

UNIDAD 11

Colaboración con otros: Networking & Co-creación

DIGITOUR



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Título del Proyecto: Building Digitalisation
Readiness in the Tourism SME sector

Acrónimo del Proyecto: DIGITOUR

Nº del Proyecto: 2021-2-IE01-KA220-VET-000048348

Unidad: Colaboración con otros: networking y co-creación

Grupo Objetivo Primario: PYMEs en el sector turístico

Grupos Objetivos Secundarios: proveedores expertos en FP y educación continua, representantes turísticos y formadores en las empresas.

Duración estimada: 120 minutos

Objetivos: Los objetivos de esta Unidad son:

- Comprender la importancia de la colaboración con otros (trabajo en equipo) y por qué es importante para los profesionales/empresas del sector.
- Proporcionar las herramientas para aprender a identificar otras empresas en las que la colaboración pueda aportar valor añadido.
- Comprender y aplicar diferentes actividades y herramientas para la creación de redes profesionales (networking) y la colaboración.
- Enseñar a estabilizar procesos de cocreación con otros y generar situaciones win-win para las diferentes partes.

Resultados del Aprendizaje: Al final de esta Unidad, serás capaz de:

- Comprender la importancia de la colaboración con los demás (trabajo en equipo) y por qué es importante para los/as profesionales y empresas del sector.
- Comprender las ventajas y los factores clave de las redes de networking digitales.
- Ser consciente de la importancia de la co-creación para la mejora de la creatividad y la innovación empresarial.

Índice

1. Introducción	4
2. PROCESO DE COLABORACIÓN	4
a. TU ECOSISTEMA	5
b. COLABORA	6
TIPOS de COLABORACIÓN	7
Colaboración entre empleados	8
Buenas Prácticas	8
Colaboración con los clientes	9
PROCESO de COLABORACIÓN	9
SUPERAR LAS BARRERAS A LA COLABORACIÓN ONLINE	11
3. NETWORKING DIGITAL	14
NETWORKING DIGITAL	15
BENEFICIOS del NETWORKING	16
FACTORES CLAVE DEL NETWORKING	17
4. CO-CREACIÓN	20
a. CO-DISEÑO Y CO-CREACIÓN	21
b. NIVELES DE CO-CREACIÓN	22
c. BENEFICIOS DE LA CO-CREACIÓN CON OTROS	23
CO-CREACIÓN en un entorno DIGITAL	24
d. Buenas Prácticas	26
5. Recursos Adicionales	27

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida. Reproducción autorizada, con indicación de la fuente.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. Introducción

Esta Unidad tiene como objetivo explorar las oportunidades y beneficios de la colaboración y co-creación con otros actores y grupos de interés relevantes para las empresas turísticas y profesionales del sector en Europa, como mecanismo para permitir y facilitar la innovación, así como para garantizar la resiliencia de la empresa y el atractivo de la zona en la que opera.

De acuerdo con el marco formativo del programa DIGITOUR, el contenido teórico de la Unidad se centra especialmente en el desarrollo de las habilidades y competencias digitales de empresas y profesionales del sector turismo, pero teniendo en cuenta que son igualmente útiles en su aplicabilidad presencial.

Iniciar un proceso de intercambio de intereses y objetivos de colaboración es el primer paso de un proyecto de co-creación (que implica per se una colaboración entre dos o más partes), y para ello es necesario conocer a los actores adecuados. Por lo tanto, a continuación también se tratará la relevancia del networking (digital) para cualquier empresa/profesional.

Igualmente hay que tener en cuenta que, de acuerdo con la naturaleza siempre cambiante de las soluciones digitales y los avances informáticos, parte de la información contenida en la Unidad puede quedar potencialmente obsoleta en los próximos años.

2. PROCESO DE COLABORACIÓN



Fuente: [Las Manos Dedo Toque - Imagen gratis en Pixabay](#)

Un proceso de colaboración puede tener lugar entre distintos actores (del mismo o de distintos ámbitos de actividad), adoptar distintas formas y perseguir objetivos muy diversos, en función de los intereses de las partes implicadas. Lo esencial en cualquier caso es entender que la colaboración consiste en cooperar con los demás de forma honesta en pos de objetivos comunes.

La colaboración entre empresas, profesionales, iniciativas y/o diferentes grupos de interés (clientes, proveedores, responsables políticos, organismos públicos, organizaciones de la sociedad civil, etc.) favorece la competitividad y el crecimiento continuo de las empresas turísticas, ya que es un motor de innovación en un sector en constante cambio y evolución de tendencias. Así pues, ser capaz de colaborar y responder rápidamente a las necesidades del mercado y a su contexto cambiante puede ser clave para la mayoría de las PYMEs/(futuros) profesionales.

a. TU ECOSISTEMA

El primer paso para iniciar una colaboración (o un contacto profesional con un actor relevante de tu sector/comunidad) es comprender la relevancia de tu ecosistema como empresa o (futuro/a) profesional del sector turístico.

El término "ecosistema" puede tener aquí dos significados:

- a) En primer lugar, puede definirse como un sistema biológico constituido por una comunidad de organismos vivos y el entorno físico en el que se relacionan. El entorno natural y/o la diversidad biológica de su zona puede ser un elemento de gran relevancia para el atractivo turístico de la región y, por tanto, un factor a tener en cuenta en el desarrollo de su actividad profesional.
- b) No obstante, por lo que respecta al programa de formación DIGITOUR, el "ecosistema" propiamente dicho se entiende como el conjunto de actores y profesionales que actúan o tienen influencia en tu zona de actividad (geográfica o sectorialmente hablando) y que, por tanto, co-construyen las condiciones en las que desarrollas tu actividad o prestas tus servicios a potenciales clientes. Desde una perspectiva globalizada, el ecosistema en el que desarrollas tu actividad es cada vez más amplio. Un ejemplo de ello es el papel cada vez más importante que desempeña la presencia digital de las empresas, que les permite acceder a nuevos mercados con sólo pulsar un botón o establecer contactos profesionales internacionales rápidamente.

Conocer tu ecosistema te permitirá identificar más fácilmente a las personas con las que establecer contactos profesionales, pero ten en cuenta que también hay personas fuera de tu ecosistema directo que podrían ser muy relevantes.

Por lo tanto, te recomendamos que dedique algún tiempo a reflexionar sobre tu "ecosistema" a diferentes niveles:

- ***¿Quiénes son los actores más relevantes para tu actividad en términos de influencia / poder?***
- ***¿Con qué perfiles profesionales/empresariales te interesaría colaborar en el futuro? ¿Por qué?***
- ***¿Dónde están ubicados estos actores? Geográficamente, sectorialmente, dentro de la cadena logística, etc.***
- ***¿Comparten valores comunes?***
- ***¿Qué recursos necesitas? ¿Hay alguna empresa u organización que los posea?***

Una vez que hayas trazado el mapa de tu ecosistema, te resultará más fácil identificar a las personas u organizaciones que te interesan. Si ya las conoce, puede iniciar el proceso de colaboración, pero si no las conoce, un primer paso en el camino hacia la colaboración es la creación de redes profesionales de networking (consulte más información sobre las oportunidades de creación de redes digitales en la siguiente sección de la presente Unidad).

Sin embargo, a veces el propio ecosistema es más fácil de comprender de lo que parece inicialmente. En ese sentido, puedes pensar en tu ecosistema profesional interno como ambas cosas: empleados (o compañeros) y clientes.

b. COLABORA

Desarrollar habilidades de colaboración, como cualquier otra Habilidad Metodológica (puedes aprender más al respecto en la **Unidad 4. Habilidades Metodológicas** de DIGITOUR), requiere una combinación de formación, práctica y retroalimentación.

- La formación puede proporcionar a los profesionales del turismo los conocimientos y las herramientas para colaborar eficazmente.
- La práctica puede ayudarte (y a tus empleados) a aplicar las habilidades de colaboración en situaciones de la vida real.

- Capacidades de colaboración mediante la identificación de puntos fuertes y débiles.

Así pues, las PYMEs pueden desarrollar las capacidades de colaboración creando una cultura de colaboración, ofreciendo oportunidades para el trabajo en equipo y recompensando el comportamiento colaborativo. En este sentido, incluso si tu objetivo es ser un empresario/a en solitario, trabajar en tus habilidades de colaboración te reportará beneficios en términos de creación de redes y aprendizaje de los demás.

Para comprender mejor el poder de la colaboración y de compartir con los demás y los efectos positivos que esto puede tener en tu rendimiento, te invitamos a que eches un vistazo al siguiente vídeo: [The power of collaboration: Dr. Shelle VanEtten de Sánchez at TEDxABQWomen](#) (*recurso en inglés con subtítulos automáticos en español*).

TIPOS de COLABORACIÓN

Como ya se ha mencionado, existen muchos tipos de colaboración. Depende en gran medida de las expectativas y necesidades de las partes involucradas.

Por ejemplo, si gestionas un alojamiento turístico, podrías querer colaborar a pequeña escala con un guía local y ofrecer un descuento en sus servicios a tus clientes en el momento del check-in para mejorar su experiencia turística en la localidad. O, por ejemplo, podrías formar parte de una agrupación sectorial que colabora con las autoridades públicas para desarrollar directrices empresariales que garanticen la resiliencia y sostenibilidad del turismo en la zona. De este modo, pondrías tus conocimientos y experiencia profesional al servicio de todo el tejido empresarial del ecosistema local/regional/nacional.

Debes comprender que la colaboración no consiste únicamente en obtener beneficios directos a través del trabajo conjunto, sino en comprometerse con los demás para generar valor conjunto. Esto significa que lo ideal es generar situaciones en las que todas las partes salgan beneficiadas (*win-win*).

Dos de los procesos de colaboración más habituales suelen tener lugar entre empleados o entre profesionales (empleados) y clientes.

Collaborative skills

Collaboration Between Employees



Collaboration Between Employees and Customers



Colaboración entre empleados

La colaboración entre empleados de una PYMEs implica trabajar en equipo para alcanzar objetivos comunes. La colaboración entre empleados o compañeros puede mejorar la eficacia, la productividad y la innovación del negocio.

Las habilidades de colaboración son necesarias para un trabajo en equipo eficaz, en el que cada miembro aporta sus habilidades y experiencias únicas para contribuir al éxito del equipo. Requiere asimismo una comunicación eficaz, confianza y respeto mutuo.

En este contexto, si eres un/a (futuro/a) autónomo/a, si es posible, puedes pensar en los "colegas" como otros empresarios/grupos de interés que trabajan por los mismos objetivos en su área de actividad. Imaginemos, por ejemplo, que colaboramos con un grupo de pequeñas empresas para promocionar un destino turístico.

Buenas Prácticas

A este respecto, puedes obtener más información sobre la importancia vital de aplicar las habilidades sociales en la colaboración con los compañeros en el lugar de trabajo (trabajo en equipo), en:

- [Examples of Communication and Collaboration Skills | Indeed.com Australia](#)
(recurso en inglés, puedes usar el traductor de tu navegador para acceder a los contenidos en español)
- [10 ejemplos de trabajo en equipo efectivos](#)

Colaboración con los clientes

La colaboración con los clientes implica trabajar juntos para satisfacer las necesidades de los clientes, con el objetivo de mejorar su satisfacción, fidelidad y retención.

Requiere una comunicación eficaz, escucha activa y empatía, habilidades éstas necesarias para establecer relaciones sólidas con los clientes, obtener información y crear valor para ellos.

A continuación veremos algunos de los pasos a seguir para iniciar un proceso de colaboración con otros actores relevantes de tu red o ecosistema turístico.

PROCESO de COLABORACIÓN

Independientemente de la forma que adopte la colaboración, en general pueden observarse las siguientes etapas:

1. Identificación de [metas y objetivos SMART](#). Esto responde a la pregunta: *¿por qué colaborar con otros, qué beneficios buscas obtener del proceso de colaboración?*

Te recomendamos que siga la metodología SMART de fijación de objetivos, de acuerdo con:



Fuente: [Definición de objetivos SMART \(Marte\) - Doran | Reinención Profesional - Tips Empresariales](#)

Te sugerimos que, cuando empieces a reflexionar sobre una futura colaboración, establezcas de antemano 3 objetivos SMART que estén alineados con tu misión y visión empresarial.

2. Trazar un mapa de posibles colaboradores. El networking, como veremos más adelante, es una herramienta clave para cualquier profesional y además es especialmente importante a la hora de iniciar un proceso de colaboración con otros, ya que permite acceder a una variedad de perfiles que se ajustan a las necesidades y expectativas de la colaboración.
3. Definir funciones y responsabilidades para la colaboración. Asignar funciones y tareas claras entre los participantes será clave para el seguimiento y la gestión del proceso de colaboración, así como para supervisar los resultados y establecer medidas correctoras en caso de que sea necesario. Para obtener un resultado óptimo, es necesario hacer un esfuerzo por comprender las necesidades y objetivos de cada una de las partes involucradas, y llegar a un acuerdo que sea realista y beneficioso para todos los implicados.
4. Diseñar conjuntamente un protocolo de gestión de la comunicación y la colaboración. En el caso de una colaboración a largo plazo, o si la complejidad del proyecto lo requiere, será necesario diseñar un protocolo que todos los colaboradores seguirán cuando trabajen juntos. Además, establecer pautas sobre cómo comunicarse ayudará a reducir posibles riesgos.
5. Evaluación de resultados. Tanto si se trata de una colaboración puntual como de una relación profesional sostenida en el tiempo que genera valor añadido para todos los socios, será necesario realizar un seguimiento de los resultados obtenidos a través de la colaboración. De este modo, es posible detectar áreas de mejora o comprender si el tiempo y el esfuerzo invertidos han sido eficientes.

Todas estas etapas de colaboración pueden tener lugar tanto en el entorno presencial como en el online, sobre todo si tenemos en cuenta que, como consecuencia de la globalización e internet, cada vez es más probable establecer procesos de colaboración con agentes que se encuentran a distancia.

Para la gestión online de un proceso colaborativo con otras personas, será necesario utilizar herramientas digitales como:

- Herramientas digitales de comunicación: correo electrónico, redes sociales, soluciones de videollamada, etc.

- Herramientas de gestión de tareas/proyectos (cuando así lo requieran los resultados a alcanzar): existen numerosos gestores de tareas online que pueden incorporarse fácilmente a tu actividad diaria, como [ClickUp](#), [Trello](#), [Asana](#), etc.

SUPERAR LAS BARRERAS A LA COLABORACIÓN ONLINE

Existen varias barreras comunes a la colaboración entre las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y los/as profesionales del sector turístico en Europa. Estas barreras pueden intensificarse cuando se intenta colaborar en línea, pero también representan una gran oportunidad para el autoaprendizaje y la innovación.

A continuación se exponen algunas de las barreras a las que puedes tener que enfrentarte al intentar colaborar con otros agentes del sector, así como estrategias para superarlas con eficacia:

1. Falta de concienciación: Es posible que muchas PYMEs y profesionales del sector turístico no sean conscientes de los beneficios de la colaboración o no entiendan cómo ésta puede repercutir positivamente en sus negocios.

Estrategia: Se pueden organizar iniciativas como talleres, seminarios y programas de formación para concienciar sobre los beneficios de la colaboración y cómo puede repercutir positivamente en las PYMEs del sector turístico.

Para participar en cualquiera de estos eventos, puedes mantenerte al día de las oportunidades que te interesen a través de foros profesionales especializados o de publicaciones relevantes en redes sociales relevantes, como LinkedIn.

Si crees que ninguna de estas opciones se adapta a tus necesidades actuales, también puedes organizar tu propio foro online para empezar. Selecciona un perfil diverso de profesionales que puedan aportar activamente su experiencia y curiosidad y organiza una reunión con ellos para compartir puntos de vista. Puedes utilizar herramientas tan habituales como Google Meet, Zoom, Teams, Skype,...

2. Recursos limitados: Las PYMEs y autónomos/as del sector turístico pueden disponer de recursos financieros y humanos limitados, lo que dificulta la inversión en esfuerzos de colaboración o la asignación de tiempo y personal

para estos procesos. Otro de los recursos más escasos a la hora de investigar, evaluar y poner en práctica oportunidades de colaboración es el tiempo. Esto es especialmente limitante si en el caso de un empresario en solitario.

Estrategia: Te recomendamos aplicar una mentalidad estratégica y valorar sólo aquellas colaboraciones que aporten realmente valor a tu oferta turística o te ayuden a desarrollar tus competencias profesionales.

Además, fomentar una cultura colaborativa entre tu ecosistema arroja luz sobre los beneficios de compartir recursos, conocimientos, etc. para fortalecer el tejido empresarial y el atractivo de la región para futuros clientes.

3. Competitividad: Algunas PYMEs del sector turístico pueden considerar a otras empresas como competidoras y pueden mostrarse reacias a colaborar por temor a compartir sus conocimientos o recursos con competidores potenciales.

Estrategia: En lugar de pensar en otros actores y profesionales de tu ecosistema como competidores, sería interesante pensar en ellos como parte de un equipo de profesionales con un interés común. ¿Qué características de sus negocios u ofertas les hacen complementarios? ¿Cómo podéis ayudaros mutuamente para aportar valor a vuestros clientes y alinearos con las nuevas tendencias turísticas (por ejemplo, el turismo sostenible)?

Intenta comunicar estas ideas a través de tu presencia digital profesional y en conversaciones formales/informales de networking.

4. Retos de comunicación: Las barreras lingüísticas, las diferencias culturales y las distancias geográficas pueden plantear retos para una comunicación y coordinación eficaces entre las PYMEs y los/as profesionales del sector turístico en Europa.

Estrategia: Se pueden realizar esfuerzos para superar los retos de comunicación proporcionando apoyo lingüístico, promoviendo la comprensión cultural y utilizando plataformas tecnológicas que faciliten la comunicación y la coordinación entre los colaboradores.

Además, teniendo en cuenta los efectos de la globalización y las facilidades que ofrece la tecnología para colaborar con perfiles profesionales de otras partes del país (¡o a nivel europeo!), sería recomendable al menos utilizar el

inglés como idioma común y ser conscientes de las posibles diferencias culturales con las que tendréis que lidiar para evitar malentendidos.

5. Confianza y establecimiento de relaciones: Crear confianza y desarrollar relaciones entre las PYMEs y los/as profesionales del sector turístico puede llevar tiempo y esfuerzo, y la falta de confianza entre los posibles colaboradores puede dificultar la colaboración.

Estrategia: Generar confianza entre los posibles colaboradores a través de la creación de redes, las experiencias compartidas y los beneficios mutuos puede fomentar la colaboración en el sector turístico. El establecimiento de relaciones a largo plazo basadas en la confianza puede ayudar a superar la reticencia inicial a colaborar.

En este sentido, la presencia online en las redes sociales y la gestión de las relaciones con los grupos de interés y los clientes pueden verse facilitadas por el uso de herramientas de comunicación y seguimiento como las encuestas de satisfacción en línea, los correos electrónicos corporativos, los correos electrónicos amistosos con los grupos de interés, las reuniones online entre profesionales del sector, las publicaciones e interacciones profesionales en Facebook o LinkedIn, la participación en eventos en línea, etc.

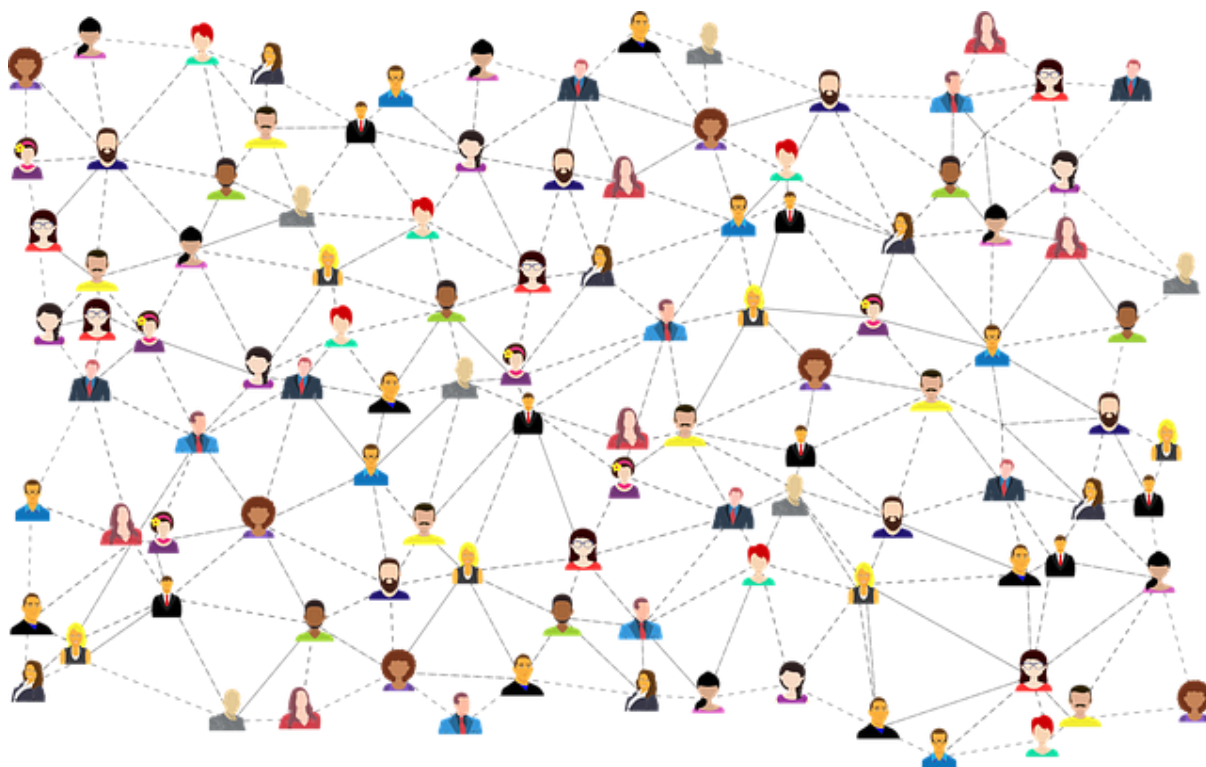
La coherencia y la honestidad en tu comunicación serán claves para construir relaciones a largo plazo basadas en el respeto y la confianza mutuos.

Superar las barreras a la colaboración entre las PYMEs y los/as profesionales del sector turístico en Europa requiere un enfoque polifacético, que incluya la sensibilización, la provisión de recursos, la facilitación de la comunicación, la simplificación de la normativa y el fomento de la confianza y la creación de relaciones.

Al abordar estas barreras, las PYMEs y los/as profesionales del sector turístico pueden aprovechar los beneficios de la colaboración, como el aumento de la innovación, la mejora de la competitividad y la mejora de la sostenibilidad, para lograr el éxito mutuo.

¿Cómo puedes contribuir a reducir estas barreras? ¿Qué habilidades o competencias digitales te serían útiles para lograrlo?

3. NETWORKING DIGITAL



Fuente: <https://pixabay.com/es/vectors/medios-de-comunicaci%C3%B3n-social-3846597/>

Definido como un "intercambio de información, conocimientos e ideas entre personas que comparten una profesión común o un interés especial" ([Investopedia, 2022](#)), el networking es una actividad esencial para cualquier profesional, ya que le permite ampliar su red de contactos y, potencialmente, acceder a nuevas ideas y recursos.

Para tener una primera aproximación a lo que significa el networking para una empresa, echa un vistazo al siguiente vídeo e inspírate con las historias y experiencias de otros: [¿Por qué es importante trabajar en red?](#) (recurso en inglés con subtítulos automáticos en español).

Como probablemente ya sepas, la creación de redes profesionales o networking es hoy en día clave para los/as propietarios/as de pequeñas empresas porque les permite alcanzar sus objetivos más rápidamente, aumenta su visibilidad, proporciona opciones profesionales futuras y ofrece acceso a personas/recursos que de otro modo no estarían disponibles.

NETWORKING DIGITAL

En cuanto a la creación de redes en línea, cabe destacar el uso de las redes sociales para conectar con otros profesionales o empresarios con el fin de establecer relaciones sólidas para el futuro.

Cuando estés desarrollando por primera vez el concepto de tu idea de negocio, producto, servicio o iniciativa, y recabando opiniones iniciales, puede que descubras que las redes en línea resultan menos intimidatorias. Además, las redes digitales pueden ser un activo valioso para las empresas rurales, por ejemplo, que a menudo se enfrentan a restricciones geográficas, temporales y financieras que limitan su capacidad para establecer contactos en persona o asistir a eventos.

Además de la asistencia a eventos digitales, las redes sociales desempeñan un papel clave en el desarrollo del networking. Esto es especialmente cierto en el caso de las redes sociales diseñadas específicamente para profesionales, como LinkedIn, que permite conectar con profesionales interesantes para su negocio.

Otras plataformas que pueden resultar atractivas son:

- [Tourism Networking Events](#)
- [100AM](#)
- [Meetup](#) (por ejemplo, [Travel Bloggers & Startups Spain \(Valencia, España\) | Meetup](#))
- [StartupNation](#)
- [Small Giants Community](#)
- Grupos de Facebook - por ejemplo, [Responsible Tourism Networking | Facebook](#) / [Turismo de Extremadura | Facebook](#)

En el caso concreto del sector turístico, que tiene un peso importante en el PIB de muchos países europeos, es habitual que existan redes de networking o clusters de empresas y profesionales a nivel local o regional que se unen para defender intereses comunes y potenciar el atractivo turístico de sus áreas de influencia. Este tipo de colaboración puede ser muy enriquecedora para acceder a oportunidades de aprendizaje entre iguales, fuentes de innovación y ofrecer un mejor servicio al cliente.

También puedes unirte a diferentes grupos en estas redes sociales y empezar a interactuar. Un miembro activo de un grupo está obligado a recibir más invitaciones

para conectar de los demás. En cualquier caso, la clave para establecer relaciones profesionales en el entorno digital es construir una buena presencia digital, permanecer visible e interactuar activamente con los demás mediante: comentarios en publicaciones o entradas de blog, participación en entrevistas o seminarios web, publicación de los propios avances, etc.

BENEFICIOS del NETWORKING

- El networking es el método que permite establecer relaciones profesionales duraderas. El networking digital, en particular, te ofrece una gran oportunidad para ponerte en contacto con posibles socios de forma rápida y sencilla. ¡Tu próxima colaboración puede haber empezado con un solo click!
- ¿Hay algún reto actual que superar en el sector turístico de tu región? El networking puede verse como una oportunidad de reunirse para afrontar retos comunes y cooperar en su resolución. Así, una red de contactos variada y sólida favorecerá la oportunidad de colaborar con otros actores en la co-ideación, co-creación, co-diseño y/o lanzamiento de innovaciones al mercado. Gracias al networking, es posible conocer a organizaciones/personas que comparten tu misión y valores y/o se enfrentan a los mismos problemas, y por tanto encontrar oportunidades de colaboración para trabajar juntos en proyectos comunes. De este modo, también pueden amplificar tus impactos sociales positivos.
- Del mismo modo, el networking permite el aprendizaje mutuo, especialmente cuando se trata de profesionales/empresas del mismo u otro sector que ya han afrontado y superado los retos del turismo (y la digitalización). Además, el intercambio de experiencias y opiniones es un excelente vehículo de conocimiento entre actores que fomenta la innovación.
- El acceso a los recursos también se verá facilitado por el networking. Y es que, además de facilitar procesos colaborativos que pongan sobre la mesa los recursos y habilidades de los diferentes participantes, compartir lo que quieres conseguir facilitará que alguien de tu red te ayude, o conozca a un tercero que pueda darte recomendaciones o ponerte en contacto con alguien que comparta tu visión y pueda serte útil.
- En esta misma línea, el acceso a recursos adicionales es especialmente importante para las empresas sociales que, en muchos casos, no cuentan con

un respaldo financiero sólido en sus primeras etapas, por lo que, mediante la creación de relaciones y contactos en la comunidad empresarial, las empresas sociales pueden tener acceso a una amplia gama de recursos que pueden ser útiles para el crecimiento y el desarrollo de la organización, como financiación, tutoría, servicios profesionales y voluntariado.

- Por otro lado, la creación de redes también ofrece ventajas a la hora de promocionar y comunicar tu idea/producto/servicio. Al compartir tu oferta, visión y valores con otros profesionales y grupos de interés, será más fácil ampliar tu mensaje y posiblemente acceder a canales de difusión adicionales facilitados por tus contactos. Estas relaciones serán esenciales para el éxito de tu empresa, especialmente si operas como empresario/a en solitario.
- Crea un sentido de comunidad para con los demás, así como para los demás contigo.

FACTORES CLAVE DEL NETWORKING

Networking en el 2022: La Guía Definitiva

Para muchos, el networking puede ser una actividad natural y fácil de realizar, mientras que para otros resulta más complicado establecer contacto y construir relaciones mutuamente beneficiosas con otras personas a largo plazo.

Pero, ¡no te preocupes! El networking, al igual que la creatividad o la capacidad de hablar en público, puede mejorarse con la práctica.

Algunas competencias y habilidades consideradas clave para un networking exitoso las siguientes:

1. **Habilidades de comunicación:** La comunicación eficaz es esencial para establecer relaciones y asociaciones con otras organizaciones y personas. Los/as emprendedores y profesionales deben ser capaces de articular su misión, valores y objetivos con claridad, y escuchar activamente las perspectivas de los demás.

Para reflexionar sobre la importancia de una comunicación estratégica online y offline, echa un vistazo al vídeo:

[No es manipulación, es comunicación estratégica | Keisha Brewer | TEDxGeorgetown](#) *(recurso en inglés con subtítulos automáticos en español).*

Algunas habilidades para una comunicación eficaz con los demás son:

- Escucha activa
- Empatía e inteligencia emocional
- Comunicación verbal
- Comunicación no verbal
- Hablar en público
- Negociación
- Netiqueta

Para saber más sobre las habilidades sociales en un entorno digital, puedes consultar (de nuevo) la **Unidad 3. Habilidades sociales digitales**.

2. **Capacidad para entablar relaciones:** La creación de redes consiste en entablar relaciones con los demás, por lo que debes ser capaz de establecer y mantener relaciones sólidas. Esto requiere, de nuevo, habilidades como la empatía, la escucha activa y la capacidad de conectar con la gente a nivel personal.
3. **Pensamiento estratégico:** El éxito del networking requiere un enfoque estratégico, y debes ser capaz de identificar posibles socios y oportunidades de colaboración. También debes ser capaz de evaluar los riesgos y beneficios de las distintas asociaciones y tomar decisiones con conocimiento de causa.
4. **Mentalidad emprendedora:** que incluye creatividad, innovación y voluntad de asumir riesgos calculados. Los profesionales del turismo también deben ser capaces de identificar y aprovechar las oportunidades, y ser persistentes en la persecución de sus objetivos.
5. **Flexibilidad y adaptabilidad:** El networking puede ser impredecible y, como tal, hay que saber adaptarse a las circunstancias y oportunidades cambiantes. Esto requiere flexibilidad y voluntad de explorar nuevas ideas y enfoques.
6. **Competencia cultural:** La creación de redes implica a menudo relacionarse con personas de orígenes y culturas diversos. Los emprendedores sociales

deben ser capaces de sortear las diferencias culturales y comunicarse eficazmente con personas de distintos orígenes.

7. **Curiosidad:** Estar abierto/a a nuevas ideas es esencial porque los seres humanos estamos diseñados para el aprendizaje permanente. Estar abierto/a a nuevas ideas que pueden ser diferentes de lo que pensabas que ibas a encontrar mientras trabajas en red significa que lo más probable es que aprendas nuevas formas de hacer lo que quieres hacer. Podría tratarse de atraer a nuevos clientes, o tal vez de asociarse y desarrollar una nueva iniciativa... El hecho de que las cosas no se parezcan a lo que habías imaginado no significa que no merezca la pena tenerlas en cuenta.

Considera tu posición actual en relación con las competencias enumeradas anteriormente y elabora un plan de los enfoques que podrías adoptar para interactuar con las personas pertinentes de tu ecosistema.

4. CO-CREACIÓN



Fuente: CANVA

La co-creación es un proceso colaborativo que, per se, proporciona a las empresas y profesionales los beneficios de colaborar con otros en la generación de situaciones win-win e impactos positivos en su ecosistema.

Por tanto, la co-creación, al igual que otros tipos de colaboración, actúa como motor de la creatividad y la innovación empresarial, herramientas clave en un sector que, como hemos señalado anteriormente, está en constante adaptación y renovación.

La co-creación es un proceso de colaboración entre dos o más empresas o entidades con el objetivo de innovar y desarrollar nuevos conceptos, ideas, productos, servicios o experiencias a través de procesos compartidos de ideación, concepción y diseño que respondan a las demandas de los clientes potenciales. Podríamos decir que la relación crea fuerza de esta manera. Esto se consigue fomentando la creatividad empresarial mediante el intercambio de ideas, experiencias, información y expectativas.

a. CO-DISEÑO Y CO-CREACIÓN

Existen multitud de tipos y niveles (echa un vistazo a la siguiente sección para saber más al respecto) en los que la co-creación puede tener lugar dentro del ecosistema turístico de una comunidad/región.

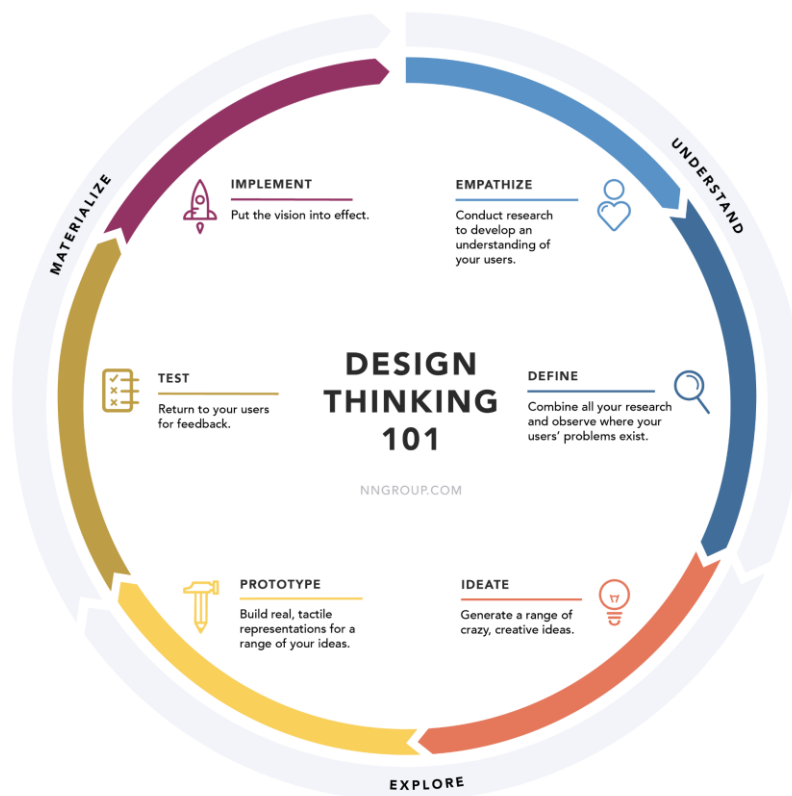
Sin embargo, en general, cuando se piensa en la co-creación en un contexto empresarial se tiende a pensar en procesos en los que las empresas incluyen a sus clientes (potenciales) en el proceso de co-ideación y co-diseño de productos/servicios o innovaciones que puedan responder eficaz y satisfactoriamente a las expectativas y necesidades del grupo destinatario. En este sentido, la co-creación puede ser un ejemplo particular de la colaboración con los clientes mencionada anteriormente.

Precisamente ligada a esta idea está la concepción de que la co-creación está estrechamente vinculada al co-diseño (nótese que suelen ser procesos entrelazados, pero también pueden darse por separado), y, a su vez, esta colaboración pasa por las fases de lo que se conoce como Design Thinking del diseño o la innovación.

- **Co-creación:** asociación entre empresas, organizaciones y/o usuarios/clientes que implica compartir discusiones y experiencias para establecer iniciativas de colaboración y co-crear bienes y/o experiencias adecuadas al contexto.

- **Co-diseño:** El co-diseño, también conocido como "diseño participativo", es el proceso de creación de un producto o servicio en colaboración con las partes interesadas (por ejemplo, empleados, socios, clientes, ciudadanos, usuarios finales). Describe el procedimiento por el cual un usuario o grupo de usuarios, junto con otros grupos de interés importantes, participa activamente en el diseño de un bien o servicio concreto, ofreciendo sugerencias y respuestas directas para garantizar que los productos finales sean útiles y respetuosos con el medio ambiente, al tiempo que satisfacen las necesidades de los usuarios finales.

El proceso de co-diseño está estrechamente relacionado con el proceso de ideación del Design Thinking, o proceso de ideación de nuevos conceptos de bienes y/o servicios. Por su parte, el proceso de co-creación está más relacionado con el pensamiento convergente del Design Thinking. Es decir, con la puesta en práctica de la innovación, las pruebas, etc.



Fuente: [Design Thinking: Study Guide](#)

Puedes obtener más información sobre la metodología Design Thinking a través del siguiente post:

- [¿Qué es design thinking?](#)

- [Design Thinking: una estrategia creativa para la innovación](#) (recurso en inglés, puedes usar el traductor de tu navegador para acceder a los contenidos en español).

b. NIVELES DE CO-CREACIÓN

Te invitamos ahora a echar un vistazo al siguiente vídeo: [El viaje de la cocreación](#) (recurso en inglés con subtítulos automáticos en español).

La co-creación, un concepto popularizado en el campo de la innovación y el marketing, implica esfuerzos de colaboración entre diferentes partes interesadas para crear o desarrollar conjuntamente productos, servicios o experiencias de valor añadido. Suele haber tres niveles de cocreación:

1. Co-creación a nivel básico: En este nivel, la co-creación implica recabar opiniones y puntos de vista de los clientes o usuarios finales para informar el proceso de diseño o desarrollo. Puede implicar la realización de encuestas, grupos de discusión o entrevistas para recabar las preferencias, necesidades e ideas de los clientes. Este nivel de co-creación suele centrarse en obtener la opinión de los clientes para mejorar los productos o servicios existentes, más que en implicarlos realmente en el proceso de creación propiamente dicho.
2. Co-creación de nivel intermedio: Este nivel implica un mayor grado de colaboración entre la organización y sus clientes, usuarios finales u otros grupos de interés.

Puede implicar sesiones conjuntas de intercambio de ideas, talleres o plataformas de colaboración en las que los clientes y los grupos de interés participen activamente en la generación de ideas, el diseño de soluciones y la creación de prototipos. El objetivo es implicar más directamente en el proceso de innovación a los clientes u otras partes interesadas del propio ecosistema y aprovechar sus conocimientos, creatividad y experiencia para crear conjuntamente nuevos productos, servicios o experiencias.

3. Co-creación de nivel avanzado: En este nivel, la co-creación implica una profunda colaboración e integración de los clientes/grupos de interés o usuarios finales en toda la cadena de valor del proceso de desarrollo del producto o servicio. Los clientes o usuarios finales se convierten en socios activos y co-creadores, contribuyendo a varias fases del proceso de innovación, como la generación de ideas, el diseño, el desarrollo, las pruebas y la aplicación. La co-creación de nivel avanzado puede implicar la formación

de comunidades de co-creación, laboratorios vivientes o ecosistemas de innovación en los que múltiples partes interesadas colaboran estrechamente para co-crear soluciones que satisfagan las necesidades de todos los participantes.

Es importante señalar que los niveles de co-creación pueden variar en función del contexto, el sector y los objetivos específicos de la iniciativa de co-creación.

Las organizaciones pueden elegir el nivel de co-creación que mejor se adapte a sus objetivos, recursos y estrategias de captación de clientes.

c. BENEFICIOS DE LA CO-CREACIÓN CON OTROS

La co-creación puede ofrecer varios beneficios a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y a los/as profesionales del sector turístico en Europa. Algunos de los principales beneficios de la co-creación para estas PYMEs y profesionales son bastante similares a los expuestos en la sección referente al netwroking, y por lo tanto incluyen:

- Mejora de la innovación: La co-creación puede fomentar la innovación al implicar a clientes potenciales y otros socios de interés en el proceso de generación de ideas, diseño de soluciones y creación de prototipos. Esto puede conducir al desarrollo de productos, servicios o experiencias nuevos e innovadores que satisfagan mejor las necesidades y preferencias de los clientes y, por tanto, suponen una ventaja competitiva para las PYMEs y los/as profesionales del sector turístico.
- Mayor relevancia en el mercado: La co-creación permite a las PYMEs y a los/as profesionales del sector turístico comprender mejor las necesidades, preferencias y tendencias de los clientes. Mediante la co-creación de soluciones con los clientes y otros expertos en la materia, las PYMEs pueden garantizar que sus productos o servicios sean más pertinentes y se ajusten mejor a las demandas de los clientes, lo que se traduce en una mayor relevancia en el mercado y una mayor competitividad.
- Mayor compromiso y lealtad de los clientes: La co-creación que implica la participación activa y el compromiso de los clientes o usuarios finales puede crear un sentimiento de propiedad y lealtad. Al implicar a los clientes en el proceso de co-creación, las PYMEs y los/as profesionales del sector turístico

pueden establecer relaciones más sólidas con sus clientes, aumentar su satisfacción y mejorar su fidelidad.

- **Riesgos y recursos compartidos:** La co-creación permite a las PYMEs y a los/as profesionales del sector turístico compartir riesgos y recursos con los clientes u otras partes interesadas. Al colaborar con los clientes, las PYMEs pueden aprovechar los conocimientos, la creatividad y la experiencia de socios externos, lo que conduce a procesos de desarrollo de productos o servicios más eficaces y eficientes.

CO-CREACIÓN en un entorno DIGITAL

La co-creación también puede desarrollarse en un entorno digital, aprovechando la tecnología para facilitar la colaboración y el compromiso.

Algunas estrategias sencillas para desarrollar un proceso de co-creación en un entorno digital para PYMEs y profesionales del sector turístico en Europa incluyen:

1. **Plataformas de colaboración online:** La utilización de plataformas online, como sitios web colaborativos, herramientas virtuales de intercambio de ideas y grupos en redes sociales, puede facilitar la colaboración a distancia entre las partes interesadas del sector turístico, permitiéndoles compartir ideas, opiniones y recursos.
2. **Talleres virtuales y seminarios web:** La realización de talleres virtuales, seminarios web o grupos de discusión online puede permitir a las PYMEs y a los/as profesionales del sector turístico relacionarse con clientes y partes interesadas en un entorno digital, facilitando las actividades de co-creación y la generación de ideas.
3. **Crowdsourcing e innovación abierta:** La implementación de plataformas de crowdsourcing o innovación abierta puede permitir a las PYMEs y a los/as profesionales del sector turístico obtener ideas, comentarios y soluciones de un público más amplio, incluidos clientes, proveedores y otras partes interesadas, a través de canales digitales.
4. **Participación en redes sociales:** Las redes sociales pueden utilizarse para fomentar el compromiso y la co-creación con los clientes y grupos de interés del sector turístico. Estas plataformas permiten a las PYMEs recabar opiniones, ideas y sugerencias de los clientes y hacerles partícipes del proceso

de co-creación. Echa un vistazo al **Módulo 6. Redes Sociales y Turismo** para saber más sobre la presencia en redes sociales y las estrategias de marketing online para tu (idea de) empresa.

5. Realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA): La utilización de tecnologías de RV o RA puede permitir a las PYMEs y a los/as profesionales del sector turístico crear experiencias virtuales o prototipos para la co-creación, permitiendo a los clientes y grupos de interés aportar comentarios y sugerencias en un entorno virtual.

Se trata de una tecnología más avanzada que puede parecer complicada para las pequeñas empresas, pero colaborando con los socios adecuados se pueden conseguir resultados muy satisfactorios. Por ejemplo: [turismo y cultura | AR Vision](#)

En general, el aprovechamiento de las tecnologías digitales puede facilitar los procesos de co-creación entre las PYMEs y los/as profesionales del sector turístico en Europa, permitiendo la colaboración a distancia, un mayor compromiso entre partes y una generación de ideas y creación de prototipos eficientes.

d. Buenas Prácticas

Cuando se inicia un proceso de colaboración desde cero, el compromiso y la motivación son componentes cruciales. Además, las redes pueden ser cruciales para atraer a los socios al proceso de colaboración. Desarrollar relaciones profesionales sólidas y fiables llevará tiempo, pero hay que tener en cuenta que deben basarse en valores compartidos y objetivos compatibles.

Una vez más, como ocurre en cualquier proceso de colaboración o, sinceramente, en cualquier otro proceso basado en la interacción personal, la participación de todos los socios debe regirse por algunos principios:

- Para que la colaboración se desarrolle correctamente, es necesario que exista confianza y respeto mutuo entre las entidades/profesionales implicadas.
- Crear un proceso transparente de generación de valor impulsado por el usuario final.
- El proceso debe basarse en el crecimiento de la creatividad y el intercambio de recursos e información entre las entidades, ya que el objetivo principal es una innovación que añada valor para los clientes.

- Será útil crear guías de actuación propias que incluyan métodos para resolver posibles desacuerdos en caso de acción colaborativa a medio o largo plazo. Además, los límites y alcances deben quedar claros de antemano.
- Establecer plazos y objetivos SMART.
- La creatividad se alimenta de la conectividad.

Echa un vistazo al siguiente vídeo para inspirarte en un gran ejemplo real de colaboración y co-creación: [Co-creación para la innovación social - Hitachi](#) (*recurso en inglés con subtítulos automáticos en español*).

5. Recursos Adicionales

- [Habilidades de colaboración: definición y ejemplos](#)
- [15 aplicaciones de Turismo Colaborativo que necesitas conocer](#)
- [Equipo de trabajo: 5 etapas hacia la colaboración empresarial](#)
- [Colaboración entre empresas: cuando uno más uno suman más que dos. - Luis Martínez Marketing](#)
- [Comunicación efectiva y trabajo en equipo | Blog Becas Santander](#)
- [6 excelentes ejemplos de colaboración eficaz en el lugar de trabajo - Humanyze](#)
- [Cómo se realiza un convenio de colaboración empresarial | Pyme | Cinco Días](#)
- [Colaboración entre pymes para sobrevivir a una pandemia](#)
- [Co-creación y turismo: dos aliados para la reactivación del sector - Blog d'Economia i Empresa](#)
- [El Networking en la Industria del Turismo | by Pablo Retamal](#)
- [Clúster del Turismo trabaja en proyecto de creación red de Capitales Culturales de Europa](#)
- [El Clúster del Turismo de Extremadura financia a las pymes del sector](#)
- [Colaboración entre pymes para sobrevivir a una pandemia](#)
- [Cómo establecer contactos online de forma eficaz: Guía para principiantes](#)
- [Co-creación turística experiencial | Experalia](#)
- [How do you collaborate effectively with subject matter experts and reviewers?](#)
- [Top tips for a beautiful e-learning relationship: how to successfully collaborate with SMEs](#)
- [How do you collaborate effectively with subject matter experts and reviewers?](#)
- [“Collaboration and Co-Creation: The Road to Creating Value” – Gaurav Bhalla](#)
- [Flight path to recovery: how technology can help tourism SMEs bounce back post-pandemic - Global Government Fintech](#)