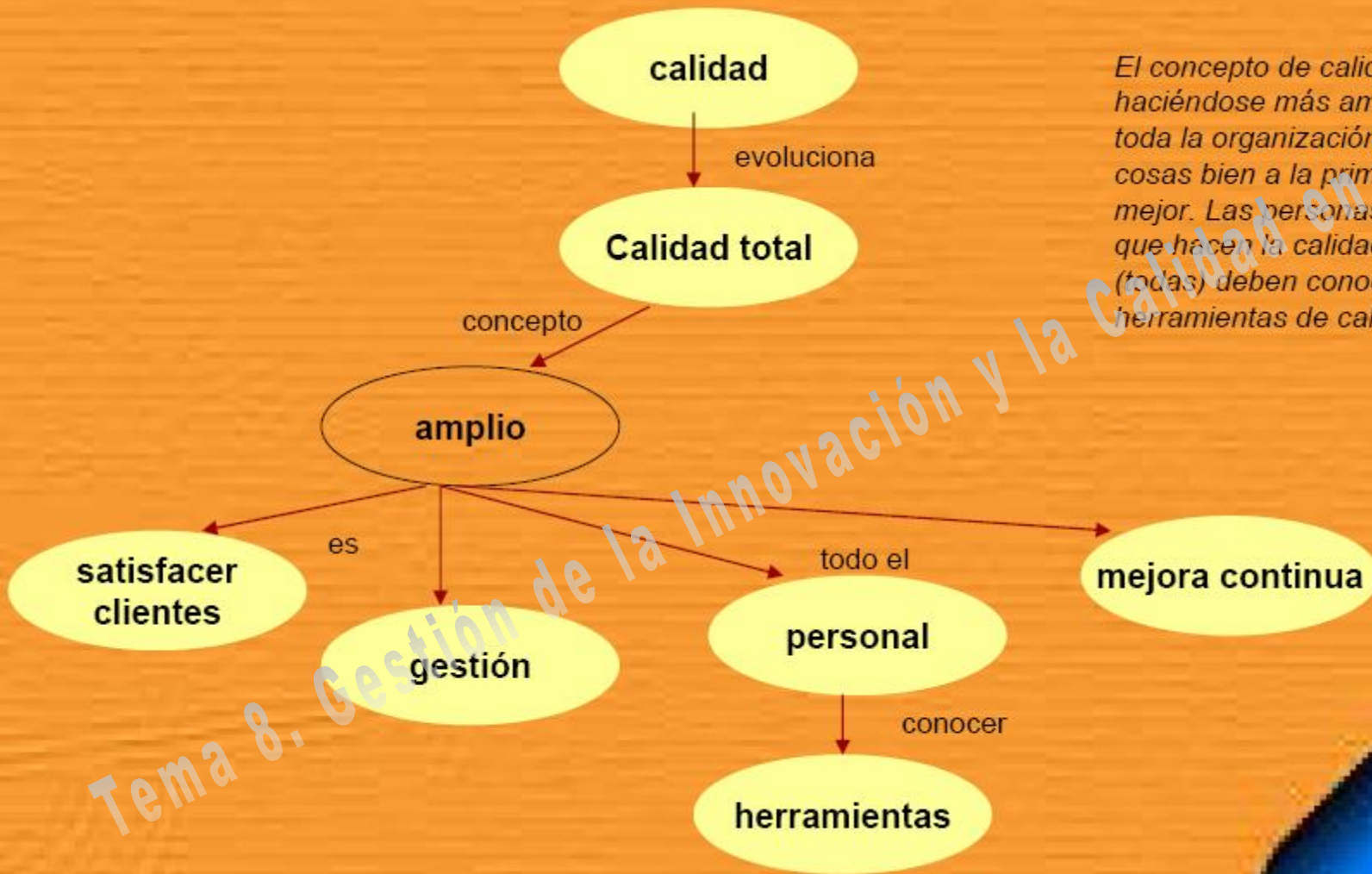
- ☐ Prestaciones objetivas (características operativas del producto/servicio)
- ☐ Características añadidas (evocación, experiencia, vivencia, sensaciones,... VALOR AÑADIDO)
- ☐ Fiabilidad (probabilidad de fallo del producto)
- ☐ Cumplimiento de estándares (legales y de servicio)
- ☐ Duración (uso admitido antes de su deterioro)
- ☐ Nivel de servicio en el mantenimiento (rapidez reparaciones)

**La calidad de un producto dependerá de la calidad de los factores empleados (personas) y del nivel de servicio**

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mkt - Universidad de Huelva



# Gestión de la Innovación y la Calidad





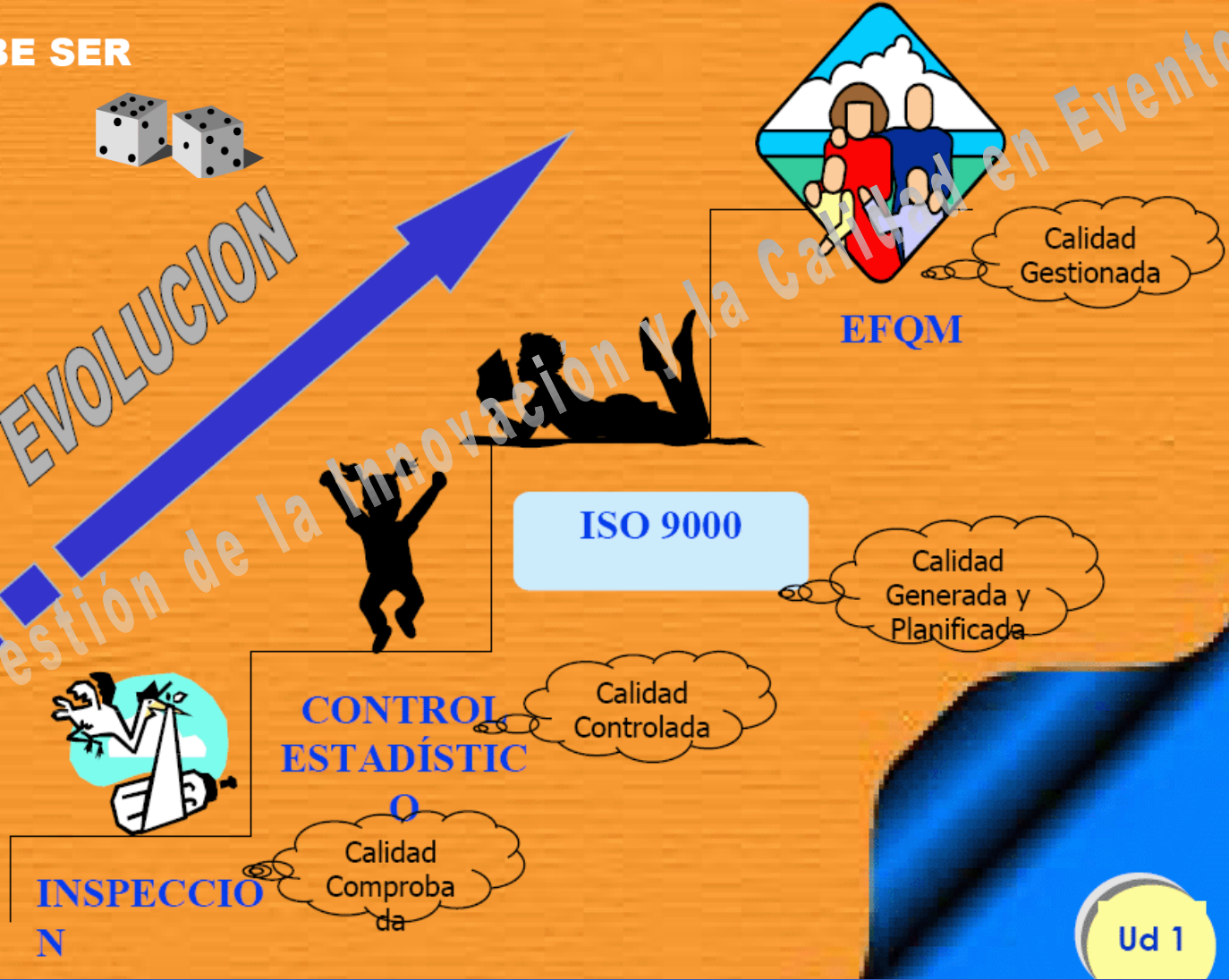
# Gestión de la Innovación y la Calidad

LA CALIDAD NO ES FRUTO DE  
LA SUERTE NI DEL AZAR.

LA CALIDAD DEBE SER  
GESTIONADA



EVOLUCION



# Gestión de la Innovación y la Calidad

## El concepto de calidad

**“propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.** (Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Espasa-Calpe, SA, Madrid, 1992)



# Gestión de la Innovación y la Calidad

## La calidad por las organizaciones internacionales.

- **La norma internacional ISO 9001: 2001 (AENOR, 2000, 2008, 2015)** de los requisitos de un sistema de gestión de la calidad entiende la calidad como grado en que un conjunto de características cumplen con un requisito (AENOR, 2000). Entendiendo por características como rasgo diferenciador y requisito como necesidad o expectativa, generalmente implícita u obligatoria (AENOR, 2000).



# Gestión de la Innovación y la Calidad

- La Fundación Europea para la Gestión de Calidad - European Foundation for Quality Management (EFQM) :

“**Excelencia** se define como el modo sobresaliente de gestionar la organización y obtener resultados”





# Gestión de la Innovación y la Calidad

## FACTORES DE EXCELENCIA EMPRESARIAL

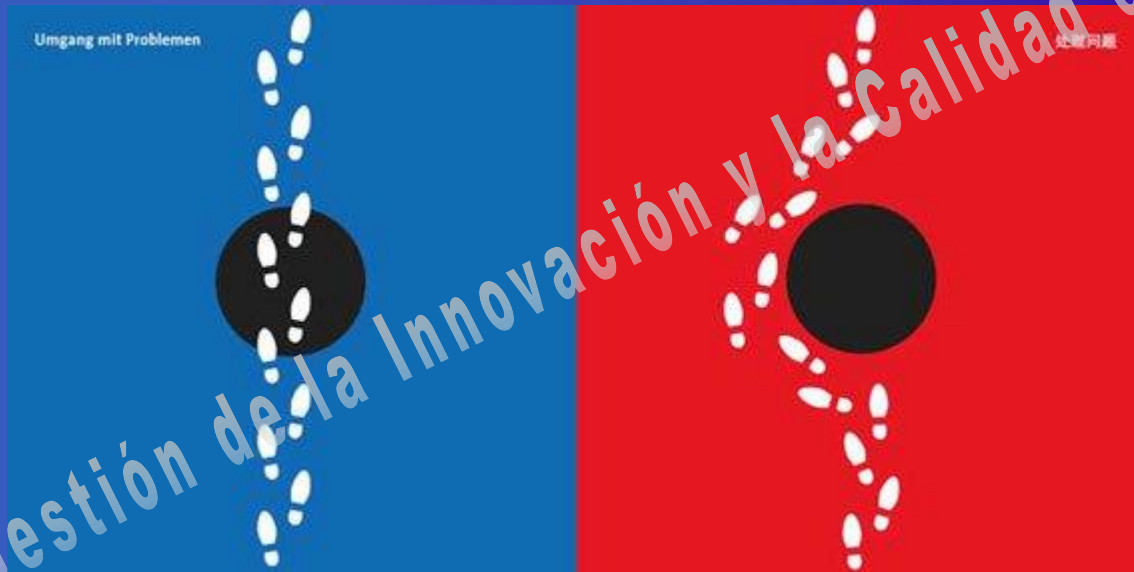
### 3 CLAVES DE LAS EMPRESAS EXCELENTES

- Atención preferente a los **Recursos Humanos**
- Potenciar la **creatividad**, la **innovación**, la atención al **cliente** y la búsqueda de la **calidad**
- Existencia de un esquema claro de **valores** compartidos, de una **cultura** fuertemente implantada: determinan la solidez y la imagen de **marca**

# Gestión de la Innovación y la Calidad

## FACTORES DE EXCELENCIA EMPRESARIAL

### 3 CLAVES DE LAS EMPRESAS EXCELENTES



- Existencia de un esquema claro de **valores** compartidos, de una **cultura** fuertemente implantada: determinan la solidez y la imagen de **marca**

# Gestión de la Innovación y la Calidad

## La calidad por las organizaciones internacionales.

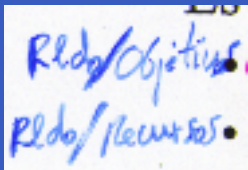
- **La norma internacional ISO 9001: Gestión de la Calidad (AENOR)** de los requisitos de un sistema de gestión de la calidad entiende la calidad como grado en el que un conjunto de características cumplen con un requisito normalizado.
  - Gestión de la calidad
  - Gestión de la innovación
  - Calidad y seguridad alimentaria
  - Responsabilidad social y desarrollo sostenible
  - Energía y cambio climático
  - Seguridad y salud en el trabajo
  - Tecnologías de la información
  - Recursos humanos y formación



[www.aenor.es](http://www.aenor.es)

# Gestión de la Innovación y la Calidad

- ¿Qué conseguimos con esta Gestión Integral de la Calidad?:



Incrementar la eficacia y eficiencia de empresa.

Desarrollar actividades de investigación y creatividad para diseñar productos actuales.

Aumentar la motivación del personal y su cooperación con la organización.

Ofrecer una imagen de productos y servicios diferenciados.





# Gestión de la Innovación y la Calidad

## La innovación: definición y tipología

Innovar es arriesgado

No Innovar es peligroso

- Tipos:
- 1) Innovaciones de proceso
  - 2) Innovaciones de producto
  - 3) Innovaciones de organización
  - 4) Innovaciones de comercialización

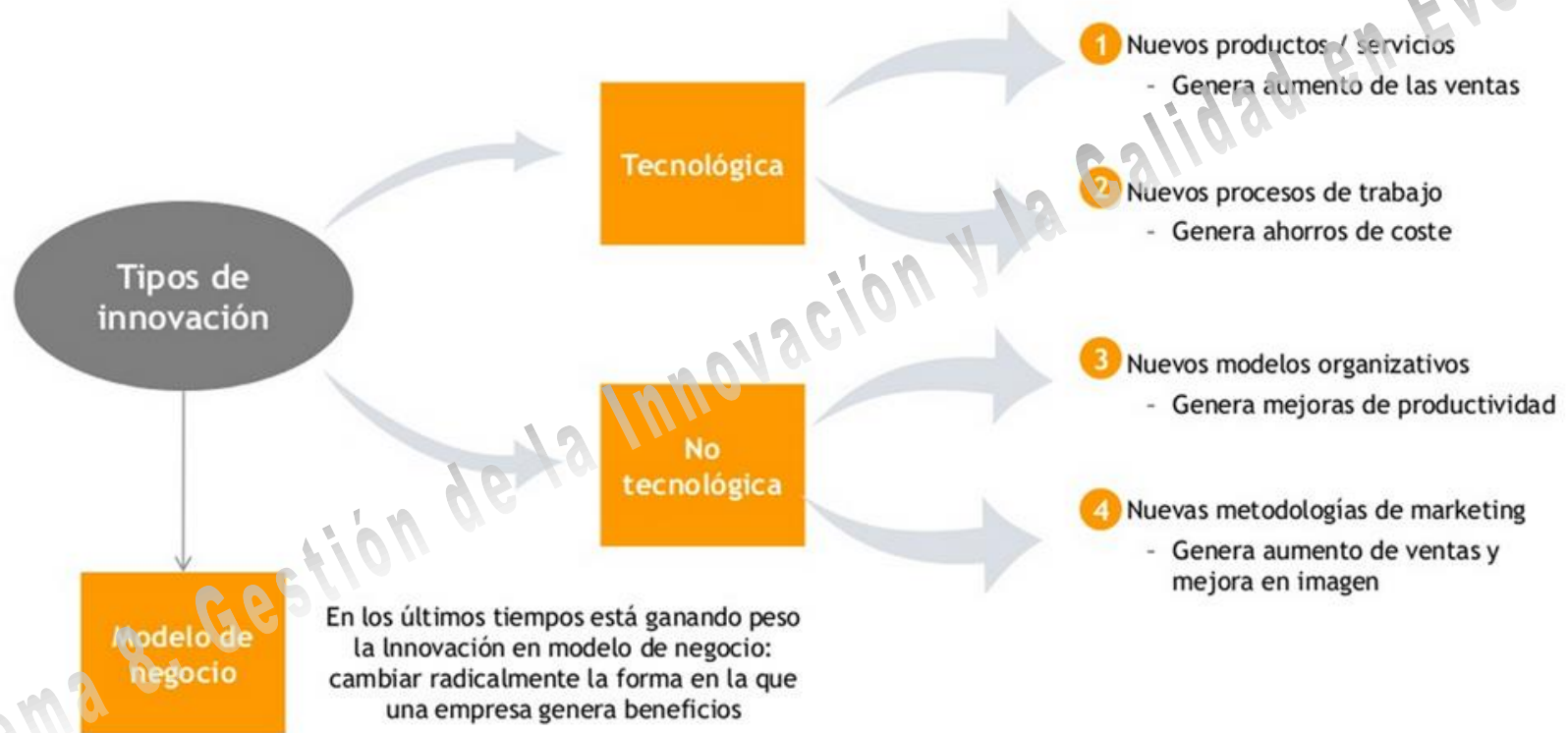


*“Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente”. (Peter Drucker).*

# Gestión de la Innovación y la Calidad

## La innovación: definición y tipología

De acuerdo al Manual de Oslo, la innovación se puede dividir en cuatro tipologías



Ahora innovar no es una opción. Es la estrategia clave para la supervivencia y desarrollo de la empresa en el mercado.

# Innovación en procesos

## EFFECTOS DE LAS INNOVACIONES DE PROCESO

- AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD
- RACIONALIZA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN



**GENERA UNA VENTAJA COSTE**

# Innovación en procesos




## JORNADAS

La Junta realizará 18 jornadas formativas para impulsar las empresas culturales y creativas a través de las TIC

23/08/2013 - 14:17 - EL NORTE

 Me gusta 8

 Twittear

 +1 0

Se pretende **"fomentar la modernización"** de las empresas culturales y creativas de la Comunidad a través de acciones de **formación "concretas" en aplicaciones de las TIC.**



# Innovación en procesos

## Málaga busca convertirse en un laboratorio de ideas para impulsar el turismo, la cultura y el ocio

Veinticinco empresas participan en la iniciativa Living Lab para estrechar sinergias en estos sectores



Málaga ha activado una iniciativa con la que pretende dar forma con soporte tecnológico a la creatividad de pequeños empresarios con ideas que impulsen el turismo y la oferta cultural. Se trata de Living Lab Turismo, Cultura y Ocio



# Innovación en procesos

## Aplicación para móviles

### Storywalker, experiencias turísticas sonoras

Historias sobre destinos en formato audio

Sin embargo, según un estudio de la [Universitat Pompeu Fabra](#), "[La mayoría de los destinos españoles carece todavía de aplicaciones móviles](#)". De los destinos que sí las tienen el 30% están pensadas para permitir realizar tareas con ellas, el 21% están destinadas a proveer contenidos y el 49% permiten ambas funciones.

Una interesante alternativa a las ya clásicas aplicaciones móviles de los destinos turísticos es la propuesta de **Storywalker**, una aplicación que va más allá de las audioguías tradicionales y que consigue solucionar la, a veces, [difícil integración entre turismo y cultura](#).



■ Storywalker, experiencias turísticas sonoras

El proyecto surge del teatro Kubik Fabrik y del gestor cultural Juan García Calvo, con el objetivo de involucrar a los vecinos del barrio madrileño de Usera en las propuestas culturales de Kubik. El resultado es una aplicación móvil que reúne, en formato de audio, **historias que recuperan la tradición oral del barrio**. El usuario puede recorrer las calles de Usera mientras escucha las historias relacionadas con los lugares que visita.

Además, las historias vienen acompañadas de **videos que muestran el proceso de creación de las historias**, con imágenes de las grabaciones y entrevistas a los colaboradores.

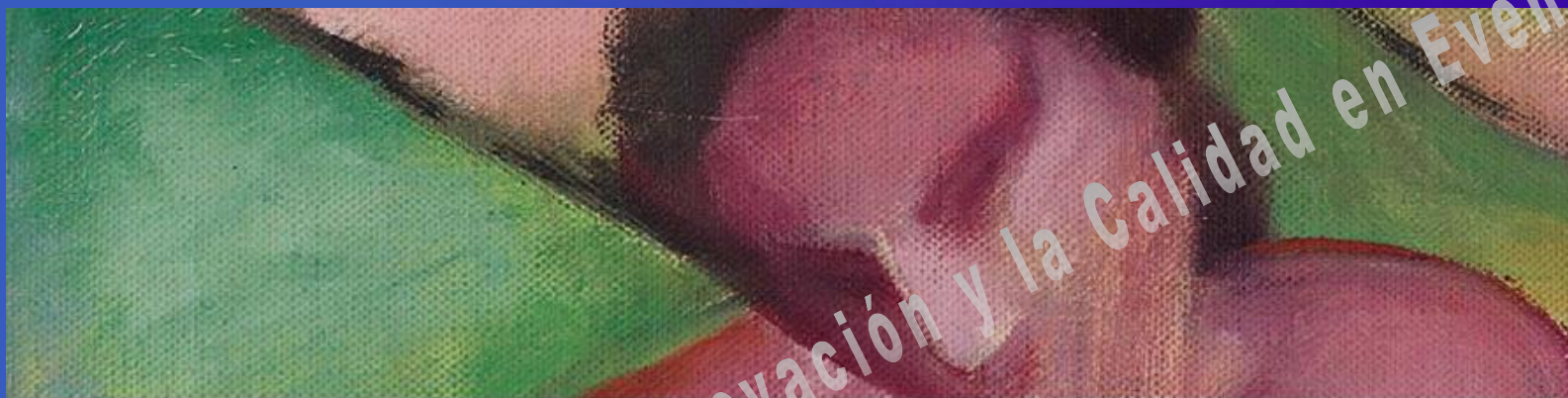
En total son siete historias con más de 2 horas de contenido. En la grabación de las locuciones han intervenido profesionales del cine y el teatro como **José Sacristán, Pepe Viyuela, María Adán, Ariadna Gil, Sergio Peris-Mencheta, María Isasi o Bárbara Lennie**.

La aplicación **Storywalker** Usera se encuentra disponible en la Apple Store y en Google Play y tiene un coste de 1,79 euros.

Servicio online pionero en el mundo

## El nuevo canal de venta del Museo Thyssen ofrece tarifas netas en la colección permanente

Con bonificaciones del 15% para entradas individuales y del 20% para grupos



### Museo Thyssen-Bornemisza

UN PASEO POR LA HISTORIA DEL ARTE

**nuevo canal.**

**Primer Canal de Venta On Line  
para Profesionales de Turismo.**

Cultura y Turismo cada vez más cerca.

¡Regístrate!

Mi museo  
favorito

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

# Emprendedores españoles crean la primera aplicación de las Google Glass para visitar museos

Tres emprendedores españoles han desarrollado el proyecto [GuiART Experience](#), la primera aplicación específica para las **Google Glass** que funciona como una guía con contenidos interactivos basados en realidad aumentada para visitar museos, han avanzado en un comunicado sus creadores.

Los encargados del desarrollo de este proyecto ha sido la empresa de contenidos para itinerarios culturales y turísticos, **Malvado Sound Lab**, junto a los emprendedores **NeoSenTec**, firma española especializada en el desarrollo de aplicaciones para Google Glass, y Fernando Milla, director de proyectos tecnológicos.

Por ahora la aplicación consta de un prototipo que están comenzando a mostrar a museos y colecciones museográficas, con el objetivo de dar a conocer sus "posibilidades de implantación" antes de que las Google Glass salgan al mercado.

La función de esta herramienta es guiar al visitante a través de las salas del museo sin utilizar las manos, además de incorporar "contenidos específicos" según el idioma y el perfil del usuario, así como mostrar información sobre lo que se está contemplando, contenido relacionado y de terceros.

Además desde las gafas de Google, el espectador podrá compartir lo que está viendo con otros usuarios, valorar el contenido, interactuar con él y decidir qué quiere ver.







# Google Art Project

▼

Art Project

Buscar

Colecciones

Artistas

Obras de arte


Galerías de usuario

Iniciar sesión





Colecciones 460 de 460

Solo vista de museo


Empieza a escribir para filtrar colaboradores o países












**Kobe City Museum**  
24 Kyo-machi, Chuo-ku, Kobe, Japón  
111 elementos, 10 artistas  
Art Project




107 más












**Kobe Fashion Museum**  
Koyochi-naka, Higashinada, Kobe, Japón  
50 elementos, 9 artistas  
Art Project




41 más








**Lewben Art Foundation**  
Vilnius, Lituania  
100 elementos, 15 artistas  
Art Project




94 más









**Mie Prefectural Art Museum**  
Tsu, Japón  
57 elementos, 2 artistas  
Art Project



52 más



**Museo de Bellas Artes Fuji de T...**  
Tokyo, Japón  
60 elementos, 13 artistas  
Art Project



54 más

Compartir

Comparar

Guardado

CULTURAL INSTITUTE

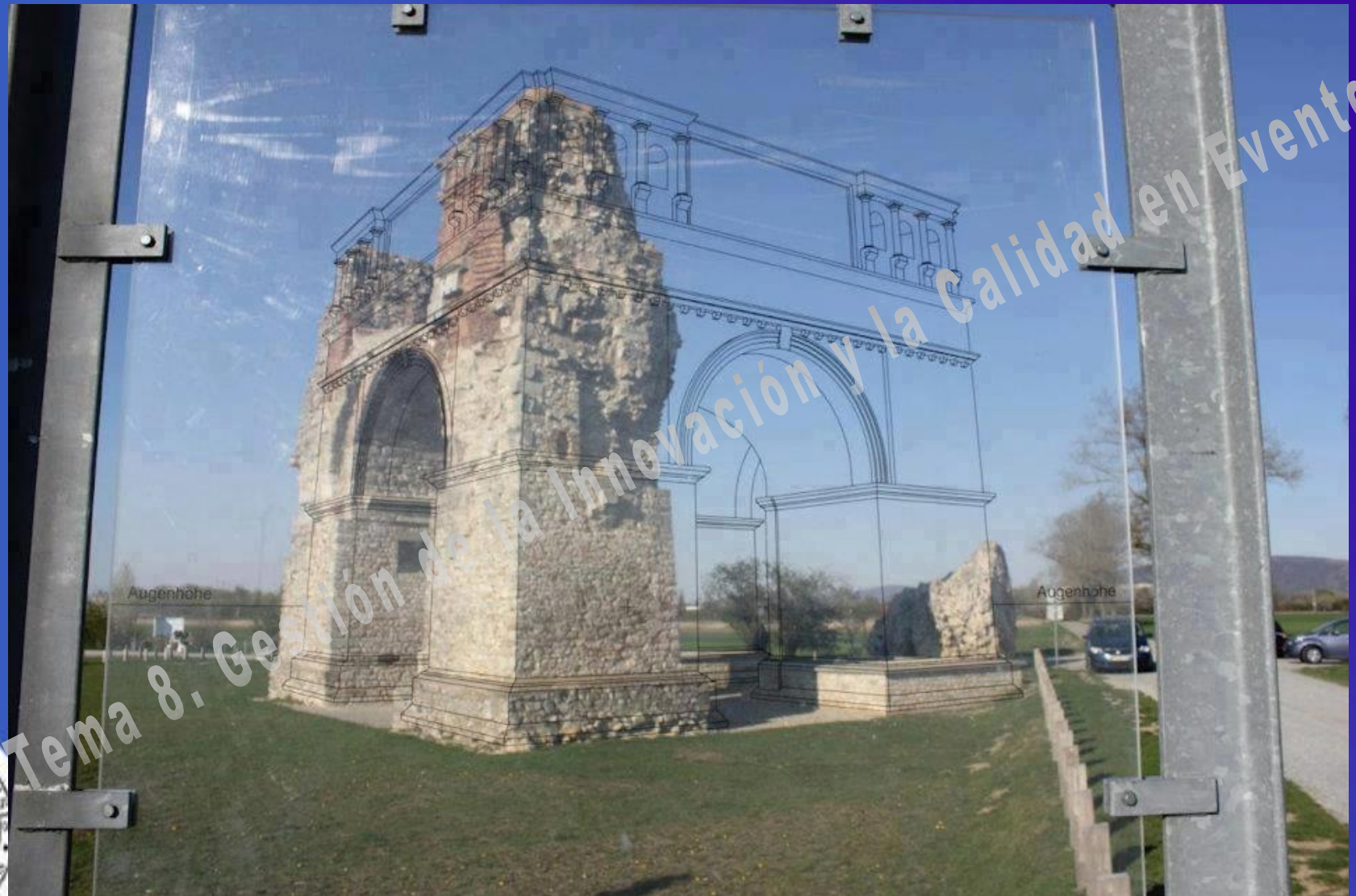
powered by Google

# Innovación en procesos





# Innovación en procesos



Universidad  
de Huelva

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

# Innovación en procesos: Nuevas Herramientas: telepresencia



La telepresencia es una de las apuesta más innovadoras. Foto: Tandberg Corporation, actualmente perteneciente a Cisco.

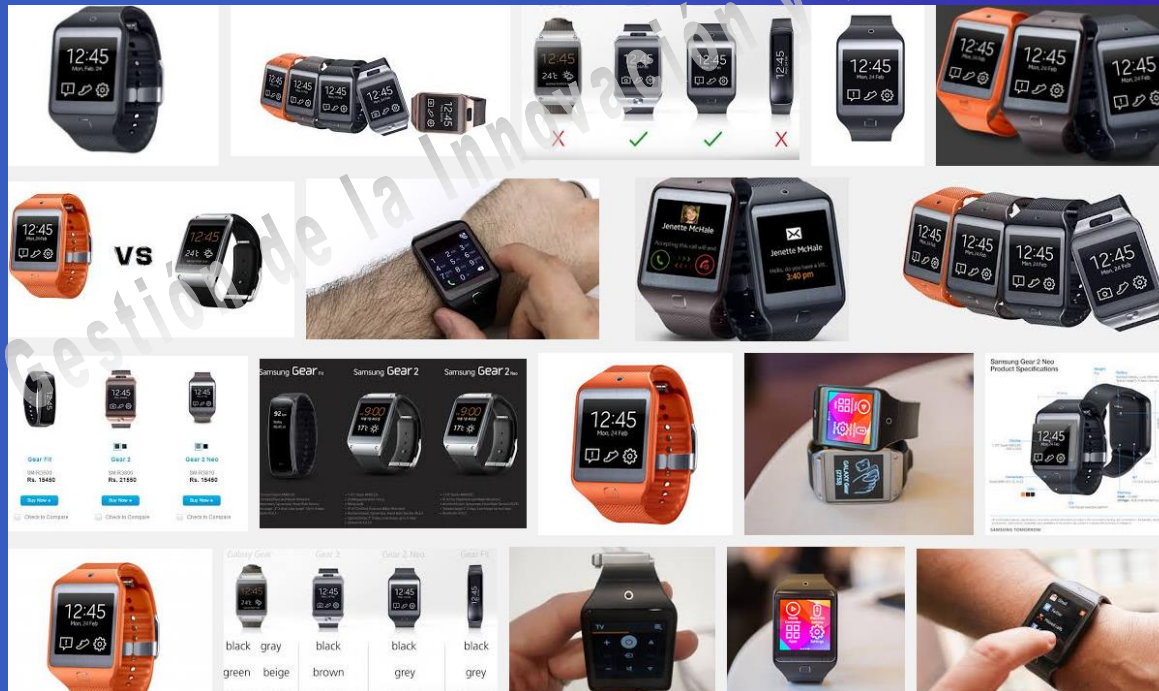


# Innovación en procesos

Innovaciones tecnológicas para afrontar los nuevos desafíos

Iberia y Samsung lanzan al mercado una tarjeta de embarque “wearable”

Iberia y Samsung se han unido para ofrecer a sus clientes algo novedoso en el mercado: la tarjeta de embarque en sus dispositivos wearables, los smartwatch **Samsung Gear 2 y Gear Neo**. De esta forma, los clientes pueden llevar la tarjeta de embarque en su muñeca y, sin necesidad de nada más, embarcar en su vuelo.



# Innovación en procesos

## Innovaciones tecnológicas para afrontar los nuevos desafíos

### Dispositivos “wearable”

Y siguiendo con la tecnología, el informe de WTM prevé que a partir de 2015 y sobre todo en 2016 se producirá el despegue definitivo de los dispositivos electrónicos “wearable” o que el usuario lleva puestos: relojes, gafas, pulseiras, piezas de vestir... Todos ellos conectados sin cables a su smartphone.

Así, de los nueve millones de dispositivos “wearable” vendidos en 2013 se prevé pasar a un volumen de 180 millones de aparatos en 2016. **Sony** y **Samsung** han lanzado ya relojes de esta categoría, mientras que **Google** ha desarrollado las Google Glass y un software específico para este tipo de dispositivos: Android Wear. Además, **Apple** prevé poner a la venta su propio reloj en 2015.

Por su parte, la industria turística ha comenzado a tener en cuenta esta tendencia. Por ejemplo, la agencia de viajes online **Expedia** ha creado una app para el smartwatch de Galaxy y prepara otra aplicación para Google Glass. Ambas pondrán el acento en las notificaciones para el viajero. Por su parte, la cadena hotelera **Starwood** también ha desarrollado una app para Google Glass y prevé que el Apple Watch pueda utilizarse como la llave de habitación en sus hoteles. Además, **Iberia**, **Vueling** y **Air Berlin** han anunciado que sus pasajeros podrán descargarse las tarjetas de embarque a sus dispositivos “wearable”.

En cualquier caso, según advierte la firma consultora Euromonitor, el reto para las empresas turísticas y destinos será que los consumidores puedan acceder de manera fácil a toda esta tecnología a lo largo de todo el proceso del viaje, de modo que puedan recibir avisos, asistencia, servicios o realizar reservas adicionales en cualquier momento.

# Innovación en Producto/Proceso: Nuevas Herramientas. Wearable

La tecnología “vestible” mejorará la experiencia del viajero

PUBLICIDAD

**VENTA ANTICIPADA**  
HASTA UN 15% DTO

Hoteles y compañías aéreas comienzan a utilizar la denominada tecnología **wearable**, es decir, “vestible” o “ponible”, como si de una prenda de ropa se tratara, para mejorar los servicios de sus clientes. Los de **Iberia** ya pueden llevar la tarjeta de embarque en su muñeca gracias a un desarrollo que permite instalarla en el reloj inteligente. **Palladium** anuncia que algunos de sus hoteles dispondrán el próximo verano de la pulsera inteligente, que permitirá a los usuarios prescindir de la llave para abrir la puerta de su habitación o acceder a determinadas áreas del hotel. También **Starwood** ha creado una aplicación para Google Glass destinada a su programa de fidelización.

Este es sólo un ejemplo de lo que supone la **tecnología incorporada a nuestro cuerpo**, que también es aplicable a otras actividades y sectores, entre ellos el **turismo**. Los expertos coinciden en destacar que los nuevos desarrollos permitirán mejorar la **experiencia del viajero**.

Dos novedosas herramientas han iniciado ya ese camino, las **Google Glass** y el **teléfono inteligente**, y en breve veremos también **lentes que se insertarán en las pupilas** del usuario y permitirán, entre otras funciones, una traducción simultánea en tiempo real.





# Innovación en Producto/Proceso: Nuevas Herramientas. Wearable



<http://www.youtube.com/watch?v=iZ6PVBvQf-g>

Interfaz de gestos

# Innovación en Producto/Proceso: Nuevas Herramientas. Wearable



[https://www.youtube.com/watch?v=mGecyrc\\_Aqo](https://www.youtube.com/watch?v=mGecyrc_Aqo)  
Interfaz en el brazo

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

# Gestión de la Innovación y la Calidad

## La innovación: definición y tipología

Innovar es arriesgado

No Innovar es peligroso

- Tipos:
- 1) Innovaciones de proceso
  - 2) Innovaciones de producto
  - 3) Innovaciones de organización
  - 4) Innovaciones de comercialización

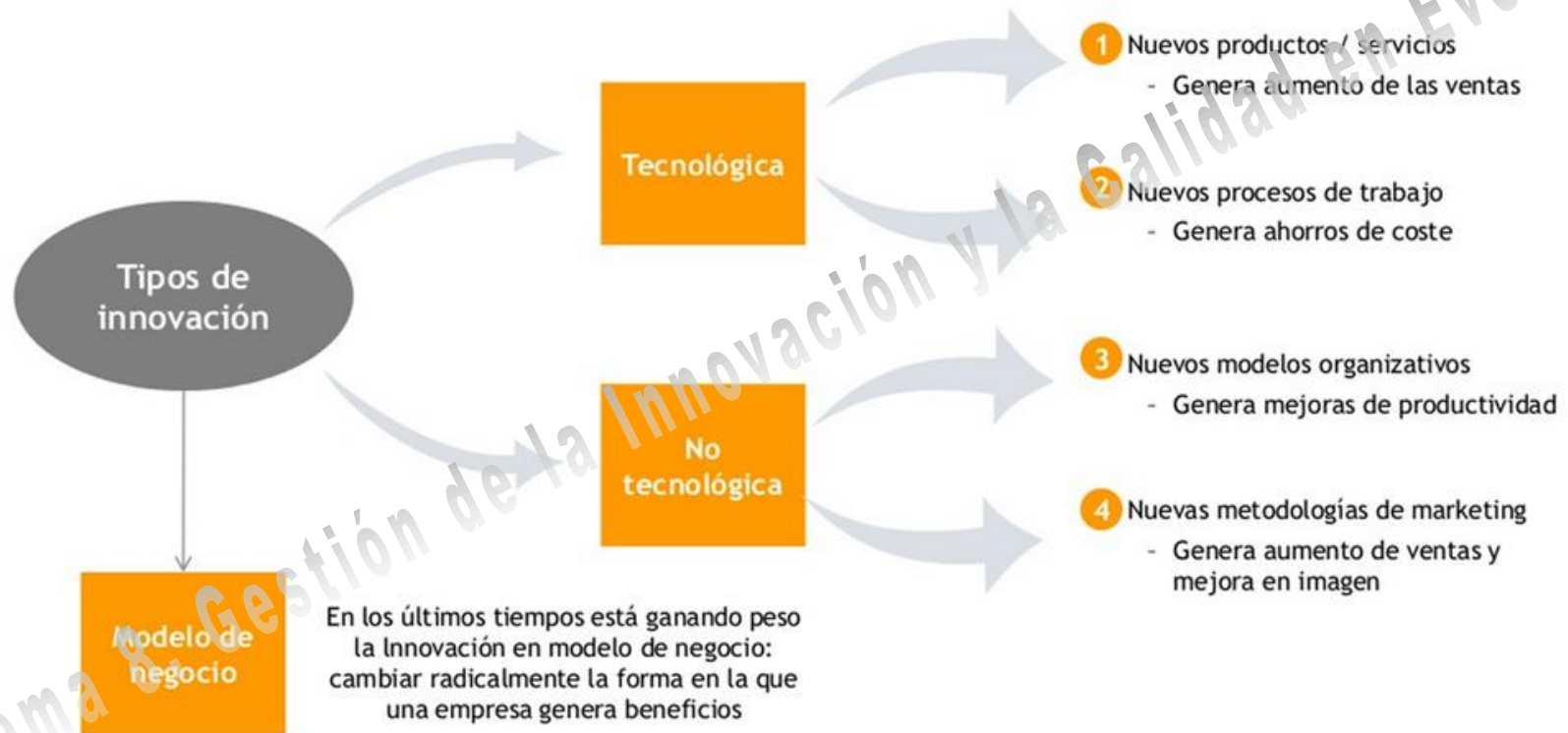


*“Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente”. (Peter Drucker).*

# Gestión de la Innovación y la Calidad

## La innovación: definición y tipología

De acuerdo al Manual de Oslo, la innovación se puede dividir en cuatro tipologías



Ahora innovar no es una opción. Es la estrategia clave para la supervivencia y desarrollo de la empresa en el mercado.



# Innovación en productos

## PRINCIPALES EFECTOS DE LAS INNOVACIONES DE PRODUCTO

- MEJORA LA POSICIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA
- ACELERA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA
- REACTIVA LA DEMANDA
- FAVORECE LA DIFERENCIACIÓN
- FAVORECE LA DIVERSIFICACIÓN
- CREA PUESTOS DE TRABAJO





# 7 tips para para convertir nuestro patrimonio industrial en un producto turístico innovador

Para poder atraer visitantes es necesario convertir nuestros vestigios mineros y/o industriales en productos turísticos **innovadores**, y no lo lograremos sin seguir estos 7 tips:

- Tener una visión global del destino, evitando la comercialización de recursos turísticos de forma aislada, que apenas tiene impacto. Es necesario fomentar el trabajo en red de todos los agentes turísticos, siendo el primer paso la puesta en valor del destino por parte de la población local. Aquí los organismos públicos juegan un papel fundamental.

- Crear itinerarios turísticos, que articulen los principales recursos turísticos del destino; y participar en otros que integren el mismo o en otros más grandes, como la ruta europea de patrimonio industrial.

- Ofrecer un producto turístico genuino a la par que viable económicamente. Las autoridades competentes, a veces por la necesidad de aprovechar subvenciones, otras por falta de planificación, han despilfarrado dinero público en construir equipamientos museísticos que actualmente están cerrados. La mayor parte de las veces las economías locales no permiten equiparlos o mantenerlos abiertos. Otras veces estos equipamientos no atraen visitantes, bien por haber otros similares en lugares próximos o por carecer de interés.

# 7 tips para para convertir nuestro patrimonio industrial en un producto turístico innovador

- Necesidad de vivir experiencias, en el caso una visita a las comarcas mineras, poder bajar a la mina, disfrutar de un menú minero o escuchar las experiencias en primera persona de los habitantes locales marcarán la diferencia.

- Importancia de las TICs. Las últimas novedades tecnológicas son imprescindibles en estos destinos para tener éxito. Necesitamos **smartdestinations** con los que puedan interactuar los turistas antes, durante y después del viaje.

- Imagen de marca y comercialización. Nuestro destino tiene que tener una imagen de marca reconocida, que ayude a su comercialización. Tanto los alojamientos como atracciones turísticas tienen que estar presentes en los principales canales de venta; posicionados de tal manera que todos los turistas que pasen a 100 km a la redonda no puedan evitar acercarse a conocerlos.

- Evolución constante. El mercado turístico está en constante evolución y siempre tenemos que ir adaptándonos a los cambios que se vayan produciendo en el sector para que nuestros recursos turísticos no queden obsoletos.



# Los Organizadores Profesionales de Eventos



## Quiénes somos

ACCIONA Producciones y Diseño es una empresa perteneciente a la División de ACCIONA Service, un operador global de servicios y una de las principales líneas de negocio del grupo empresarial.

## Qué hacemos

Abordamos proyectos internacionales de gran envergadura en el ámbito de museos, exposiciones, eventos, espectáculos, ferias, congresos y tematización.

Ofrecemos **soluciones integrales**, desde la fase de concepto de un proyecto hasta su realización. Nuestros servicios abarcan la consultoría, planificación, diseño, producción, operación técnica y artística, explotación y comercialización.

Calidad, excelencia, exclusividad e innovación son parte de nuestro sello profesional, los cuales nos han dado un amplio reconocimiento en el sector.

## Filosofía

Nuestra actividad se enmarca dentro del concepto de **Ingeniería Cultural**:

Proyectos que ponen en valor el patrimonio cultural mediante la innovación tecnológica, la innovación social y el desarrollo sostenible.

# Los Organizadores Profesionales de Eventos



Proyectos que ponen en valor el patrimonio cultural mediante la innovación tecnológica, la innovación social y el desarrollo sostenible

## INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Enfocamos nuestros proyectos bajo una perspectiva original, con recursos de última generación que conectan con el público de una manera directa y amena.

## INNOVACIÓN SOCIAL

Nuestro reto es conseguir que todas las personas puedan disfrutar de un museo, exposición, evento, feria... en las mejores condiciones de accesibilidad posibles.

## DESARROLLO SOSTENIBLE

Integramos la variable ambiental, social y económica en nuestro modelo empresarial, contribuyendo activamente a la generación de valor en los entornos en los que operamos.

## Medio Ambiente, Calidad y Sostenibilidad

El respeto al medio ambiente, el uso sostenible de los recursos y la calidad de nuestros servicios son principios fundamentales en todas las actividades que desarrollamos. Este compromiso se pone de manifiesto en nuestro Libro de Políticas, que refleja los principios aplicables a la compañía en materia económica, social y ambiental.

Libro de políticas

ACCIONA Producciones y Diseño posee el **Certificado de Gestión de Calidad**, según norma ISO 9001/2008, así como el **Certificado de Gestión Medioambiental**, según norma UNE-ISO 14001/2004. Asimismo, dispone de los **certificados IQNET**.



# Los Organizadores Profesionales de Eventos



PROYECTOS

SOBRE NOSOTROS

ACTUALIDAD

CONTACTO

ENG

En ejecución: Museos Exposiciones Eventos Espectáculos Pabellones Expo Ferias y congresos Tematización y centros comerciales Todos



<http://www.accionapd.com/?lang=es>

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

# Los Organizadores Profesionales de Eventos



PROYECTOS

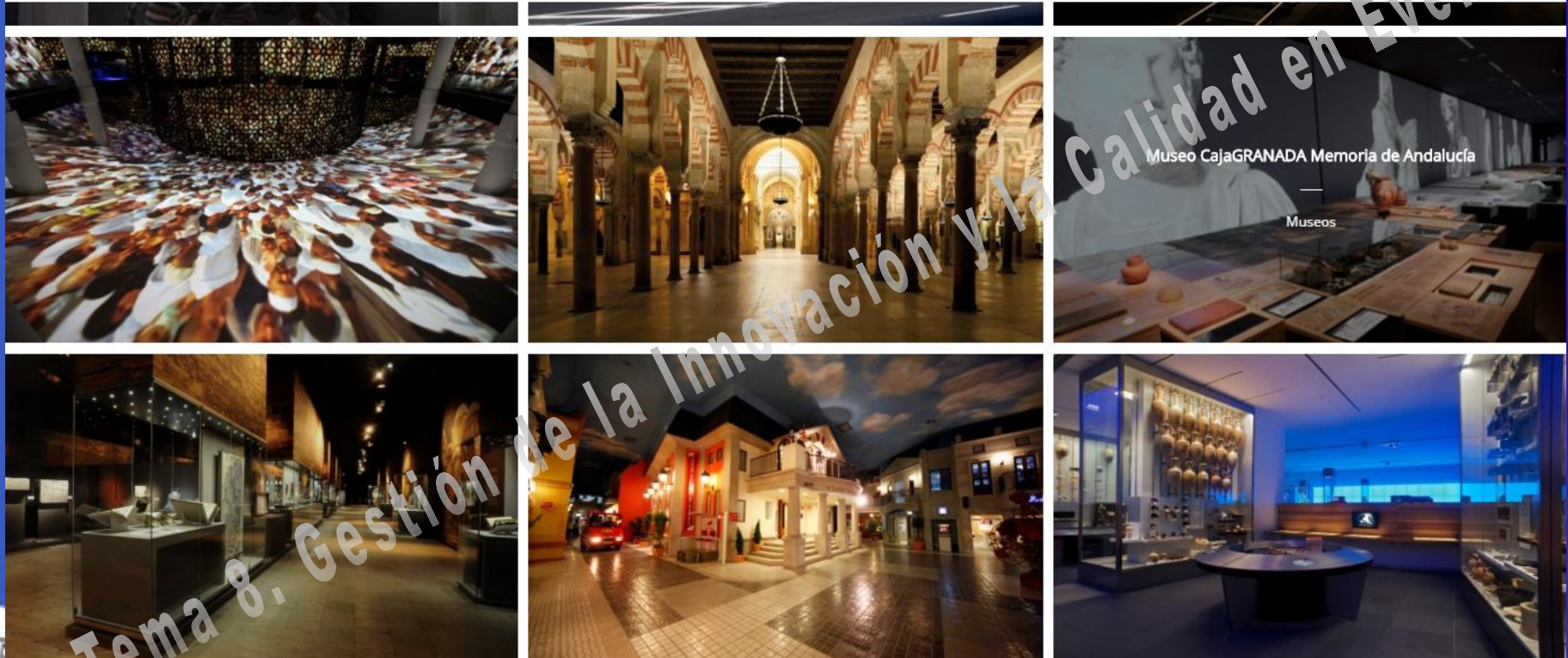
SOBRE NOSOTROS

ACTUALIDAD

CONTACTO

ENG

En ejecución Museos Exposiciones Eventos Espectáculos Pabellones Expo Ferias y congresos Tematización y centros comerciales Todos



<http://www.accionapd.com/?lang=es>

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva



EVENTOS

## Los Fuegos del Apóstol compensan por primera vez sus emisiones de CO2

La Plaza del Obradoiro de Santiago de Compostela acoge tradicionalmente en la noche del 24 de julio un sorprendente espectáculo para conmemorar el día del Apóstol Santiago. Son los llamados

EVENTOS

**Los European Best Event Awards miden por primera vez su huella de carbono**

EVENTOS

**Un final espectacular para la Vuelta Ciclista a España 2014**

EVENTOS

**Los Fuegos del Apóstol compensan por primera vez sus emisiones de CO2**

### SOSTENIBILIDAD Y CULTURA

Eventos sostenibles

Ingeniería cultural

### DESTACADAS



19 septiembre, 2014 | 0 Comentarios

#### Semana de la Movilidad Europea 2014: Una calle mejor es tu elección

La Semana de la Movilidad Europea es la campaña más extendida en ...



10 abril, 2014 | 0 Comentarios

#### Participamos en el II Congreso Universitario de Comunicación y Eventos

ACCIONA Producciones y Diseño ha participado en el II Congreso Universitario de ...



1 abril, 2014 | 0 Comentarios

#### ACCIONA Producciones y Diseño, entre las 3 mejores agencias de eventos de España

Despedimos el mes de marzo con una mención a la revista El ...

#### Tweets

Follow



UNICEF

@uniceo\_info

20 Oct

GMIC becomes an exclusive partner of UNICEF

[kongres-magazine.eu/2015/10/gmic-b...](http://kongres-magazine.eu/2015/10/gmic-b...)  
via @kongresmagazine

Retweeted by ACCIONA APD

Expand



ACCIONA

@ACCIONA

26 Oct


Nuestra Junta General de Administración

## SOSTENIBILIDAD Y CULTURA

Eventos sostenibles

Ingeniería cultural

### Tweets

 Follow

**UNICEF**

20 Oct

@unicef\_info

GMIC becomes an exclusive partner of UNICEF

[kongres-magazine.eu/2015/10/gmic-b...](http://kongres-magazine.eu/2015/10/gmic-b...)  
via @kongresmagazine

↻ Retweeted by ACCIONA APD

Expand

**ACCIONA** ✓

26 Oct

@ACCIONA

Nuestra Junta General de Accionistas, un evento neutro en carbono #PorElClima

Tweet to @accionapd

## ENLACES DE INTERÉS

Acciona Sostenibilidad

9 julio, 2013 | 0 Comentarios

## ACCIONA Producciones y Diseño y el valor de la Ingeniería Cultural

La Ingeniería Cultural puede definirse como el diseño creativo de estrategias globales cuyo objetivo es la puesta en valor del patrimonio cultural e histórico de un determinado lugar. Dicho de otra manera, se trata de la elaboración de proyectos con miras al futuro que permitan construir realidades en las que la cultura intervenga como elemento fundamental del ocio, la dinamización turística y el bienestar social e individual.

Aunque esta disciplina no es muy conocida aún en España, ACCIONA Producciones y Diseño se ha convertido en una empresa pionera en la implantación de proyectos de este tipo como fórmulas innovadoras capaces de reactivar y dinamizar zonas, lugares o espacios mediante un acercamiento a la cultura, la historia y las tradiciones locales. Se trata de productos diseñados específicamente para atraer a un gran número de público desde la vertiente lúdica, social y educativa, y empleando siempre criterios de sostenibilidad e innovación tecnológica.

Para llevar a cabo un proyecto de Ingeniería Cultural es preciso un conocimiento multidisciplinar y un estudio previo del contexto en el que se ha de desarrollar la actividad, por ello, estas fórmulas de atracción de visitantes –ya no sólo de turistas, sino también de los propios ciudadanos- deben ir articuladas dentro de los planes de desarrollo turístico.

Dichas acciones pueden aplicarse a distintos ámbitos como el histórico, el artístico, el patrimonial e incluso el deportivo o el musical, y suelen tomar forma en un evento temporal, permanente o la combinación de ambos, a través de múltiples formatos: espectáculos de luz y sonido, espectáculos multimedia, visitas audiovisuales, instalaciones interactivas, producción y operación de grandes eventos culturales y musicales, etc.



# Compartir experiencias turísticas en destino entre particulares

## PUBLICIDAD

Dreams Sands Cancun  
1 de Septiembre 2014

En los últimos años han proliferado una serie de plataformas online que permiten ofrecer experiencias turísticas en destino entre particulares. Una persona se promociona como guía local para ofrecer un servicio a un viajero que quiere conocer un lugar fuera de los circuitos tradicionales. Las propuestas son muy variadas, desde rutas gastronómicas, culturales y deportivas a recorridos de compras y tours fotográficos, entre otras. Buen ejemplo de este tipo de plataformas son Vayable o Trip4real, creadas ambas por jóvenes emprendedoras.

El funcionamiento de estos **portales** es sencillo. El ofertante sube su **propuesta** a la web, de manera gratuita, con una descripción de la misma y una serie de **imágenes**, y él mismo establece el **precio** y su **duración**. Por cada **experiencia reservada**, deberá abonar una **comisión** a la plataforma, generalmente del 15%. No hay ningún tipo de **intermediarios**, el portal sólo interviene para asegurar unos **criterios de calidad**, con una **supervisión** de la oferta y sus **contenidos** antes de ponerla a disposición de los usuarios.

**Vayable** fue constituida en 2010, en **San Francisco**, por **Jamie Wong**, que convirtió su pasión y afición en su profesión, ya que con frecuencia asesoraba a sus amigos y conocidos en sus **planes de viaje**. Más tarde incorporó un socio para el desarrollo técnico, el diseño y la tecnología necesaria. Ahora ofrece más de **2.500 experiencias de viaje** en más de **600 ciudades**, incluyendo algunos **destinos españoles**.

**Trip4real** echó a andar en **Barcelona**, en febrero de 2013, de la mano de su fundadora **Gloria Molins**, con una **inversión** inicial de 20.000 euros, a los que más tarde sumó un préstamo de 70.000 euros concedido por un acelerador de este tipo de proyectos, y en junio de ese mismo año se incorporaron, como socios, el chef **Ferrán Adrià** y el publicista **Toni Segarra**, con una aportación de 150.000 euros.



La tecnología móvil abre un campo de oportunidades para proveedores

## Facebook avisa en WTM: el móvil revoluciona la prestación de servicios

En el futuro sólo comprará el que no pueda alquilar

### “Uberificación” de servicios

Otro alto directivo de la industria turística que participó en WTM y que también se refirió a la personalización de servicios como una tendencia imparable fue **Lee McCabe**, responsable global de estrategia turística de **Facebook**. Y es que la tecnología móvil está inundando todo e influyendo en el comportamiento de los usuarios de manera determinante.

El móvil, sostiene McCabe, está provocando una auténtica revolución en los servicios a través de un proceso que él mismo denomina “Uberificación”, en referencia a la web Uber de alquiler de coches con conductor. Es decir: cualquier servicio -ya sea alquiler de bicicletas, de barcos o de jets privados- puede prestarse al alquiler a través de smartphones. De hecho ha llegado a afirmar que “en el futuro la gente que compre será la que no se pueda permitir alquilar”.

Y para los proveedores, asegura el directivo de Facebook, “no ha habido mejor momento de oportunidades para poder acceder directamente al cliente”. No en vano el 79% de los usuarios utiliza su smartphone un mínimo de dos horas diarias, y el 86% usa apps, según los datos facilitados por McCabe. Gracias a ellas, según sus propias palabras, “hoy todo el mundo puede ser agente de viajes y crítico de viajes”. Y además, el 25% del tiempo que los usuarios pasan en sus perfiles de redes sociales se registra cuando están conectados a través de sus dispositivos móviles. De hecho Facebook contabiliza 703 millones de usuarios diarios que se conectan a la red a través de su móvil.

# El glamping llega a Cádiz de la mano de Hoteles Andaluces con Encanto

La cadena desarrolla un plan en Tajo del Águila que combinará las ventajas del camping con el confort de un hotel

PUBLICIDAD



El glamping, la nueva tendencia de turismo que combina camping y glamour, contará con un desarrollo pionero en la provincia de Cádiz, concretamente en Tajo del Águila, gracias al acuerdo alcanzado por el grupo **Hoteles Andaluces con Encanto** y el Ayuntamiento de Algar

para la realización de un proyecto que dispondrá de 20 unidades en una primera fase.

El glamping goza cada día de más seguidores. El número de estancias en alojamientos de este tipo creció un 18,5% en 2013 a nivel internacional y se prevé un alza del 29% al cierre de este año. Y Cádiz se ha propuesto participar también en esta nueva tendencia, inédita en la provincia.

El grupo **Hoteles Andaluces con Encanto** desarrollará en breve un proyecto de glamping en Tajo del Águila, un paraje de la localidad gaditana de Algar ubicado entre los parques naturales de **Grazalema** y **Los Alcornocales**. Un espacio que reúne todos los requisitos paisajísticos y medioambientales para combinar una experiencia única a los huéspedes que buscan nuevas sensaciones, además de la variada oferta de turismo activo que ofrece.





# El uso hotelero de los faros despierta el interés de inversores internacionales

La apertura de los faros españoles al uso hotelero ha despertado un gran interés entre inversores internacionales, sobre todo en algunas zonas como Baleares y Galicia, según ha confirmado el presidente de [Puertos del Estado](#), [José Llorca](#), quién avanzó en una entrevista a [Ble](#) que antes de que concluya 2014 ya existan proyectos en marcha.

## 53 faros acogen ya usos alternativos

Muchos faros españoles se usan ya para usos alternativos (visitas, fines culturales, hostelería...) como es el caso del de Formentor (Islas Baleares), que alberga un restaurante, o el de Finisterre (Galicia), que da cabida en sus instalaciones a una sala de exposiciones.

Actualmente, 28 faros acogen usos como centros de interpretación, arte y exposiciones; 12 faros sirven de centros culturales y de formación, 5 faros acogen actividades como centros de investigación/laboratorios/observatorios; 7 faros disponen de cafeterías y restaurantes y uno de ellos cuenta con un acuario.

La Red Litoral de Ayudas a la Navegación Marítima está integrada actualmente por 547 ayudas, de las que 187 son faros. El servicio de señalización marítima que presta dicha red tiene un coste directo anual de unos 9,5 millones de euros que es financiado por las Autoridades Portuarias, a través de la tasa de navegación.





Hoteles Históricos de España alcanza los 130 establecimientos

# Los hoteles históricos contabilizan más de 9 M de pernoctaciones anuales en Europa

La marca presentará en 2015 su nuevo producto de rutas históricas

Los **hoteles históricos** registran más de nueve millones de pernoctaciones anuales en Europa, según Historic Hotels of Europe. Como **Hoteles Históricos de España** cuenta con "la oferta más completa de establecimientos en este segmento de toda Europa", según ha destacado su director de Desarrollo, Francisco Chacón, el objetivo ahora es canalizar esa demanda de turistas internacionales hacia España.

**Hoteles Históricos de España** reúne a **130 establecimientos** con marcado carácter histórico, artístico y cultural, repartidos por todo el territorio nacional, pero prevé alcanzar los 200 para primeros de año.

También en 2015 lanzará su producto estrella '**Rutas históricas por España**', que integrará itinerarios tematizados para que los clientes puedan viajar a través de la Historia española alojándose en hoteles de la red. Mayoristas y turoperadores internacionales estarán conectados a la plataforma.

No en vano, como subraya Chacón, "somos una **iniciativa pionera en España**, a través de la cual unimos esfuerzos no sólo para potenciar el valor de nuestros establecimientos afiliados, sino también para preservar el importante **patrimonio histórico y cultural** que éstos albergan".



Hoteles Históricos de España alcanza los 130 establecimientos

# Los hoteles históricos contabilizan más de 9 M de pernoctaciones anuales en Europa

La marca presentará en 2015 su nuevo producto de rutas históricas



[Hoteles](#) [Hoteles Urbanos](#) [Costas e Islas](#) [Hoteles Rurales](#) [Rutas por España](#) [Sobre Nosotros](#)

Ref: Reservas y Atención al cliente  
902 103 190

## Rutas Históricas por España



- Camino de Santiago: Camino Francés
- Camino de Santiago: Ruta Jacobea Primitiva
- Camino de Santiago: Vía de la Plata
- Ruta de los Nazaríes
- Ruta de Molinos de Viento
- Ruta de los Pueblos Blancos
- Ruta de la Ribera del Duero



España ofrece la posibilidad de descubrir su historia, cultura y gastronomía disfrutando de una vasta gama de **rutas turísticas** que te llevarán a conocer tanto **ciudades y pueblos monumentales** como **paisajes sorprendentes**. Además, nuestra cuidada selección de **hoteles con encanto** repartidos por todo el territorio pone a tu alcance combinar el descanso, **los mejores servicios** y la más **selecta gastronomía** convirtiendo tu **viaje por España** en una **experiencia inolvidable**. Disfruta del patrimonio cultural español así como de **hoteles históricos con encanto** que te brindan la oportunidad de **dormir en un castillo** medieval, en una posada del siglo XVII o en un antiguo monasterio, **lugares mágicos** que te harán viajar por el tiempo.

[Ordenar por](#) [Nuestra selección](#) [Precio](#) [Estrellas](#) [Valoración](#)

Página [»](#) [«](#)



Universidad  
de Huelva

En Sevilla y Palma de Mallorca

## Small Luxury Hotels of the World incorpora dos nuevos hoteles en España

Small Luxury Hotels of the World ([SLH](#)) ha incorporado este año 38 nuevos hoteles a la marca, dos de ellos en España: el Palacio de Villapanes, del siglo XVIII y estilo barroco, con 50 habitaciones y situado en el casco antiguo de Sevilla; y Sant Francesc Hotel Singular, su tercer establecimiento en Mallorca.

SLH se muestra especialmente satisfecha de dar la bienvenida a estos dos nuevos hoteles que "representan una **oferta cultural única** en uno de los destinos más solicitados: España". No en vano **Sevilla** se encuentra entre los 10 destinos más buscados en su web, aunque aún no contaba con ningún hotel en la ciudad.

En palabras de [Paul Kerr](#), CEO de [Small Luxury Hotels of the World](#), "Sevilla no sólo es la incorporación perfecta a nuestra lista de ciudades de primera clase, sino que **Palacio de Villapanes** representa el espíritu de nuestra marca y estamos encantados de darle la bienvenida a la colección".

El Palacio, aparte de sus 50 habitaciones, alberga en lo que antes era la bodega del inmueble "un **restaurante andaluz** donde los huéspedes pueden disfrutar de su cocina tradicional con un toque moderno".





Hotel Ateneo Sevilla, con 9 habitaciones

## Sevilla contará con un nuevo hotel museo en diciembre

La ciudad de [Sevilla](#) contará desde el 1 de diciembre con un nuevo hotel museo, el Hotel Ateneo Sevilla, con 9 habitaciones y una categoría de 4 estrellas.

Situado en el número 10 de la calle Angostillo, en pleno centro cultural y comercial de Sevilla, este hotel se erige como un alojamiento/museo, ya que su decoración se ha realizado en casi su totalidad con piezas de anticuarios, tanto en cada una de sus habitaciones como en las zonas comunes.

Dormir en un museo naval, rodeado de maquetas de los barcos más legendarios de siglos pasados o tener una biblioteca de dos plantas dentro de la habitación, forman parte de algunas de las singularidades de este hotel.



Según han explicado a **HOSTELTUR** [noticias de turismo](#) fuentes del hotel, la biblioteca está situada en una de las dos **junior suites** con las que cuenta y dispone de unos 800 volúmenes en diversos idiomas.

El hotel es consecuencia de la **rehabilitación de un palacio**, que ha sido restaurado por completo, mientras que todo su mobiliario son antigüedades. Posee un bar, servicio de desayuno diario y **cinco salas de reuniones**.



# Benidorm será marca chic and cheap

La ciudad encarga la búsqueda de una nueva imagen turística

**Benidorm**, con 11,86 millones de pernoctaciones hoteleras al año y una ocupación media anual del 81,6 %, tiene una imagen turística que no está a la altura del producto, según apuntan expertos en marketing. Cambiar esta percepción es una prioridad para el destino.

## Un destino "chic and cheap"

HOSBEC junto con el Ayuntamiento y otros patrones forman la **Fundación Visit Benidorm**, que ha iniciado la búsqueda de un nuevo logotipo para la ciudad,

La empresa que ha realizado el estudio de posicionamiento de Benidorm es **Río & Ríos**, cuyo socio **Raúl del Río** apunta: "El logo de la ciudad debería transmitir el concepto 'chic and cheap' (elegante y barato). El hecho de que Benidorm sea un lugar accesible y popular no quiere decir que el logo tenga que dar una imagen de barato. El logo tiene que tener el **máximo nivel estético posible**".

En cualquier caso, añade este experto en márketing, "lo que intentamos hacer en nuestro trabajo es ver lo que la gente tiene en la cabeza, lo que la gente percibe y encontrar elementos para potenciarlos. **Nunca hay que contradecir lo que la gente piensa**. Porque entonces la gente tenderá a no creerte".

"Las marcas, o la imagen, son un producto mental. Y los productos, son un producto físico. A veces hay una relación entre uno y otro, pero muy pocas. En el caso de Benidorm **el producto está arriba y la imagen está abajo**. En estos momentos, Benidorm tiene percepciones muy similares a las de hace 30 ó 40 años", añade Raúl del Río.



# Gestión de la Innovación y la Calidad

## La innovación: definición y tipología

Innovar es arriesgado

No Innovar es peligroso

- Tipos:
- 1) Innovaciones de proceso
  - 2) Innovaciones de producto
  - 3) Innovaciones de organización
  - 4) Innovaciones de comercialización

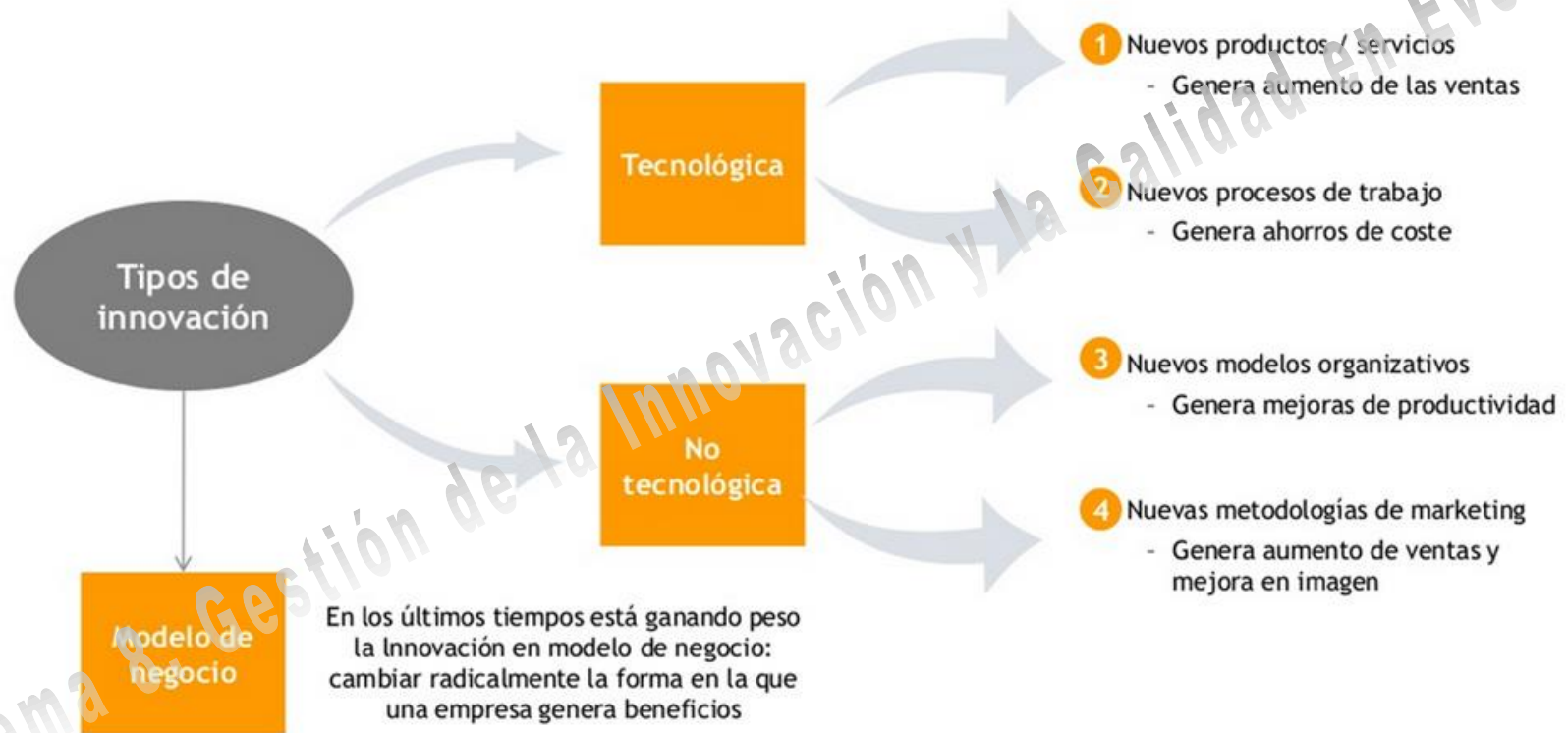


*“Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente”. (Peter Drucker).*

# Gestión de la Innovación y la Calidad

## La innovación: definición y tipología

De acuerdo al Manual de Oslo, la innovación se puede dividir en cuatro tipologías



Ahora innovar no es una opción. Es la estrategia clave para la supervivencia y desarrollo de la empresa en el mercado.