

GUEST EXPERIENCE



Cómo relacionarse con el huésped
en la nueva hotelería

DAVID CARRIZO

Indice

Introducción	3
Fundamentos de la Guest Experience	4
Relato	8
La Espiral Conectada de Experiencia de Invitado . .	10
Tipos de Experiencias	22
Implementación	27

Introducción

Cada día los clientes disponen de más información, más opciones donde elegir y menos tiempo para conocer cada una de ellas. Servir una propuesta que conecte con los deseos de otra persona de forma auténtica se ha convertido en la única opción viable y sostenible. Esto es Guest Experience y es lo que trato de ayudarlos a descubrir a través de este ebook.

Manuales y protocolos que seguir se están volviendo inservibles, las tareas de cada miembro del equipo son cada vez más difusas y todas ellas tienen un impacto en la experiencia completa.

Este ebook es una herramienta de acción que te ayudará a desarrollar la marca de tu hotel, a generar conversaciones entre los miembros del equipo, que mejoren la comunicación e implicación, con el objetivo de mejorar la experiencias de vuestros clientes.

Comprender cada una de las fases por las que pasa un cliente, no es sencillo, pero es necesario si queremos que nuestro hotel ofrezca una experiencia coherente y destaque como la opción elegida.

Para conseguirlo he creado una herramienta que nos permite convertir a los clientes en invitados, ofreciéndoles un trato excelente, honesto y auténtico. Esta es La Espiral Conectada de Experiencia de Invitado. En ella estudiamos la relación de un huésped con nuestro alojamiento, a través de diez puntos de contacto que van desde el descubrimiento a la extensión de la relación, pasando por la reserva y la experiencia en si.

Como sabes, los puntos de contacto son muy útiles para analizar, comprender y implementar acciones, pero no conforman la totalidad de la experiencia. Ya que por una parte el cliente no ve su relación con el hotel dividida en partes y por otra hay numerosos momentos que quizá no se circunscriben a ninguna de estas fases y que en el caso de que lo estén difícilmente podemos preverlos.

Es aquí donde se pone a prueba la autenticidad y coherencia de la experiencia propuesta. Para que tengamos éxito debemos desarrollar el concepto del hotel y su estructura, conocer perfectamente los deseos y necesidades de nuestros clientes y seleccionar a las personas cuyos valores y estilo de vida estén alineados con los nuestros. Este es nuestro primer y más importante trabajo.

En definitiva conocer nuestra esencia, quienes estarán interesados en descubrirla y quienes serán los encargados de transmitirla, creando un relato, que nos servirá de hilo conductor a lo largo de la experiencia.

Vamos a ello.

Cuando encuentres palabras en negrita o este logo,  significa que puedes ampliar la información haciendo click sobre ellas.

Fundamentos de la Guest Experience

Los hoteles son ahora mucho más que un lugar para dormir. Cuando viajamos queremos divertirnos, obtener aprendizajes, que nos sorprendan y conocer personas y lugares especiales. Si nuestro hotel ofrece esto a los viajeros que visiten nuestro destino, seguramente seamos su primera elección, incluso puede convertirse en el motivo del viaje.

Para conseguirlo, desarrollaremos nuestro concepto y conoceremos a nuestros clientes, para posteriormente seleccionar a las personas encargadas de servir esa experiencia.

En el siguiente gráfico puedes ver los tres conjuntos principales que intervienen en la experiencia: estructura, cliente y equipo. Cada uno de ellos compuesto por una serie de atributos y valores. En la intersección de los tres es donde tiene lugar la experiencia de invitado (Guest Experience). Esto es, como decíamos al principio, cuando una propuesta (estructura) conecta con los deseos de otra persona (cliente) de forma auténtica (por el equipo). Crear un mensaje coherente con cada uno de ellos, analizando como se relacionan e impactan sobre la experiencia completa es clave para diseñar la experiencia de cliente.



ESTRUCTURA



¿Cuál es la esencia de nuestro hotel?

Ya seamos un hotel independiente o una cadena de hoteles lo primero en lo que debemos pensar es en cual es nuestra esencia y como transmirarla.

Que promesa hacemos a quienes desean visitarnos y de que forma la cumplimos.

La estructura de un hotel viene definida por un estilo de vida, que es transmitido a sus clientes por los contenidos y experiencias que tienen lugar en éste.

Para ello debemos tener en cuenta cuales son nuestros principios y valores, cómo se integra nuestro alojamiento y que valor aporta en el lugar donde se encuentra. Incluso es importante pensar en cual será su aroma, sus sonidos, sus colores, sus texturas...

PREGUNTAS CLAVE

¿Qué experiencias propongo?

¿Con quién compartirás el alojamiento?

¿Cómo conocerás el destino?

¿Qué puedes aprender?

CLIENTE



¿A quién va dirigido nuestro establecimiento?

En paralelo al desarrollo del concepto y creación de la estructura analizaremos a las personas que harán uso del hotel y pensaremos en las numerosas circunstancias que tienen que producirse para que esto ocurra. Una persona concreta en un momento concreto (tipo de viaje, compañía, tiempo disponible...). Nuestro objetivo es conocerle tan bien que una sola frase, foto o video sea suficiente para convertir nuestro alojamiento en su primera opción. Para conseguirlo debemos ser arriesgados y con capacidad para “sacrificar” a la mayoría, porque la mayoría no se alojaran en nuestro hotel y mucho menos pararán más por hacerlo.

Hablamos del huésped, el que se aloja en nuestro hotel, pero también debemos pensar en todo aquel que pueda hacer uso de nuestras instalaciones y servicios en un determinado momento.

PREGUNTAS CLAVE

¿Por qué viaja?

- ¿Qué significa el hotel en este viaje?
- ¿Con quién se relaciona?
- ¿Cuál es su disposición a gastar?

¿Qué le interesa conocer?

- ¿Qué echa de menos cuando viaja?
- ¿Dónde se informa?
- ¿Cuáles son sus aspiraciones personales?

EQUIPO



¿Quién entregara la experiencia?

Para poder desarrollar nuestro concepto, crear la estructura y entregar la experiencia completa de forma exitosa a nuestros clientes, es necesario seleccionar a las personas adecuadas. Su personalidad, valores, actitud y estilo de vida deben estar alineadas con los del hotel. Aportando mediante sus habilidades personales nuevas formulas para sorprender. De forma que una misma persona puede ser ideal para un hotel en concreto, pero no serlo para nada en otro, independientemente de su formación, experiencia o los idiomas que hable. El estilo de vida tiene ahora una importancia capital y no en vano se encuentra reflejado en los tres conjuntos como una de las variables a analizar.

PREGUNTAS CLAVE

¿Cómo viaja?

¿Dónde se informa?

¿Cómo continua formándose?

¿Dónde ha trabajado?

¿Cuáles son sus lugares favoritos?

¿Qué aficiones tiene?

¿Cuáles han sido los hitos de su vida hasta ahora?

Relato

Es historia inspiracional que sirve de guión para crear la experiencia, transmitiendo al potencial huésped lo que vivirá si se aloja en tu hotel y hacerlo realidad desde que entra por la puerta.

En el relato mostramos al cliente las respuestas a las preguntas que nos hacíamos al construir la marca, haciendo que se sumerja en la experiencia que proponemos. Se trata de que todo tenga sentido y que cada vez que el cliente conecta con nuestra marca perciba nuestros valores y personalidad, de forma que pueda asociarla a unas emociones concretas.

No son únicamente comunicaciones escritas o digitales, sino que una vez en el apartado físico de la experiencia en el hotel las emociones que provocamos deben apoyar a toda la relación previa y posterior, nutriéndose así mismo de ella. Que sea capaz de transmitir nuestra esencia con sus propias palabras.

Algunas de sus claves son:

- Comienza por mostrar vuestro propósito.
- Integra a los clientes en ese relato.
- Define aquellas personas a las que puede interesar tu relato.
- Piensa en que puede ofrecer tu alojamiento que sea lo suficientemente valioso, diferente y auténtico que merezca la pena hablar de ello.
- No vendas habitaciones, vende movimientos.
- Mostrar vuestros valores.
- Consistencia en canales y medios.

Mensaje principal

Podemos comenzar creando un mensaje principal, corto y directo donde expresemos nuestra esencia, para quien va dirigido o aún mejor concentrar ambos. Éste, por una parte nos sirve a nosotros como punto de partida para crear la experiencia y por otro sirve a los potenciales huéspedes para entenderla rápidamente. Podemos utilizarlo como elemento de marketing, en redes sociales, página principal de la web o para responder cuando te preguntan cómo es tu hotel.

Puede ser una labor complicada resumir la experiencia que proponemos en una sola frase por lo que a continuación veremos algunos ejemplos interesantes:

Papaya Playa Project (Tulum, México).

Es un resort con la naturaleza y comunidad en el centro de su concepto. Establece el escenario para una exploración espiritual que vale la pena compartir.

Cook (Rodas, Grecia)

Representa una nueva generación de hoteles, inspirados en nuestros tiempos. Una experiencia de vacaciones relajada, elegante y auténtica.

Ett Hem (Suecia),

Una hermosa casa privada en Estocolmo que ha sido creada para personas que buscan algo más personal que el hotel de lujo.



La Espiral Conectada de Experiencia de Invitado

Es una herramienta de análisis y toma de decisiones que tiene como objetivo mejorar la experiencia de los clientes, facilitando la comunicación entre departamentos y aumentando la implicación de cada miembro del equipo.

El **pensamiento en espiral** consiste en analizar y comprender las relaciones que tienen las partes que forman un todo.

Sirve para estudiar los comportamientos y emociones humanas. En este caso es necesario para analizar la relación que tiene una persona (huésped) en los diferentes puntos de contacto con una marca (un hotel) en su experiencia completa como cliente.

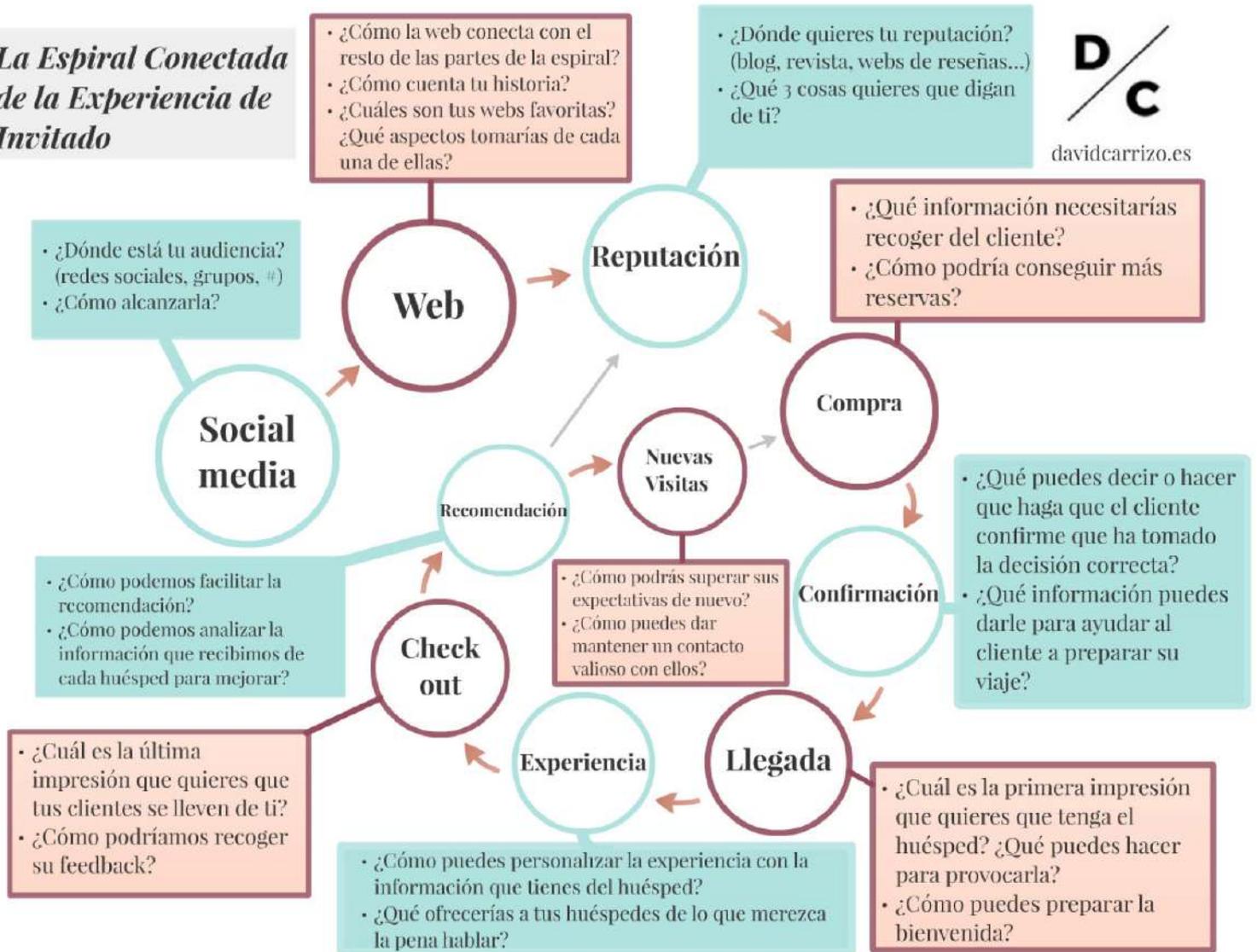
Este pensamiento permite generar y compartir conocimientos y experiencias colectivamente, de forma que en cada contexto tanto los individuos como el colectivo se desarrollan simultáneamente. Haciendo que todo el equipo pueda ser más consciente de lo que hacemos y por qué. Aumentando la participación, mejorando la comunicación interna y el desarrollo personal.

Además el pensamiento en espiral, facilita la gestión, al permitir un mejor entendimiento de problemas propios de la administración, el control de los recursos y los posibles riesgos.

La división de las fases que veremos a continuación la hacemos con el objetivo de analizar cada una de ellas por separado. En ellas auditaremos la experiencia que estamos provocando actualmente y mediante un proceso creativo trataremos de pensar en nuevas soluciones que la mejoren.

Veamos el ejemplo de las redes sociales. Desde ellas podemos llegar a la web del hotel o poner un link a la reserva directa; desde la web podemos dirigir al cliente a nuestras redes sociales, utilizarlas para escuchar sus sugerencias, informar, conocer sus necesidades, fomentar las recomendaciones, la experiencia puede ser compartida a través de ellas tanto por nosotros como por los clientes, comunicarnos con él antes de la llegada y después de la estancia, permanecer en su recuerdo con nuevas publicaciones....

La Espiral Conectada de la Experiencia de Invitado



SOCIAL MEDIA

La Espiral
Conectada de
Experiencia de Invitado

¿QUÉ ES?

Canales de comunicación a través de los que puedes mostrar tu propuesta, resolver dudas y conectar con potenciales clientes.

OBJETIVO PRINCIPAL

Integrar a (potenciales) clientes en el relato de nuestro hotel conversando con ellos.

ACCIONES

Analizar en que redes sociales estar presente
Fijar unos objetivos para cada una de ellas
Crear una línea de estilo
Conectar con potenciales embajadores del hotel

PREGUNTAS CLAVE

¿Dónde está tu audiencia?
¿Cómo conectarías con ella?

EJEMPLOS

Valdirose y Urban Cowboy - Por la forma en la que muestran su estilo de vida
Aman Hotels&Resorts - Por sus imágenes inspiradoras
Palladium Hotel Group - Por su relación con Influencers
Paradiso Ibiza Art Hotel - Por sus espacios instagramables

¿QUÉ ES?

Nuestro principal canal de comunicación. Donde tenemos todo el control para proporcionar información con nuestro estilo y alcanzar nuestros objetivos.

OBJETIVO PRINCIPAL

Conectar a los clientes y potenciales clientes con el resto de fases de la espiral.

ACCIONES

Dar a conocer nuestro estilo y diferenciación
Mostrar las opciones de alojamiento
Fomentar la reserva directa

PREGUNTAS CLAVE

¿Cómo la web conecta con el resto de fases de la espiral?
¿Cómo apoya el relato de tu hotel?

EJEMPLOS

Ushuaia Ibiza - por su forma de presentar su concepto

Design Hotels - por sus videos de Original Experiences

Paradiso Escondido - por sus textos

Room Mate - Por su facilidad para reservar

REPUTACIÓN

La Espiral
Conectada de
Experiencia de Invitado

¿QUÉ ES?

Lo que nuestros huéspedes dicen de nuestro hotel.

OBJETIVO PRINCIPAL

Que nuestros clientes tengan el deseo y sean capaces de transmitir su experiencia de forma relevante, interesante y atractiva.

ACCIONES

Ofrecer algo lo suficientemente valioso, diferente y auténtico como para que merezca la pena hablar de nosotros. Para ello debes ser tan consistente y claro con tu mensaje que sea fácil para la otra persona transmitirlo.

PREGUNTAS CLAVE

¿Dónde quieres tu reputación? (blog, magazines, TripAdvisor, OTA's...)

¿Qué 3 cosas quieres que digan de ti?

¿Cómo puedes crear más comentarios?

EJEMPLOS

Un apartado de las publicaciones en las que aparece tu hotel como hace **Camellas Lloret**.

ReviewPro ofrece herramientas gestión de la reputación y elaboración de cuestionarios de satisfacción.

Solicitando comentarios a nuestros huéspedes mediante Opinión Exprés de TripAdvisor.

RESERVA

La Espiral
Conectada de
Experiencia de Invitado

¿QUÉ ES?

Es lo que hace que las hoteles puedan mantenerse en el tiempo y seguir trabajando para poder ofrecer mejores experiencias.

OBJETIVO PRINCIPAL

Pensar cómo cada una de las fases ayuda a aumentar nuestras reservas.

ACCIONES

Facilitar la reserva
Ofrecer ventajas al reservar por la web del hotel
Potenciar upselling y cross selling
Ominicanalidad

PREGUNTAS CLAVE

¿Qué información necesitarías recoger del cliente?
¿Cómo podría conseguir más reservas?

EJEMPLOS

Hotel Brummell ofrece 1/2 día de alquiler de bici gratis, clases de yoga y una bolsa de algodón para los que reserven por su web.

ABaC Barcelona (y muchos otros) ofrecen todos sus tipos de habitación disponibles (upselling), las ofertas, paquetes disponibles y otros servicios (cross selling) en el momento de hacer la reserva online. Además de ventajas exclusivas al reservar directamente.

MAIL DE CONFIRMACIÓN

La Espiral
Conectada de
Experiencia de Invitado

¿QUÉ ES?

Es una comunicación personalizada en la que te diriges a un cliente para confirmar su estancia y proporcionar información para ayudarlo a preparar su viaje y conocer mejor nuestro alojamiento.

OBJETIVO PRINCIPAL

Reafirmar al cliente en la elección que acaba de hacer.

ACCIONES

Crear un mail que nos ayude a transmitir y recoger toda la información necesaria.

Omnicanalidad. Atender al cliente de forma rápida, personal y efectiva independientemente del canal por el que haya sido hecha la reserva.

PREGUNTAS CLAVE

¿Qué puedes decir o hacer que haga que el cliente confirme que ha tomado la decisión correcta?

¿Qué información puedes darle para ayudar al cliente a preparar su viaje?

EJEMPLOS

Archivo donde damos información, ayudamos a preparar el viaje y potenciamos su deseo de llegar al hotel.

Mapa digital de la zona con los lugares de interés.

Preguntarle algo que nos ayude a preparar su estancia.

Sugerir servicios que puedan resultarle interesantes en función de los motivos del viaje.

LLEGADA

La Espiral
Conectada de
Experiencia de Invitado

¿QUÉ ES?

Es la primera impresión que tiene un huésped cuando llega a tu establecimiento.

OBJETIVO PRINCIPAL

Hacer sentir al huésped que ha llegado al lugar ideal.

ACCIONES

Dar la bienvenida
Generar confianza
Informar sobre las posibilidades de su estancia
Ofrecer disposición para lo que necesite

PREGUNTAS CLAVE

¿Cuál es la primera impresión que quieres que tenga el huésped?
¿Qué puedes hacer para provocarla?
¿Cómo puedes preparar la bienvenida?

EJEMPLOS

Dar la mano es un buen gesto para generar confianza.
Ofrecer una bebida de bienvenida.
Dar toallitas calientes o frías en función de la temperatura.
Preguntar con interés como ha ido el viaje.

Fast Pass de NH

¿QUÉ ES?

Es el momento de la verdad. Aquí es donde las promesas de marca deben ser cumplidas y en la medida de lo posible superadas. Es por lo que las personas visitan tu alojamiento y no otro.

OBJETIVO PRINCIPAL

Ser coherente con el resto de fases, apoyarse y nutrirse de ellas de forma que podamos satisfacer y sorprender positivamente al huésped.

PREGUNTAS CLAVE

¿Cómo puedes personalizar la experiencia con la información que tienes del huésped?

¿Qué ofrecerías a tus huéspedes de lo que merezca la pena hablar?

TIPOS

Debemos diferenciar entre la experiencia completa en el hotel y experiencias concretas que éste nos ofrece. La primera lo incluye todo, mientras que las otras tienen un principio y un fin, la finalidad de estas puede ser aumentar los ingresos, facilitar la gestión, ofrecer entretenimiento al cliente o combinaciones de ellas. Estas experiencias* pueden ser:

Gastronómicas

In House

Out House

WOW

*Más adelante veremos la descripción y ejemplos de cada uno de ellos.

SALIDA

La Espiral
Conectada de
Experiencia de Invitado

¿QUÉ ES?

Es el momento de la despedida y en el que tus clientes van a abonar el precio de consumir tus servicios.

OBJETIVO PRINCIPAL

Que el cliente quiera que no sea la última vez que os veais.

ACCIONES

Explicar los cargos
Hacer el cobro
Recoger sugerencias
Despedirnos físicamente

PREGUNTAS CLAVE

¿Cuál es la última impresión que quieres que tus clientes se lleven de ti?
¿Cómo podríamos recoger su feedback?

EJEMPLOS

Ceremonia de check out - Six Senses Samui. Esta se realiza en la habitación del cliente, preparan té y tocan instrumentos.

Preguntarle que es lo que más le ha gustado y que podríamos mejorar.

Aconsejarle como tomar la mejor ruta para llegar a su destino y desearle buen viaje.

RECOMENDACIÓN

La Espiral
Conectada de
Experiencia de Invitado

¿QUÉ ES?

Es la parte que enlaza con tu reputación y redes sociales. De qué forma has hecho que tu promesa se haya cumplido, provocando en tus huéspedes una experiencia de la que merezca la pena hablar.

OBJETIVO PRINCIPAL

Que los comentarios de los clientes ayuden a otras personas a conocernos y eso les anime a visitarnos.

ACCIONES

Leer reseñas en TripAdvisor, OTA's, redes sociales...
Llevar a cabo las acciones correspondientes que sugieren esos comentarios

PREGUNTAS CLAVE

¿Cómo podemos facilitar la recomendación?
¿Cómo analizaríamos la información que recibimos de cada huésped para mejorar?

EJEMPLOS

Comentar o publicar las fotos en las que has sido etiquetado, hayan utilizado la ubicación del hotel o su hashtag.

Ofrecer descuentos a clientes que vengan recomendados por sus amigos.

Mostrar comentarios de tus huéspedes en nuestra web, redes sociales...

EXTENSIÓN NUEVAS VISITAS

La Espiral
Conectada de
Experiencia de Invitado

¿QUÉ ES?

Es la relación que mantenemos con los clientes después de que se hayan alojado.

OBJETIVO PRINCIPAL

Qué puedes ofrecer a tus huéspedes para que quieran volver a visitarte.

ACCIONES

- Newsletter personalizadas
- Envío de promociones
- Información para preparar sus viajes
- Consejos para su vida
- Post en redes sociales

PREGUNTAS CLAVE

- ¿Cómo puedes dar mantener un contacto valioso con ellos?
- ¿Cómo podrás superar sus expectativas de nuevo?

EJEMPLOS

Blackberry Farm ha creado una tienda online en la que se pueden comprar muchos de los productos del hotel, desde mermeladas a ropa de cama, pasando por camisetas y velas aromáticas.

La newsletter de **Design Hotels**, ofrece nuevas perspectivas para conocer los destinos, con imágenes, textos y videos que inspiran.

TIPOS DE EXPERIENCIAS

GASTRONÓMICAS

IN HOUSE

OUT HOUSE

MOMENTOS WOW



Gastronómicas

Se trata de propuestas que incluyen alimentos y/o bebidas.

Deben reforzar la propuesta del hotel. Los productos empleados, la decoración, el servicio y el ambiente deben estar en sintonía con el relato del hotel, de forma que ayuden a los huéspedes a sumergirse más en la experiencia..

The Silent Dinner

El Hotel Eremito en Italia miembro de Design Hotels, propone una cena en silencio a la luz de las velas y al calor de la chimenea, en el interior de este convento reconvertido en hotel, rodeado de 30.000 hectáreas de campos y bosques. Una menú vegetariano hecho con productos locales, hierbas y verduras recogidas en su huerto, acompañó de vino de Umbria. Cenar en silencio y en este lugar, dicen que invita a la introspección y al conocimiento personal, proporcionando una experiencia que perdura en el tiempo.

“Cenar en silencio te permite centrarte en la deliciosa comida y vino y apreciar su entorno.”



In house

Son aquellas actividades que como su nombre indica tienen lugar dentro de las instalaciones del hotel.

Pueden por sí solas ser el motivo único del viaje y por supuesto decisivas para elegir nuestro hotel, ya que aunque puedan no ser exclusivas para los huéspedes alojados, de alguna manera el cliente sabe que solamente alojándose podrá disfrutar de la experiencia completa.

Marry Oneself Journey

En el Rosewood Mayakoba, posiblemente el mejor hotel de la Riviera Maya. Escondido en la jungla tropical y ubicado en su propia isla privada, el spa es un santuario para el rejuvenecimiento físico y espiritual. Dirigido por el residente Shaman y el personal de los galardonados Sense, A Rosewood Spa, este viaje lo guiará a través de experiencias únicas dentro de sus cuatro pilares: Encuentro con chamanes, Elementos de la naturaleza, Rituales del tacto y la ceremonia culminante de Marry Oneself.

”Un viaje personal de autoaceptación y amor propio que le cambiará la vida”



Out house

Estas actividades son propuestas que hace el hotel a sus huéspedes para que puedan conocer los lugares que les resultarán más interesantes y hacerlo siguiendo el estilo del alojamiento.

Son muy especiales, ya que suponen la creación de sinergías con la comunidad y permiten al huésped disfrutar del destino de una forma que no sería posible si no se alojase allí.

The Inspirations of Ives Saint Laurent

Es una de las propuestas que hace el Four Seasons Marrakech a sus clientes. Consiste en una visita a la casa privada del legendario diseñador para ver cómo ésta ciudad influyó en su vida y su trabajo, y completarlo con una cena inspirada en sus motivos marroquíes.

“Antes de Marrakech todo era negro” “Esta ciudad me enseñó el color y abracé su luz, sus mezclas insolentes y sus inventos ardientes”. Yves Saint Laurent



WOW

Podría resumirse como una sorpresa positiva en algún punto de la experiencia que un cliente tiene con una marca. Como sabemos los que nos dedicamos a la hospitalidad una de las claves es ser impredecibles. Porque eso hará que podamos provocar emociones en los clientes y diferenciarnos de las máquinas.

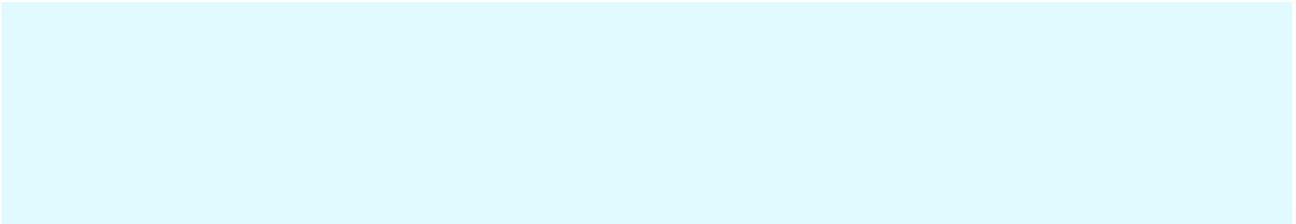
Broadway by Iberostar

Iberostar creó un acuerdo con los representantes en España de The Broadway League, gracias al cual sus huéspedes de los hoteles de Cadiz, Mallorca y Tenerife pudieron disfrutar en directo de famosos números musicales como Mamma Mia!, Chicago, Grease, Frozen, Mary Poppins... Para ello diseñaron un montaje especial a través de espectáculos pop-up de Broadway que podían suceder en cualquier momento. A diferencia de los shows o animaciones programadas más convencionales, los artistas actuaban e interpretaban en diferentes zonas del hotel como la piscina, la recepción o el buffet con el objetivo de sorprender al cliente cuando menos se lo espera.

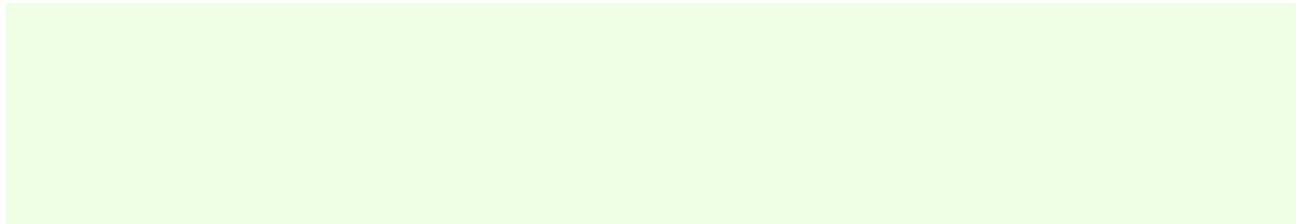
Implementación

Te propongo el siguiente ejercicio que puede ayudarte a aclarar la ideas e impulsarte a la acción.

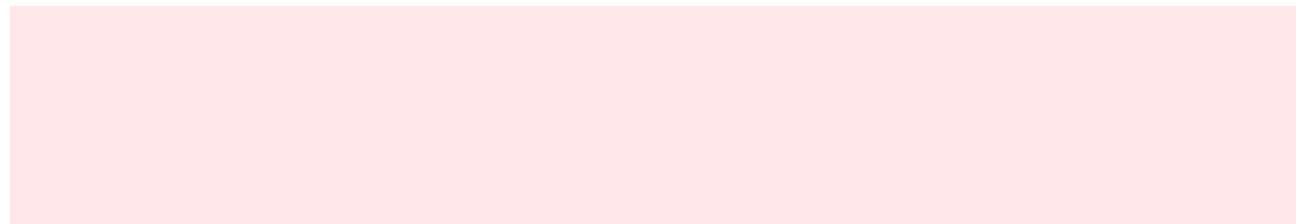
¿Cuál es la esencia de tu hotel?



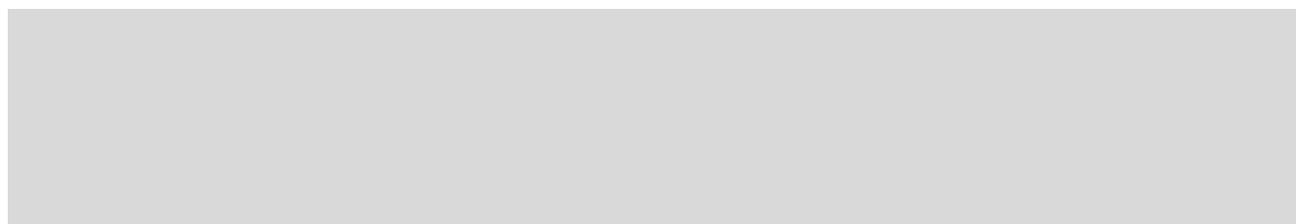
Define tu cliente ideal



¿Cómo debe ser la personalidad de alguien que quiera trabajar en tu hotel?



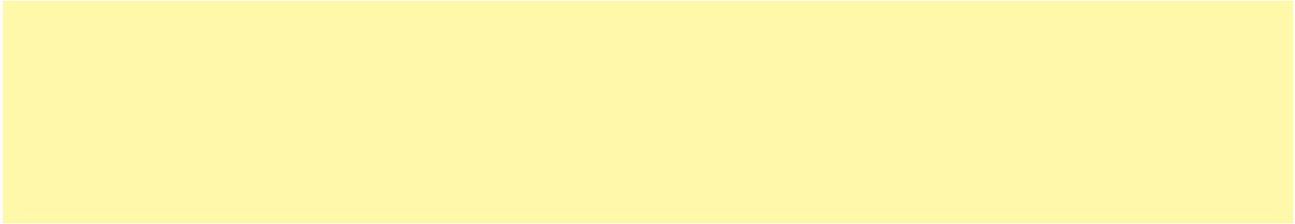
Escribe tu mensaje principal



Teniendo en cuenta todo lo anterior y aprovechando nuestros recursos vamos a crear una experiencia.

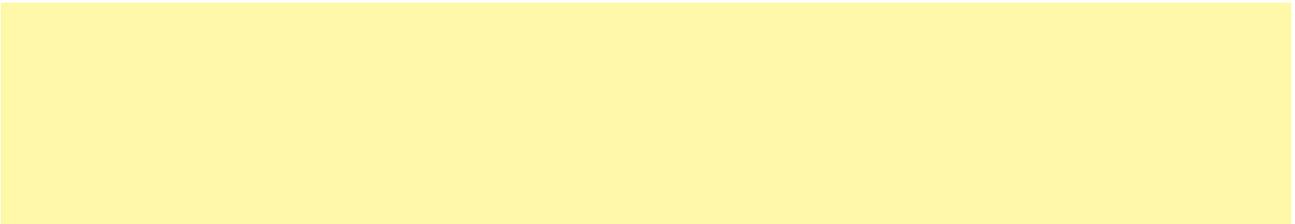
1. Describe la experiencia.

¿Qué tipo de experiencia es? ¿En qué consiste? ¿A quién va dirigida?



2. Producción.

¿Qué necesitamos para llevarla a cabo?



3. Equipo.

¿Quiénes van a intervenir principalmente en su desarrollo y puesta en marcha?



4. Espiral.

Analiza como comunicar, apoyar y nutrirse de cada una de las fases.

