

Libro blanco *de los* viajes sociales

**Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros
han revolucionado el sector turístico.**



patrocinado por



SEGITTUR
turismo e innovación

colaboran

turismo.as
foro turismo y tecnología

YOROKOBU
TAKE A WALK ON THE SLOW SIDE

hosteltur
el conocimiento para el turismo del futuro

interactive

Índice

Introducción

Una idea, muchas mentes para llevarla a cabo
Sobre minube.com y los viajeros que nos acompañan

Parte I

Conociendo al nuevo viajero

Del pan para todos a ¿cómo te llamas?
No es importante dónde, sino cómo y por qué

Parte II

¿Qué hacemos en Internet?

Seis pasos que ahora se dan de 2.0 en 2.0
Identificar las buenas conversaciones.
El poder de las recomendaciones reales

Parte III

Cambios en la Industria: Qué hacer y cómo

Cómo se adapta la industria turística a los viajeros sociales.
Un cambio de negocio
Marketing experiencial: cómo promocionarse en la nueva era
de los viajes sociales

Parte IV

Nuevos medios para nuevos tiempos

Los nuevos medios para difundir contenidos turísticos
Formas de proyectar valores y experiencias
Los destinos se alían con los nuevos prescriptores
No se lo digas a mi madre: me he hecho bloguera y tengo Twitter
Movilidad para vivir intensamente el viaje: informarse, decidir, compartir

Parte V

Experiencias reales

Agradecimientos y colaboradores

The image features a solid blue background. A white dashed line starts from the top right, curves down and left, then curves down and right, ending near the bottom center. A white solid circle is positioned in the lower right quadrant, partially overlapping the dashed line. The text is centered horizontally and positioned in the middle of the page.

Libro blanco de los viajes sociales Introducción

Introducción.

Una idea, muchas mentes para llevarla a cabo.

Sabemos de la importancia de trabajar juntos en el estudio de las tendencias de los viajeros en Internet. Cada día, gracias a la colaboración entre instituciones, empresas y los propios viajeros, aprendemos un poco más sobre ellos y sobre el sector. Y eso nos permite dinamizar la comunicación entre unos y otros para crear unas políticas empresariales, comerciales y de servicio más innovadoras y productivas, pero sobre todo más humanas. Este diálogo nos facilita mejorar la experiencia de los viajeros a la hora de inspirarse, de planificar, de vivir y de compartir sus viajes. Porque al fin y al cabo, el objetivo de todos nosotros es hacer que las personas viajen, descubran nuevos lugares y vivan en ellos la experiencia de su vida. Nos debemos a las personas y por eso este Libro Blanco está realizado para ellos.

El diálogo nos ayuda a mejorar la experiencia de los viajeros a la hora de inspirarse, de planificar, de vivir y de compartir sus viajes. Porque al fin y al cabo nuestro objetivo es que descubran nuevos lugares y vivan en ellos la experiencia de su vida.

El **Libro Blanco de los Viajes Sociales** bien puede ser considerado un “Libro Abierto 2.0”, donde sus páginas se completan cada día con más y más profesionales, que dan su visión de forma colaborativa sobre cómo sentar las bases del Nuevo Turismo. Aquél que está siendo modelado a partir de la costilla del viejo sector y que recibe el aliento de Internet como nueva base para crecer. A lo largo de las próximas páginas, y gracias a la participación de muchos profesionales que se han prestado a colaborar con nosotros, vamos a analizar aspectos cómo la tipología de viajeros en el siglo XXI, las motivaciones que les mueven en la gestión de sus desplazamientos o la forma en que las empresas adaptan su marketing y su forma de relacionarse con ellos. Pero no sólo eso, además, queremos analizar cómo ha influido Internet en el ciclo actual del viaje, qué papel desempeña el móvil como canal de comunicación, información y de servicio, o hacia dónde se ha trasladado el papel de los prescriptores de viajes.

Sin duda se trata de una temática muy amplia que abordaremos con la precaución de abrir interrogantes más que pretender cerrarlos, en tanto que el propio sector vive expectante de los resultados que generen a medio plazo las

Vamos a analizar el ADN del viajero y a conversar sobre qué le motiva a viajar y compartir, y sobre todo, a ver el impacto de Internet en el comportamiento de este nuevo viajero.

estrategias digitales emprendidas hace relativamente poco. No olvidemos que apenas 10 años atrás Internet era aún incipiente en nuestras vidas, con menos de 2.000.000 de usuarios únicos en España, frente a los 25 millones actuales. Las viejas ciudades históricas se mantienen en pie, pero ahora albergan en sus caminos nuevos viajeros cargados

de tabletas electrónicas, *smartphones* y mini ordenadores que sustituyen cada vez más a los planos en formato sábana. Nuevos medios, nuevos canales y sobre todo, un viajero que se está definiendo a sí mismo a partir de nuevos hábitos de consumo que les han sobrevenido gracias a Internet. Es la nueva era social de los viajes.

¿Y cómo está reaccionando la Industria? Administraciones y empresas dan su visión sobre cómo tomar este tren y desplazarse en el nuevo vagón digital donde ahora el público, las personas, no son sus clientes, sino sus compañeros de viaje con nombre y apellidos. Comenzamos.

Sobre minube.com y los viajeros que nos acompañan.

Hace poco más de tres años, **minube.com** era tan sólo una idea. Sabíamos dónde queríamos llegar, cómo queríamos hacerlo, con quiénes, y sólo necesitábamos un poco de impulso para empezar a mover las velas. Hoy somos lo que queríamos: una web social de viajes, hecha desde la visión del viajero, por su inspiración, por su experiencia única. Y lo conseguimos cada día gracias a un equipo de personas que se ha mantenido fiel a esos valores, donde aportan tanto los compañeros de oficina como cada uno de los viajeros que hemos conocido y que nos han ayudado a seguir remando. Y sobre todo, a nuestra base, los viajeros,

a "nuestras olas" que en forma de nube nos han llevado de un sitio a otro.

Hemos querido aportar con este Libro Blanco algo que nos ha caracterizado desde el principio, la conversación. Y lo hacemos acompañados de muchos profesionales a los que admiramos y seguimos, y a los que nos hubiera gustado añadir muchos otros que por la vida loca en la que estamos no han podido poner su firma, pero con los que seguro contaremos para seguir aportando en sucesivas hojas virtuales más y más información y comentarios a este proyecto.

Y desde ya lanzamos un fuerte abrazo y nuestro agradecimiento a los colaboradores de este Libro Blanco. Sin ellos no

sería posible avanzar. Con ellos, es un placer seguir viajando.

Oscar Carrión
Felipe Romero
Javier Blanco
Fabián González
Juan Sobejano
Joseba Cortazar
Carlos Sánchez
Carlos Barrabés

Juan Guerrero
Eloy Ybáñez
Juan Otero
Juan Luis Polo
Jimmy Pons
Chris Pomeroy
María Martínez
Beatriz Garrido

Isaac Vidal
Alfredo Rivela
Enrique Dans
Sindo Varela
Iván Burgos
Joantxo Llantada
María Victoria Rodríguez
Nellie Huang

Y todo el equipo de minube.com, la gran familia de la nube verde: Rocío, Sonia, Fany, Francisco, Gonzalo, Alex, Iván, Javi, Iñaki,

Jorge, Munix, Juan Carlos, Joan, José, Pablo, Juan Pablo, Eduardo, Guillermo, David, Ciro, Pedro y muchos amigos más.

Gracias a todos por hacer de este viaje algo tan especial.

Raúl Jiménez

CEO de minube.com



Libro blanco de los viajes sociales Parte I



Parte I

Conociendo al nuevo viajero.

Del pan para todos al ¿cómo te llamas?

“O cambias, o lentamente desapareces”. Esta máxima, expresada por **Oscar Carrión**, experto en Dirección de Empresas de Hostelería, es un sentimiento presente en la mente de muchos directivos y empresarios de compañías del sector turístico, aunque por extensión, se podría aplicar a todas las actividades económicas. Y es que lejos de una postura inmovilista, el día a día nos muestra que algo cambia a nuestro alrededor.

A veces es de forma drástica, revolucionaria, pero otras es un movimiento casi imperceptible que como una resaca en el mar nos puede alejar poco a poco de la playa. No es el objetivo de este libro un compendio de posturas pesimistas, sino al contrario, una forma de enfocar algo tan cotidiano como la vida misma: ¿qué está cambiando y cómo puedo participar de esta re-evolución?

En la industria turística trabajamos con un producto que no son ni monumentos, ni ciudades o jardines, ... ni pinacotecas o platos típicos, ni paseos en camello, ... El producto principal son las vivencias de las personas, aquellas que les hacen estremerse ante una puesta de sol, animarse

ante una fiesta callejera, o desinhibirse entre cantos de una tribu africana. Y tirando hasta el extremo de ese hilo **tenemos al viajero como unidad universal de medida**. “Las necesidades básicas de este consumidor son el deseo de individualización y la puesta en común de esas experiencias con otros viajeros como él”, sentencia **Felipe Romero**, CEO de The Cocktail Analysis. Esto no es algo nuevo, en efecto, pero sí el hecho de que ahora venga acompañado

En el sector turístico o cambias o desapareces lentamente. A veces es un movimiento revolucionario pero otras un movimiento apenas perceptible que te puede alejar de lo que realmente importa.

por un desarrollo tecnológico que lejos de desaparecer parece que va a ir acelerándose. Evolución y revolución.

Aquí nos encontramos con un detonador llamado Internet. “La tecnología ha creado las bases para el cambio, a partir de ahí el viajero interioriza y optimiza las posibilidades que ofrece la tecnología”, describe

El producto principal de la Industria turística no son los monumentos, ni las ciudades, son las emociones de las personas, aquello que le hace estremecerse ante una puesta de sol.

Felipe, y que apoya Oscar Carrión: *“Las herramientas ayudan, pero el cambio es el del consumidor. La tecnología ha influido en cuanto a la información a disposición del usuario, que va aceptando unos usos e imponiendo los más lógicos y útiles.”*

Es momento de empezar a sacar conclusiones.

El nuevo viajero, surgido de esta revolución digital y, sobre todo, de un cambio generacional que le ha transferido nuevos valores y hábitos, está cambiando por completo su ADN. Para el sector turístico es como si de pronto trastocáramos el *“sistema métrico decimal”*, donde las medidas anteriores como precio o demanda poco exigente han sido sustituidas por otras como comunicación, interactividad, diálogo, emociones, experiencias o inspiración. El pan para todos ya no es plato de buen gusto. Cada uno de los viajeros ha ganado visibilidad, independencia en la toma de decisiones, y eso ha obligado a la Industria a reaccionar.

¿Cómo se han definido las nuevas reglas del juego? Lo describe Felipe Romero: *“Pensando más bien en años, lo crítico es que la web es el gran desintermediador. Lo hizo*

primero con la cadena de valor (y los viajes fueron quizás el primer y mejor ejemplo), y más adelante con las fuentes de información (y de nuevo aquí los viajes se han visto particularmente impactados). De cara al consumidor, la desintermediación, acompañada de otros fenómenos más genéricos del sector viajes (compañías low cost, por ejemplo), ha dado pie a una extensión de una pauta de viaje que, simplificada, podría resumirse en un anhelo experiencial del viaje frente al modelo “turístico”.”

Esta involución, en tanto que proviene del propio viajero, es irreversible, y lejos de parar, la tendencia es a subir nuevos pedales en ciclos más cortos. Los giros ya no son suaves, sino que la propia tecnología está generando una situación muy convulsa, donde nuevos servicios o posibilidades pueden provocar aceleraciones aún mayores: la llegada de la movilidad a nuestros hábitos de consumo, nuevos sistemas de pago, la realidad aumentada, la tan omnipresente crisis económica, o simplemente, el relevo de población. En el 2025 la llamada generación nativa de Internet habrá consolidado su supremacía sobre los “no tecnológicos”. Y cada uno de ellos tendrá un perfil real en Internet.

El nuevo viajero ha surgido de esta revolución tecnológica y de un cambio generacional que ha conllevado nuevos valores y hábitos de consumo. Para el sector es como si cambiáramos su sistema métrico decimal.

No es importante dónde, sino cómo y por qué.

No es el momento de realizar un estudio sobre hábitos de migración de las personas, ni siquiera de dibujar rutas internacionales. Un viaje no siempre viene acompañado de maleta y pasaporte. En la mayoría de los casos, incluso, sólo hace falta un billete de autobús. Y es que uno de los mayores beneficiados en este proceso de cambio ha sido el propio turismo de interior, aquél que cada fin de semana o día libre motiva a millones de viajeros a conocer la oferta local turística. Podemos por tanto empezar por lo más cercano. Vamos a tratar de dar una visión de todas las posibilidades, pero recurrir a expertos en turismo local nos ayuda a conocer muy de cerca a viajeros a los que casi se puede estrechar la mano.

Cuando hablamos sobre cómo reaccionar ante la era de los viajes sociales, es importante conocer las motivaciones que llevan a millones de viajeros a descubrir un nuevo lugar. El precio genera un marco de referencia (no totalmente determinante) que acota las posibilidades, pero lo emocional (entendido como la promesa del destino y las actividades asociadas) orienta el destino finalmente escogido.

Para **Javier Blanco**, director de Marketing de Paradores de Turismo de España, *“es innato en las personas el deseo de moverse, descubrir lugares, romper la rutina, enriquecerse con otras costum-*

El precio genera un marco de referencia que acota las posibilidades, pero lo emocional orienta el destino finalmente escogido.

bres, culturas... en definitiva para construir recuerdos que compartiremos. De ahí que los viajes tengan un componente emocional y experiencial muy importante. Alguien dijo que los viajes primero se sueñan, se construyen en la imaginación, para más tarde convertirse en realidad... y esa realidad debe cubrir todas las expectativas. Por eso siempre se dice que en un viaje no importa con lo que vas, sino con lo que vuelves, con las experiencias compartidas...” Y es en ese deseo de compartir donde Internet vuelve a tener un papel protagonista.

Desde finales de los años 90, Internet ha representado un papel clave como la mayor fuente de información accesible sobre el destino que le interesaba visitar, aunque no hubiera contenidos ni espacios lo suficientemente adaptados para ellos aún. Más tarde, gracias al “mundo online” se han podido integrar en esta experiencia bien la planificación del transporte bien la propia estancia, gracias a la posibilidad de comprar billetes de avión o reservas de hotel. Pero ahora interviene en la toma de decisión un aspecto más global, un 360º que gracias al acceso a la información y la comuni-

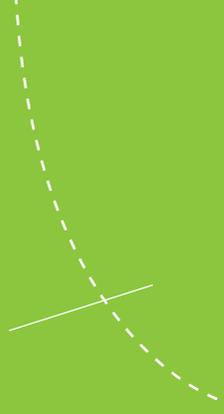
cación con otros viajeros les lleva a ser más exigentes.

El consumidor quiere tener la certeza no ya de llegar al destino, sino de que está consumiendo realmente lo que él quiere. Esto viene motivado por un cierto conservadurismo a la hora de gastar el dinero, especialmente acuciante en tiempos de crisis. Pero no como un recorte de gasto en sí mismo, sino un mayor análisis de cómo se distribuye. Aunque los viajeros se han vuelto más conservadores y cautos, la posibilidad de vivir nuevas experiencias sigue siendo su máxima motivación: hay un deseo por lo auténtico, lo genuino. Para Javier Blanco, la calidad *"casi, casi se está convirtiendo en un "commodity", salvo*

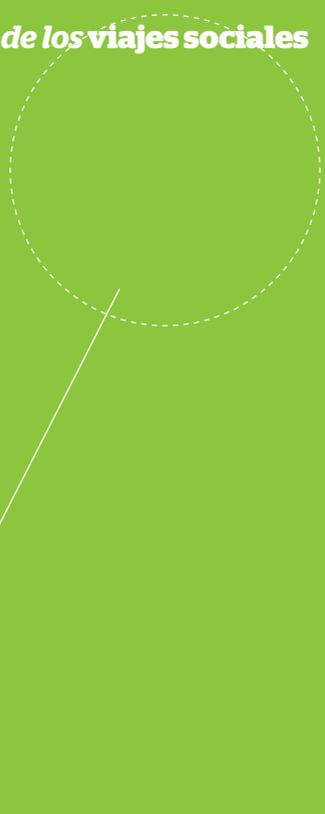
que seamos capaces de sorprender, de ilusionar a los viajeros, y el low cost ayuda a incrementar o decidir en su caso la frecuencia de los viajes".

Factores experienciales unidos a factores emocionales. Pero en este proceso el viajero no está solo. Trabaja en equipo, es social. Y es que la recomendación es la base de la toma de decisiones para los clientes de paradores que llegan hasta sus establecimientos sin intermediarios, nos descubre Javier. Según se desprende del estudio de tendencias del nuevo viajero, hay un dato: en el 85% de los casos, la inspiración para viajar proviene de amigos y familiares, recogido en el estudio del Observatorio sobre Viajes e Internet.

Es innato en las personas el deseo de moverse, descubrir lugares, romper la rutina, enriquecerse con otras costumbres, culturas..., en definitiva, construir recuerdos que compartiremos. De ahí que los viajes tengan un componente emocional y experiencial muy importante.



Libro blanco de los viajes sociales Parte II



Parte II

¿Qué hacemos en Internet?

Seis pasos que ahora se dan de 2.0 en 2.0.

Hasta ahora hemos analizado cómo es el nuevo viajero, lo que llamaríamos su código genético. Pero tras este primer paso por el microscopio levantamos la vista y observamos cómo se está comportando e interactuando con su entorno, qué ha cambiado en su día a día, qué pasos va a dar en su nueva etapa digital. Es el momento de saber cómo se relaciona, y cómo determina este nuevo perfil social su comportamiento ante los viajes.

Para **Fabián González**, Responsable de Proyectos TIC del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), *"Internet ha cambiado radicalmente todo el proceso, desde la toma de decisión de visitar un destino, hasta la forma de compartirlo con los*

El ciclo del viaje se compone de 6 etapas diferentes: inspiración, planificación, comparación, reserva, viaje y compartir los recuerdos. Y ahora el viajero social utiliza Internet para pasar por cada una de ellas, y en la mayoría de las ocasiones acompañado por otros como él.

demás. Todo". Y eso es algo en lo que coinciden el 100% de los expertos consultados. Los hábitos de comunicación y de consumo no son iguales, y hasta cierto punto, precisamente eso, el consumo, puede beneficiarse de Internet. Pero vayamos por partes.

Si definiéramos un ciclo que abarque desde que el viajero decide que quiere viajar hasta que vuelve a su hogar, podríamos marcar 6 etapas diferentes: **inspiración, planificación, comparación, reserva, viaje y compartir los recuerdos.** No se trata de un proceso propiamente digital. Antes de la llegada de Internet, cualquier persona podía tener una idea motivada por factores exógenos como la publicidad, la familia, los amigos, las lecturas o el cine, etc. Posteriormente localizaría la información a través de revistas o folletos impresos, contrastaría la validez con su círculo cercano (quizás muy reducido); trataría de contratar el servicio a través de un agente de viajes; disfrutaría del destino y al regresar contaría a sus amigos cómo lo ha pasado con una sesión de fotos en un álbum familiar y una cinta de VHS. ¿Suena lejano, verdad? Casi tanto como

los viajes de 15 horas desde Badajoz a Valencia en un Renault 12 (coche familiar muy demandado en los 80s, por si acaso).

Internet no ha modificado sustancialmente este proceso, o al menos en esencia, pero sin duda ha multiplicado exponencialmente las posibilidades y la capacidad de los viajeros para ser más proactivos y estar expuestos a más información. Hay nuevos hábitos de vida, y eso sí influye en este ciclo.

En primer lugar en la **inspiración**. La información y las relaciones sociales nos llegan cada vez más a través de pantallas de ordenador y de teléfono, a través de Internet. Y es muy interesante ver su evolución. La popularización de Internet a la hora de preparar un viaje comenzó a finales de los años 90 y con el comienzo de siglo. Sin embargo, curiosamente, no comenzó ayudando a la inspiración. O, al menos, de forma masiva. El primer gran proceso al que contribuyó Internet fue a la reserva y, consecuentemente, a la comparación. Las agencias de viaje online supusieron un cambio enorme, un impulso al sector y un soplo de aire fresco a un sistema tradicional. Pero la gente seguía inspirándose "offline", aunque comenzaba a reservar a través de Internet.

Poco después, aparecieron los primeros planificadores de viajes y foros: espacios en los que los viajeros comenzaron a utilizar la inteligencia social para planificar los lugares a visitar o los alojamientos

A finales de los 90 Internet irrumpió en el ciclo del viaje, pero curiosamente no fue en la inspiración, sino en la reserva y la comparación. Fue poco después, con los primeros foros y blogs cuando comenzó a "socializarse".

donde pasar la noche. Simultáneamente, los primeros medios de comunicación empezaron a volcar sus artículos a la web. Y fueron apareciendo espacios especializados que escribían sobre viajes. Ya empezaba a hablarse de inspiración, pero desde un punto de vista mucho más unidireccional, no interactivo. Y de ahí a la explosión social. Primero los blogs y luego las redes sociales, generalistas y temáticas. En las generalistas, personas que contactan unas con otras y se interrelacionan, compartiendo información. En las especializadas, personas afines compartiendo sus pasiones. Y en los viajes, inspirándose unos a otros, contando sus experiencias para enriquecer las de los demás. Los viajes sociales, esta explosión que hoy estamos viviendo en cuerpo presente, cubren, a través de lo online, el proceso completo de un viaje.

La diferencia entre el proceso de uno y otro viajero, el tradicional y el social, sólo es el medio. Mientras el viajero tradicional basa sus decisiones en contactos cara a cara, el social lo hace a través de Internet, y esto multiplica sus opciones.

Una de las grandes revoluciones de los viajes sociales es el paso de las críticas o reviews a las recomendaciones de viajeros con nombres y apellidos, en lugar de usuarios con nickname o apodos.

Evidentemente, no todo el mundo, a día de hoy, utiliza Internet de forma tan aplastante. Pero el proceso del viaje sigue siendo el mismo. La diferencia entre el proceso de uno y otro viajero, el tradicional y el social, *“sólo es el medio. Mientras el viajero tradicional basa sus decisiones en contactos cara a cara, el social lo hace a través de Internet”*, indica Fabián. Pero, ¿dónde están nuestros contactos hoy en día? ¿Dónde estarán en el futuro? No podemos ignorar una realidad innegable: los nativos digitales, que de aquí a una generación serán el 100% de la población, utilizarán, con toda probabilidad Internet (evolucione hacia donde evolucione) de forma exclusiva en todo este proceso.

Si ya tenemos claro que las recomendaciones de los viajeros son los elementos más inspiradores que recibimos a la hora de preparar nuestro próximo viaje, no podemos olvidar que entre las ventajas que nos ofrece un medio como Internet, la principal es su carácter multimedia. Una imagen vale más que mil palabras. Y un vídeo, un potosí. Las posibilidades de acceder a contenido inspiracional son tantas que incluso pueden abrumar.

Cuando buscamos inspirar a otros viajeros, *“qué mejor forma de hacerlo que a través de fotos o vídeos que cuenten nuestra propia experiencia. No hay mejores maneras para reflejar ese momento y transmitir*

a otro viajero esa vivencia real para que otro sienta lo que tú has vivido”, comenta **Javier Cañada**, fundador de **Vostok**.

Y qué mejor que hablar de recomendaciones. Porque, ojo, una de las grandes revoluciones de los viajes sociales es el paso de las críticas (reviews) a las recomendaciones. Internet hace 10 años era una cosa. Las posibilidades técnicas eran más limitadas, los usos de la web también y los usuarios utilizaban la red acorde con estas limitaciones. Y en ese entorno, las críticas o reviews fueron una gran idea y fueron (y son) de gran utilidad para el viajero.

Sin embargo, una década más tarde, Internet ha evolucionado hacia lo social. La tecnología permite compartir fotos y vídeos en tiempo real desde dispositivos móviles. Las redes sociales están compuestas por individuos que tienen un nombre y un apellido en lugar de un nickname o apodo. Que tienen una fotografía propia, de su cara, en lugar de un avatar impersonal. Que tienen una reputación online y que han dejado de ser anónimos para convertirse en portavoces de sus propias vivencias. Que ya no sólo critican u opinan sino que ahora recomiendan. Porque pueden hacerlo. Y porque lo han hecho toda la vida. Antes, cuando no existía Internet ni las redes sociales y lo hacían tomándose una

caña en un bar a sus amigos y, ahora, que tienen la posibilidad de hacerlo de forma rápida, sencilla y con capacidad de que su recomendación no llegue exclusivamente a un pequeño círculo de confianza privilegiado, sino también a una multitud que, además, puede saber tanto o más sobre ese emisor que esos amigos sentados en torno a una barra de un bar gracias a la reputación online. Unas *“recomendaciones positivas”*. Porque es lo que nos gusta contar y porque es lo que nos gusta escuchar. Porque son las que nos motivan a viajar. Recomendaciones que aportan inspiración, en lugar de críticas que generan ganas de ir a un determinado lugar o de dormir en un determinado hotel.

Vivencias que compartir gracias a una revolución social y tecnológica. Teléfonos móviles que graban videos en alta definición y que hacen fotografías que quitan el hipo. Cámaras reflex que hacen videos que te trasladan a otro lugar y en otro tiempo, como las Canon 5D o 7D, que generan transformaciones en un sector como cuando Apple revolucionó el diseño con sus ordenadores portátiles o la música con los iPod e iTunes. Ahora viene la **planificación**, un punto donde somos tremendamente autosuficientes, o al menos, hemos forjado un

perfil muy dinámico gracias a la ayuda de Internet. No olvidemos el papel que representan las agencias u otros intermediarios, incluso los propios destinos, pero de nuevo se multiplican las opciones. Como describe Fabián, *“una vez está claro el destino, comienza la preparación del viaje: transporte, ruta, visitas ineludibles, alojamiento, y consultas a mis contactos en redes sociales”*. Redes sociales... De nuevo un paso 2.0.

Y aquí nos preguntamos dónde está la información. Porque no hablamos sólo de buscarla, sino de saber dónde encontrarla, porque a veces el primer paso es pedir esa información a otros viajeros como nosotros. Es la ventaja: ¿por qué no tenerla de primera mano? Pero no nos referimos sólo a viajeros, sino a los propios destinos. No se trata sólo de datos, también de consultas, interacción, diálogo. Esa es la búsqueda proactiva que más se está imponiendo. Para Fabián, precisamente aquí es donde los viajeros buscan tener más seguridad: lo que más se tiene en cuenta es *“sin duda, las recomendaciones de contactos directos con un alto grado de credibilidad, ya sea porque ya han estado, por ser profesional del sector turístico, o por coincidencia en los gustos personales.”* Estudios sobre el uso del móvil indican que incluso este apartado comienza

Las recomendaciones positivas generan inspiración, son las que nos generan el deseo de viajar. Porque somos sociales y está en nuestro ADN compartir y hablar con otros viajeros de igual a igual, como si estuviéramos frente a ellos.

a tener mucho tiempo de uso en este tipo de dispositivos. Rompemos la barrera del espacio-tiempo y podemos tener más opciones de planear nuestro viaje.

Pero no nos conformamos con una única opinión. Como indicaba Oscar Carrión estamos en un momento en el que queremos saber realmente si nuestra inversión se destina a satisfacer lo que anhelamos. Y procedemos a validar esa información: *“confirmamos con las opiniones de otros usuarios todos los sitios de interés y alojamientos previstos”*, no se trata de inseguridad, sino de una actividad favorecida por nuestro ADN y las posibilidades tecnológicas a nuestro alcance. Antes podía ser más o menos azaroso, pero ahora podemos reafirmar (o no) nuestra primera decisión. Según nuestro experto, estos tres primeros puntos serán los más influidos por la evolución tecnológica: *“Sin lugar a dudas, el cambio afectará en mayor medida a los 2 primeros pasos. La inmediatez y la movilidad que aporta la conexión a Internet desde smartphones influirán en todos los procesos del viaje, haciendo que los tiempos dedicados a la inspiración y planificación se acorten por la creciente influencia de los contactos sobre la toma de decisiones.”* Todo viaje tiene un complemento de planificación obvio: qué voy a ver, qué voy a hacer, dónde puedo comer o dónde puedo dormir. De hecho, casi todas las guías de viaje se centran en este modelo. Sí. Las guías de viaje. Esos libros hasta hoy imprescindibles que ahora ya son colaborativos, online, plurales y dinámicos gracias a Internet.

Y como la evolución es constante, la forma en la que planificamos nuestros viajes seguirá mutando. Nadie sabe cómo será el futuro, pero sí lo podemos intuir. De la misma forma que hemos aprendido a aprovechar las experiencias de otros viajeros desconocidos pero con los que compartimos una afinidad, ahora que ya todos nuestros propios amigos se encuentran en Internet aprenderemos a aprovecharnos de su conocimiento. Si bien me seguirá interesando una experiencia de un viajero externo a mi círculo de confianza pero con una reputación online interesante y

Todo viaje tiene un complemento de planificación obvio: qué voy a ver, qué voy a hacer, dónde puedo comer o dónde puedo dormir. Las guías siguen siendo imprescindibles, pero ahora se hacen gracias a las recomendaciones de otros viajeros.

contrastada, ¿no será para mí mucho más relevante la información sobre los viajes de mis amigos de cara a planificarme mi próximo viaje? Ya no necesito tomarme esa caña en persona con mis conocidos para recibir sus consejos porque cada vez más de ellos están online y porque cada vez más contenido sobre sus experiencias se encuentra en las redes sociales. Viajes sociales. Y viajes personalizados. Algo así como aquellos libros de “elije tu propia aventura” pero sin ciencia ficción.

El siguiente paso del proceso es la **comparación**. Todos la hacemos. Y todos la hemos hecho siempre. Antes de Internet (y mucha gente aún a día de hoy), en las agencias de viaje. ¿Dónde encontrar el mejor precio o dónde encontrar lo que más se acerca a lo que busco? Con Internet, y con la proliferación de las agencias de viaje, el viajero encontró una herramienta maravillosa para comparar precios. Requería su tiempo, pero era útil: diferentes navegadores al inicio, diferentes pestañas después, pero la misma búsqueda en diferentes agencias para encontrar el mejor precio. De ahí a los metabuscadores. Buscadores de buscadores. Habilitadores transaccionales. Webs que ahorran tiempo a los viajeros y que buscan por ellos en todas esas agencias de viaje sin necesidad de abrir muchas pestañas y que dirigen al usuario directamente al proveedor para realizar allí la compra.

El viajero cada vez tiene más información y utiliza las herramientas que tiene a su disposición para encontrar lo que más le interesa. Es algo que no se puede negar y que está provocando una evolución lógica hacia la transparencia de precios. Algo de lo que **Alfredo Rivela**, fundador de **Nomaders**, tiene muy claro: genialidad o locura, como titulaba un post en el que se explicaba cómo Nomaders había decidido mostrar en su propia web (una agencia de viajes online) los precios de su competencia. *“¿Para qué dejar que el usuario lo haga saliéndose de mi web, que sé que lo va a hacer, si le puedo yo dar lo que él busca y demostrarle que soy transparente y que le doy un servicio?”*.

Y llega el momento de la **reserva**. En la industria turística se ha puesto mucho énfasis en este paso. Es más, ha sido uno de los que antes se ha beneficiado de las ventajas tecnológicas, pero ¿de qué sirve tener una puerta si no enseñamos el camino? En esta reserva “efectiva” de servicios, como recalca Fabián, ha tenido mucho que decir todo el proceso de inspiración y búsqueda anterior. No se trata de una compra compulsiva, como si de un lineal de supermercado se tratara, sino de un proceso que como estamos viendo viene marcado por relaciones entre personas e información. Hay estrategias de generación de intención de compra, pero los viajes no siempre se rigen por las leyes del consumismo. Se trata de un intercambio experiencial, permite hacer, ver, oír, sentir. Es más, en pocos casos se posee. La “venta” es emocional, y eso lo comprobaremos con las técnicas de marketing experiencial que se están imponiendo frente a acciones más estándar. Al mismo tiempo, las agencias de viaje online han conseguido ofrecer un servicio de gran utilidad durante la última época y, poco a poco, son más los actores que están optando por lanzarse a la venta directa aprovechando que este movimiento sociotecnológico está poniendo cada vez más en contacto individual al comprador con el vendedor.

El quinto paso es el mejor: **el viaje**. No todo está cerrado, al contrario. De nuevo la tecnología rompe una barrera para hacer que la propia experiencia de unos sea un

factor decisivo para que otros viajeros vivan de forma virtual sus vivencias. Los destinos son los más implicados. ¿Con lo que cuesta hacerles llegar por qué perder la oportunidad de convertirlos en fieles prescriptores? Y de nuevo las tendencias apuntan a que los viajeros se sirven de Internet como cicerones virtuales en la gestión de las actividades que desarrollar en el destino. Es un diálogo en directo, donde se pregunta por los mejores restaurantes, museos abiertos, transporte, consejos útiles, rincones especiales, etc. y las respuestas de los “autóctonos” tiene un valor crucial. Un valor multiplicado por los nuevos dispositivos móviles que permiten acciones hace poco tiempo impensables como poder planificar el viaje en tiempo real. Olvidarnos de estar cerca del viajero en este momento es un gran error. Porque viene una sexta y última fase: **compartirlo**.

Aunque en muchas ocasiones las dos últimas fases pueden entremezclarse (sobre todo gracias a la movilidad que proporcionan los teléfonos con conexión a Internet, las tabletas o los mini ordenadores), *“una vez realizado el viaje, es el momento de compartirlo con los amigos, familiares y contactos de las distintas redes sociales con el fin de difundir mis recomendaciones a los demás”*, señala Fabián. Seguramente, lo más interesante de todo

este proceso es que son estas experiencias compartidas por los propios viajeros las que provocan la inspiración de los demás. Lo más interesante de este proceso, por tanto, es que no es lineal sino que es cíclico. Cada tipología de viajero tiene sus propias necesidades e intereses y, por eso, cada cual puede encontrar en las experiencias de los demás algo que se adecúe a lo que busca. El viajero busca confianza. Busca encontrar lo que sabía que iba a encontrar. Un mochilero puede buscar determinadas cosas de la misma forma que un ejecutivo hará lo propio. Y todos lo pueden encontrar buceando entre lo que otros como ellos comparten.

Porque si en algo tiene que poner el acento la Industria es en mejorar esa cadena de valor acorde con las múltiples identidades de sus viajeros, indica Fabián: *“Lo primero es disponer de un buen producto y servicio para cada segmento, pues los viajeros, gracias a la inmediatez y movilidad en las conexiones a Internet, podrán planificar sus viajes en tiempo real gracias a la información disponible en Internet, haciendo que los viajes cada vez sean más personalizados”*. Y de esta manera cerramos un ciclo donde lo importante no sólo son las fases, sino las propias personas para quienes trabajamos: los viajeros.

Olvidarnos del viajero una vez que ha empezado el viaje es un error. Debemos acompañarles para facilitarles más información y servicios, y, a su vez, convertirlo en nuestro mejor prescriptor entre otros viajeros, ya sean conocidos o no.

Identificar las buenas conversaciones. El poder de las recomendaciones reales.

El recorrido hasta aquí nos ha llevado primero a través de la genética del viajero; posteriormente, a sus hábitos de comportamiento durante el ciclo del viaje, y si quisiéramos conocerlo un poco más, el siguiente paso sería hablar con ellos. De forma transversal a todas las fases descritas anteriormente, hemos visto que el viajero es ante todo un “*zoon politikon*”, un animal social que vive por y para comunicarse. Y gracias a Internet, esta cualidad se ha visto potenciada, dinamizada. Es el poder de las recomendaciones, del diálogo. ¿Pero cómo se comunican? Como indicábamos antes, los primeros pasos del turismo en Internet no fueron tan sociales. Y aún hoy sigue habiendo debate sobre qué es compartir y qué opinar. Según **Juan Sobejano**, experto en turismo, la fuente más fiable para el viajero a la hora de tomar decisiones son sin duda las opiniones de otro viajero, pero *“tratando de profundizar un poco más creo que también se ha de valorar la plataforma donde se realiza esa opinión. Hoy en día se pueden ver dos tipos básicos de plataformas: las páginas con todo muy estructurado y con una serie de supuestos filtros no muy visibles y poco claros; y, por otro lado, las comunidades, donde las opiniones se vierten en un entorno de conversación más natural. Creo que ambos sistemas tienen sus virtudes y defectos, pero personalmente me quedo con una comunidad. Es más natural.”*

Para **Carlos Sánchez**, fundador y gerente de la consultora **M2M**, se trata además de un problema de confianza: *“los viajeros prestarán más atención a los que más credibilidad le merezcan. ¿Cómo otorgo esos carnets de credibilidad? En función de la percepción que en interacciones pasadas he tenido con esa persona y que han hecho que se gane mi respeto; o bien, según la credibilidad que otros le otorgan (en un número suficiente o al menos personas admiradas por mí), lo cual me supone un sello de confianza.”*

Joseba Cortazar, Director de Comunicación de **Toprural**, opina que el viajero es el Rey, y confía mayoritariamente en sus iguales. Esto conlleva que *“el prescriptor profesional pierda protagonismo y se vea destronado por el viajero común, que de forma desinteresada y entusiasta comparte sus experiencias con el resto”*. Estas a su vez son la representación fiable de lo que el viajero podría

Los viajeros consideran como fuentes más fiables a otros viajeros, pero es imprescindible también analizar el entorno en el que se vierten esas opiniones, la credibilidad de las plataformas y el modo en que se genera el diálogo entre ellos.

La confianza en otros viajeros se genera a lo largo del tiempo, a través de interacciones continuadas que nos revelan sus gustos, sus intereses, sus emociones, ... las cuales analizamos y comparamos con las nuestras.

encontrarse en su misma situación:

"Vivimos la historia a través de sus ojos, y nos ayuda a la toma de decisión, donde no sólo existen factores racionales, sino aspectos subjetivos como el feeling, que juega un papel decisivo".

Estamos por tanto ante la necesidad de saber distinguir entre opiniones y recomendaciones, o mejor dicho, de ver qué nos inspira más. Saber discernir es un proceso que se hace día a día, según Juan Sobejano, *"creo que el viajero todavía no sabe leer los comentarios, en el sentido de que suele leerlos sin analizar quien es su autor, su perfil, si se asemeja al suyo y si las opiniones le son válidas. Al viajero le falta leer en contexto"*, algo que apoya Carlos: *"Para mí, debes ir a repositorios de experiencias ofrecidos por alguien que merezca mi reconocimiento que estén relacionadas con lo que yo busco: ensoñación, sugerencias, impresiones, expectativas, conexiones, vivencias, sueños,..."*.

Pero no olvidemos que el propio viajero está adaptándose a esta situación, y su madurez para *"leer"* los comentarios cre-

ce día a día. Según Joseba, hay muchas maneras de encontrar experiencias, pero pocas de que éstas sean las mejores o más fiables. Para él, esta credibilidad viene avalada por *"la transparencia, aunque la mejor forma de diferenciar el grano de la paja es el sentido común, pues es el propio viajero el que con su experiencia y conocimientos concede la confianza"*. Y esto es importante, porque el viajero no es una esponja que todo lo absorbe, por lo que no podemos tratarlo como si de un niño se tratara.

Y como no todo es tan sencillo, nos dan algunas recomendaciones. Para evitar la falta de confianza en la autenticidad hay que buscar *"contradicciones"* en los contenidos sobre un destino concreto. El viajero se ve obligado -con gusto- a racionalizar opiniones y analizarlas, lo que puede llevarle a realizar su propia interpretación del comentario visto. Esto nos lleva por ejemplo a la conveniencia o no de poner puntuaciones numéricas a los contenidos, en tanto que pueden decantar apriorísticamente la imagen de un destino sin llevar detrás el peso de las recomendaciones de los viajeros. Para estos consultores, en la medida que se refleje la *"experiencia personal"* del viajero su validez aumentará, no tanto por la literalidad de lo expuesto, sino por lo que sugieran o motiven a pensar. Porque no nos olvidemos, el viajero es una persona con autonomía que puede decidir, y que recurre a fuentes externas para asentar su capacidad de decisión. No sólo lee, sino que también conversa. Eso sí es 2.0.

Y aquí viene el punto conflictivo, la adaptación de la Industria a este nuevo escenario. Para Carlos Sánchez, se está haciendo *“bastante mal; no se recogen las experiencias, no se favorece que las mismas vayan acompañadas de imágenes, vídeos o audios, no se categorizan, indexan, etc. Por otro lado podríamos hablar mucho de cómo y dónde se recogen las experiencias... También me gustaría tener sitios reales donde “tocar” las experiencias: Showroom experienciales.”* Concepto revolucionario, pero que nos servirá para entroncar con el marketing experiencial.

Para Juan Sobejano, la situación es parecida, aunque con matices: *“esa adaptación es regular en las instituciones y destinos, y algo mejor en las empresas.”*

Incluso se ve el hecho de lanzar a bombo y platillo supuestas plataformas 2.0 cuando luego son de 1.0 justito. Creo que los organismos públicos todavía creen que pueden controlar el mensaje y viven una estrategia antigua”.

Por último, para Joseba, *“los destinos han sido los más abiertos a los cambios; las empresas lo han hecho a regañadientes, y aún quedan muchos escépticos, que afortunadamente empiezan a ser minorías. En cuanto a las instituciones, se han subido al tren más tarde, y aunque existen honrosas excepciones, en general les queda un recorrido algo más largo”.*

Queda trabajo pendiente por hacer, y ese será el siguiente punto de este Libro.

Empresas, destinos y administraciones han entendido la revolución social de los viajes de forma diferente y en momentos distintos. Es el momento de subirse todos al mismo tren, el del viajero.

The background is a solid dark blue. It features several abstract white lines: a long diagonal line from the top right towards the center, a shorter diagonal line from the bottom left towards the center, and a dashed white line that curves from the bottom left towards the right edge. The text is centered horizontally and positioned in the upper half of the page.

Libro blanco de los viajes sociales Parte III

Parte III

Cambios en la Industria, qué hacer y cómo.

Cómo se adapta la industria turística a los viajeros sociales. Un cambio de negocio.

Hasta ahora hemos hablado de la materia prima de los viajes, de los cambios que suponen las “mutaciones” de los viajeros debido a la tecnología, y sobre todo, nos hemos interesado por las emociones. Pero nos queda por analizar el catalizador de todo esto en su sentido más genuino. De alguna manera, todas nuestras aspiraciones pasan a través del tamiz de la industria turística. No se trata sólo de grandes organizaciones o de la Administración, sino de todo un entramado de pequeñas y grandes empresas, profesionales o instituciones que con su labor facilitan cumplir ese sueño. En definitiva, la Industria somos todos, una gran familia que trabaja a su modo para hacer posible los viajes. Pero, ¿cómo nos estamos entendiendo? Nos tememos que aún con esfuerzo.

La Industria Turística es un gran entramado de empresas, destinos, instituciones y profesionales que trabajan para hacer posible que el viajero tenga la experiencia de su vida. Pero aún nos comunicamos con esfuerzo.

Internet no deja de ser un canal a través del cual circulan mensajes en forma de impulsos. No es un fin en sí mismo, pero sí el soporte para comunicarse viajeros con Industria, y viceversa. El problema radica en asegurarse que se habla el mismo idioma, porque a veces, la “alfabetización digital” realizada por los viajeros no ha sido aún asumida por quienes deben darles el servicio, y eso provoca incomunicación. Nuestros padres nos dicen que no nos entienden, pero a priori, hablamos en el mismo idioma, ¿verdad? El fenómeno es idéntico.

Para **Carlos Barrabés**, uno de los pioneros en esta adaptación del sector turístico, *“la revolución social de los viajes es algo que existe desde hace mucho tiempo. Por regla general, una persona siempre que ha viajado ha contado la experiencia que le ha supuesto ese viaje, siendo un prescriptor para la gente de su entorno. Hoy sucede exactamente lo mismo. Con dos pequeñas diferencias: La primera está en los canales a través de los cuales somos capaces de prescribir nuestra experiencia, y el impacto*

que puede llegar a tener no sólo sobre las personas de nuestro entorno o red, sino además, sobre personas que no controlamos y que pueden acceder a esa información.”

De nuevo vemos cómo no cambia el qué, sino el cómo, a lo que amplía Carlos: *“La segunda diferencia es la posibilidad de introducir el concepto “live” en la experiencia del viajero. Esto se traduce en que sea capaz de narrar su experiencia y transmitirla a través de diferentes canales con un nivel muy alto de detalle, en el mismo momento en el que todo está sucediendo.”*

Por lo tanto, concluye: *“Más que de revolución, hablaría de evolución dirigida a lo que verdaderamente ha sido una revolución: Las redes sociales, y el cambio en los hábitos y canales de comunicación de las personas.”* Y esta necesidad de cambio, de moverse para no desaparecer lentamente como decíamos al principio ha sido percibida por la Industria: *“Es importante partir de la premisa de que no se pueden disociar los conceptos “social” de “industria turística”. A través de los años, las empresas pertenecientes a este sector se han comunicado con sus clientes de diferentes maneras. Lo crítico para una empresa, es saber cómo y dónde hablan sus clientes, y a partir de ahí actuar. La industria turística ha comprendido el contexto cambiante que ha supuesto Internet en general, y las Redes Sociales en particular.”* Pero no sólo hay que entenderlo, también hay

El siguiente paso es que la industria turística piense en global. Lanzarse al mercado debe implicar la búsqueda de clientes en cualquier punto geográfico de este mundo. Pensemos en tiempos y oportunidades más que en ubicaciones.

que moverse: *“El siguiente paso es que la industria turística piense en global. Lanzarse al mercado debe implicar la búsqueda de clientes en cualquier punto geográfico de este mundo. Pensemos en tiempos y oportunidades más que en ubicaciones. Las distancias se han reducido considerablemente, y si esto es así, Internet y las Redes Sociales tienen buena parte de la culpa.”*

Para **Juan Guerrero**, director de Marketing y Comercial de **Segittur**, *“la revolución social de los viajes es un hecho desde el momento en que ha provocado el cambio de la prescripción y la venta de los viajes por parte de agentes a la recomendación por parte de los propios viajeros. Esto unido a que se ha pasado de vivir la experiencia DURANTE el viaje a que la experiencia sea ANTES, DURANTE y DESPUÉS del mismo.”* Lo que en su opinión obliga a las empresas y destinos a percibir que es necesario adaptarse a este nuevo medio ya, especialmente *“en el caso del sector turístico y de una forma más acusada, por la vinculación del canal a este nuevo medio.”*

El proceso de alfabetización digital de la Industria turística no debe tener como fin sólo el medio, que es Internet, sino aprovecharlo para favorecer los procesos de comunicación que nos abre entre viajeros y empresas, destinos, etc.

En opinión de **Eloy Ybáñez**, responsable de desarrollo corporativo de **BetyByte**, *“estamos asistiendo a una evolución del sector turístico similar a la ya producida en otros mercados, como el de la distribución en grandes superficies. Los canales de comercialización generalistas tienen el foco puesto en la venta y en la rotación, pero no añaden valor a la marca turística”*. Aspecto que determinaría una nueva distorsión en esa comunicación tan difícil a veces entre marcas y viajeros. En su opinión, *“las herramientas de venta que se basan sólo en la transacción, no generan valor durante el proceso de inspiración, tan necesario para la decisión de compra”*, algo que recomienda tener en cuenta a las administraciones públicas, en tanto que como propietarios de las marcas turísticas, *“deben incorporar un papel activo tanto en la dinamización del mercado como en la generación de valor de preferencia de marca a través de la oferta de contenidos que los portales generalistas no aportan”*.

Muchos puntos de análisis desde los que seguir explorando ideas. Hay que ir paso a paso, aprendiendo juntos en esta

evolución. Aunque para Carlos Barrabés, uno de esos actores, la Administración debe además tener un papel más protagonista: *“La administración no debe estar lejos de la tecnología, ni de los usos y tendencias de Internet. Más que adaptarse al mundo online, deberían ser punta de lanza para los ciudadanos y empresas de su entorno”*, lo que en definitiva permitiría que unos y otros se entendieran mejor. En su opinión, *“aumenta la presencia de las administraciones en Internet. Y esto no es sólo una cuestión de optimizar procesos o trámites en este entorno. Las administraciones cada vez se comunican más con el ciudadano en Redes Sociales. No sólo dan información, sino que hablan con él, escuchan qué ocurre en la calle y analizan acciones a seguir en función de la información obtenida. Todo para dar ese servicio público propio de cada Administración.”*

Y en esta línea Juan Guerrero apunta cómo hacerlo en el sector del turismo: *“la forma de plantear al nuevo turista es crítico a la hora de plantear las nuevas estrategias, así como la formación continua y la disposición a impulsar políticas innovadoras con el objeto de reducir la brecha tecnológica y mantener una posición de liderazgo”*. Algo que debe calar mucho más en los planes estratégicos de marketing turísticos, según el responsable de BetyByte, donde es prioritario *“incorporar de base las nuevas tecnologías y nuevas formas de generar contenidos desde la cercanía al destino, un escenario donde a las Administraciones Públicas se*

les exige el ejercicio de un nivel mayor de responsabilidad a través de herramientas que permitan conversar con los usuarios y captar corrientes de opinión positivas”.

Aunque para **Juan Otero**, fundador de **turismo.as** y promotor empedernido de iniciativas para el sector turístico, si bien es importante el papel de la Administración en la difusión de las nuevas tecnologías, *“aún lo es más que existan emprendedores que expliquen en qué les ha afectado a ellos la elección de un destino a través de una plataforma tecnológica. La seguridad, la confianza y la difusión del medio es una de las asignaturas pendientes de nuestra sociedad.”*

Pero no olvidemos que seguimos teniendo un objetivo que cumplir con este Libro Blanco: ganar al nuevo viajero. Y a estas alturas, ya no sabemos si el señuelo más adecuado son políticas de precio o estrategias emocionales. La crisis nos obliga a actuar con las técnicas que ya conocemos, pero como mencionábamos antes, no todo son reglas de mercado. Para Carlos Barrabés, *“el precio puede ser un motivo de atracción importante, pero no determinante. Internet ha procurado un cambio situacional en el nuevo viajero. Podemos encontrarnos al nuevo viajero que demanda una rápida respuesta ante la urgente necesidad que se le haya podido plantear en relación con un viaje. Aquí es una cuestión de posicionamiento general en Internet. Pero también se da la figura del nuevo viajero que, con tiempo, planifica su viaje. En estos casos, ganarse-*

lo implica un trabajo mucho más profundo que el simple acto de trabajar sobre el precio o el posicionamiento en Internet.”

Aquí ya entran en juego las emociones unidas a la tecnología. A juicio de Juan Guerrero, es imprescindible tener *“una presencia global en Internet, aunque la clave será acertar en los diferentes canales que tenemos a nuestra disposición tratando de acompañar al turista en todos los estados de su viaje”*. Y junto a estos canales, la utilización del marketing basado en emociones para generar un índice más alto de compromiso y fidelidad. Un círculo donde debemos dejar dentro al turista, porque estos *“puede pasar a formar parte de nuestro equipo de promoción pero también pueden ser nuestra competencia”*. Porque *“el poder de recomendación de un viajero ganado emocionalmente será nuestro mejor aliado”*.

Y es que el nuevo viajero es una persona que busca información, opiniones, imágenes, vídeos... sobre un contexto en el que se va a encontrar en un futuro

Ganarse al viajero implica trabajar aspectos emocionales que van más allá de las reglas de mercado o de las guerras de precios o el posicionamiento en Internet. El poder de recomendación del viajero ganado emocionalmente es mucho mayor.

cuando viaje. Y ahí está la clave sobre la que actuar: trasladar las experiencias que un viajero vivirá en un futuro durante el tiempo que está realizando estas búsquedas. El nuevo viajero quiere sentir, y la industria turística debe entender Internet como canal para trasladar sensaciones y experiencias al viajero. Y Carlos Barrabés lo resume de manera muy gráfica: *“Quizá no sea posible, por el momento, sentir el viento que te deja la cara helada una mañana nevada que te asomas por la ventana de una casa rural del Pirineo, pero si existen herramientas para contar y mostrar esas sensaciones...”*. Para Eloy, de todos los lenguajes posibles, hay uno que se impone: *“Ser capaces de dejar una huella imborrable en la retina de los viajeros exige contenido en vídeo de gran formato y esto requiere el esfuerzo conjunto tanto de las empresas turísticas como de las administraciones públicas para conseguir un modelo sostenible de generación de contenidos audiovisuales”*.

Pero además de estos factores hay otros que aparentemente se dan por sentado y que a veces no forman parte de la relación de “imprescindibles”. Entre estos estarían *“aspectos como la usabilidad para todos los clientes”*, expone Juan Otero, *“puedes aprovechar las nuevas tecnologías con descuentos, y lograr una participación que debe ser recompensada, pero la mayoría de las webs de turismo son muy mejorables y poco accesibles, lo que implica que existe una brecha entre lo que buscas y lo que encuentras.”* Por ello, sería necesario exigir

“webs capaces de captar la atención y el interés. Desarrolladores y creativos capaces de hacer productos interesantes y universales” porque *“la brecha es mayor por la falta de interés y profesionalidad de la industria turística a la hora de buscar la utilidad de los productos.”* Y concluye esta argumentación con una exigencia: *“Aunque Internet se filtra solo, es necesario acelerar el proceso de selección de profesionales que harán una Red mucho más operativa.”* Ya no sólo hablamos de conservar negocios, sino los propios puestos de trabajo. Un reciclaje laboral que a todos nos está afectando.

A modos de resumen, y con estas premisas, ¿por qué modelo de negocio debemos apostar? ¿Es necesario adquirir dosificadores de olor que puedan incorporarse a nuestros teléfonos móviles mientras navegamos por Internet? ¿campañas de realidad virtual más cercanas a una película de ciencia ficción? Sin duda, el límite de la tecnología no se ha encontrado aún, pero no es momento de situaciones futuristas, lo cercano también funciona. Para Juan Guerrero, el modelo triunfador será el que sepa integrar de forma adecuada la información/promoción, la prescripción y la comercialización.

Según Carlos, *“posiblemente el factor más importante que puede hacer cambiar los hábitos de los viajeros sea la normalización del acceso a Internet a partir de diferentes dispositivos: un ordenador fijo, un portátil, un Smartphone, un iPad... A través de cada uno de ellos*

accederá en unas circunstancias de vida, o mejor dicho, de día, diferentes". Y esto nos lleva a su vez a esa imagen multimedia que tenemos de los viajeros, donde no sólo debemos pensar en dispositivos, sino en el modo de consumirlos, porque para Eloy Ybáñez, "más del 20% de los espectadores de televisión navegan mientras ven la televisión, e incluso, los más jóvenes no distinguen directamente entre ambos y consumen sus contenidos fuera de los horarios y las parrillas de programación fijas".

Todo esto se complementa a su vez con otros aspectos que también pueden

resultar críticos, como por ejemplo la personalización online de la experiencia de viaje, la conectividad social en el destino con otros viajeros... Es decir, al final, algo tan sencillo como dar al cliente lo que necesita, viajar, es la clave del éxito, lo que Juan Otero resume en "*dedicar unos minutos a hablar con ellos, trabajar un nexo de unión, participación y difusión, y sobre todo dar la posibilidad de interactuar*".

Y llega el momento de poner en práctica lo hablado hasta ahora, y para ello nada mejor que recurrir a los expertos en comunicación, a los logopedas que nos han enseñado a hablar en marketing digital.

Lo más importante para la industria es dedicar unos minutos a hablar con los viajeros, trabajar un nexo de unión, participación y difusión, y sobre todo dar la posibilidad de interactuar. Pero también crear entornos online atractivos, porque si olvidamos este punto lo volvemos a perder.

Marketing Experiencial: cómo promocionarse en la nueva era de los viajes sociales.

Lo primero que debemos asumir es que no se trata de “vender”, aunque al final se consiga una transacción. La forma de abordar a los viajeros/clientes ha introducido los elementos de interactividad, de diálogo, de conversación bidireccional. En política sabemos lo que supone no escuchar esas voces, por muy controlados que nos parezca tener a los medios de difusión, y eso mismo se puede trasladar a sector del turismo. En ese nuevo contexto, como decía Carlos Barrabés, hay que ser capaces de transmitir emociones, y eso, en términos promocionales se llama “marketing experiencial”.

Para **Juan Luis Polo**, socio fundador y CEO de **Territorio Creativo** y una de las personas más innovadoras en este terreno, se trataría del marketing desarrollado teniendo en cuenta la experiencia real del usuario, trabajando la oferta desde ese punto de vista. El objetivo es trasladarle una experiencia para conseguir una vinculación real entre el servicio o producto y lo vivido por el viajero.

Pero, ¿esto es realmente algo nuevo?, ¿qué es lo que más nos gusta del supermercado cuando hacemos la compra? Probar el queso de la bandeja de muestras. ¿Por qué no iba a ser igual en el sector del turismo? Con la ventaja de que si queremos, podemos llevar esa degustación a los sentidos de los millones de viajeros a través de Internet.

Según **Joantxo Llantada**, experto analista del sector a través del área de Inteligencia de mercados de **Invat.tur**, se trata de una oportunidad “*única para las marcas, empresas y destinos de reconocer en este marketing los modos de consumo de los actuales viajeros*”. De encontrar puntos de contacto que definan el éxito de la relación entre las personas, ya sean de un lado (el Sector) o de otro (el Viajero). E incluso lanza la posibilidad de crear un proceso matemático para descubrir las incógnitas de una ecuación que sería similar a esta:

$$\begin{array}{c}
 \textbf{Vivencia} \\
 \text{(proceso+destino+retorno)} \\
 + \\
 \textbf{percepción sentidos} \\
 + \\
 \textbf{interpretación} \\
 \text{(patrones culturales previos)} \\
 = \\
 \textbf{experiencia percibida}
 \end{array}$$

Por lo tanto, si somos capaces de descubrir esas variables podremos llegar mejor a los viajeros, e Internet nos aporta, según Joantxo Llantada, las oportunidades para escuchar, para conversar y mostrar a través del storytelling digital y el transmedia de los diferentes soportes relatos relevantes y canales donde am-

El marketing experiencial es aquel que nos lleva a experimentar las mismas sensaciones que tendríamos si estuviéramos en el destino elegido, e Internet nos aporta los medios para generar un storytelling cargado de imágenes y emociones con el viajero.

plificar esas experiencias y construir las relaciones con los ellos.

Para Juan Luis Polo, entrando más al detalle, los pasos previos para conseguir una buena campaña son simples: *“lo primero que debe plantearse una empresa turística o un destino a la hora de llegar al viajero es que su oferta no es la única. Y no sólo eso, sino que la diferencia basada en el precio es cada día más exigua. Con esta premisa, el paso siguiente es trabajar en que su servicio o producto sea excelente. A partir de ahí al viajero se llega directamente o a través de otros viajeros que han vivido la experiencia. Por último, hay que trabajar para convertir al cliente en un “recomendador” convencido, pero convencido gracias a la experiencia que ha vivido”.*

A lo que añadiríamos que no se trata de crear viajeros artificiales, sino de convencer a personas como tú y como yo, en su entono natural, en las conversaciones que ya tienen a través de Internet. En ocasiones tratamos de crear entornos artificiales, lugares de paso puntuales para los viajeros. Pero generar comuni-

dad implica un proceso de adaptación, credibilidad, interacción, y lo ideal es llegar a los viajeros en esos ecosistemas para compartir la experiencia. Es tal vez la propuesta más eficaz.

Pero este Libro nos permite pensar también qué ha aportado Internet a la industria del turismo, tanto como ganancia como pérdida. Según Juan Luis Polo, gracias al medio online el sector ha ganado **Autonomía** para crear su mensaje y hacerlo llegar a los posibles clientes; **Libertad** para definir su mensaje y crear sus propios medios de comunicación; y, por último, **Agilidad** en muchos de los procesos asociados a la venta. ¿Y qué ha perdido? Su zona de confort: los métodos de comercialización contrastados y sobradamente conocidos por las empresas, y los cuales no le obligaban a actuar en primera persona en los mercados. Y Joantxo Llantada identifica a ese perdedor: *“el actor inmóvil, el convidado de piedra que no toma parte en la conversación, y sigue enfocando su relación con la tecnología como un desafío, una amenaza.”*

Los pasos para desarrollar una campaña así son: considerar que tu oferta no es única, trabajar para que tu producto sea excelente y convertir a tu cliente en un prescriptor convencido, pero no de forma artificial.

Claro y directo. Sencillo y sin tiritas. El marketing ya no sólo es una disciplina, ahora debe incorporar de serie un interfono con el viajero para dialogar. Según Juan Luis Polo, *“al hilo de la revolución que hemos vivido durante estos años, donde los usuarios participan de manera activa en la construcción de la percepción de la marca, no me cabe duda de que los viajeros esperan que el marketing diseñado por las empresas les permitan hablar con las marcas, independientemente del tamaño de la empresa que está detrás.”* Según Joantxo Llantada el viajero sólo busca tres cosas del marketing en el siglo XXI: *“percepción de valor (para lo que tenemos que centrarnos en la personas), compromiso (con responsabilidad real y de acción por parte de los destinos) y la no interrupción (qué es lo que te hace tan relevante como para yo prestarte un minuto de mi atención)”*. Pero debemos ser listos. Con lo que cuesta ganar la audiencia debemos tratar de diseñar acciones perdurables en el tiempo, capaces de generar compromiso y fidelidad, porque de lo contrario será un nuevo “spot” en el camino, y no una conversación bidireccional.

Y claro, todo esto implica mayor responsabilidad, según Juan Luis Polo: *“El viajero espera en realidad que las promesas detrás del marketing de las empresas se cumplan, que les permitan ser parte de la historia que cuentan las marcas, y éstas se vuelven más grandes con esa oportunidad.”*

Con esta nueva situación, para el director de Territorio Creativo *“hemos ganado todos: los viajeros porque pueden inspirarse y compartir sus viajes de una manera desconocida hasta la fecha, y las empresas porque tienen la inagotable fórmula para crear nuevas formas de dirigirse a sus clientes, actuales y potenciales”*. También han ganado los viajeros y sus relatos, visto desde una posición más romántica, la de Joantxo Llantada: *“El turismo y el ocio es un tema de relatos, de cuentos sobre el viaje, de historias de lugares lejanos, de autenticidad y experiencias memorables*

Gracias a Internet el sector ha ganado en Autonomía, Libertad y Agilidad, pero ha perdido su zona de confort, y eso le obliga a ser más activo y no quedarse rezagado con respecto a las necesidades de los viajeros. No podemos ser un convidado de piedra.

dignas de contar durante el mismo y después del regreso. El viajero ha encontrado un medio ideal para poder expresarse a través de la palabra, de las fotos, de los vídeos, de las valoraciones,... y creo que este es el escenario óptimo para el viajero del siglo XXI: la conectividad de la red.”

En este momento es útil recurrir a **Marc Cortes**, profesor de Marketing Electrónico de ESADE, además de socio en RocaSalvatella, y uno de sus posts relacionados con este tema, donde pregunta:

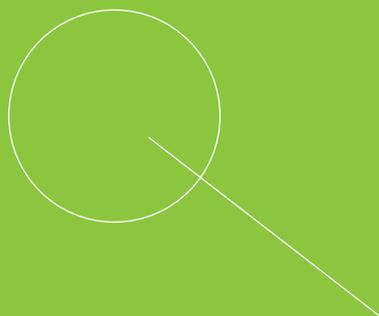
El objetivo es vender, no lo olvidamos, pero hay que tratar de hacerlo con un nuevo enfoque, con una forma diferente de construir las relaciones con viajeros que no sólo son racionales, sino que demandan un componente emocional muy alto.

“¿Estás cansando de comprar tus viajes a partir de fotos de folletos en papel, la opinión de un agente de viaje que es imposible que haya estado en todos los destinos que vende o de las fotos de una página web?” Pues bien, en su opinión, el modelo del marketing experiencial aprovechado por algunos destinos puede ser una buena respuesta para evitar esto, pues *“trata de ofrecer a los clientes la oportunidad de participar e interactuar con las marcas, productos y servicios de una forma sensorial, con el objetivo de que aumente la recordación y afinidad con la marca.”* Según él, *“dejamos de lado “vender” sobre la base de las ventajas del producto y pasamos a enfocarlo en experiencias para el cliente”*, para no considerar a los consumidores sólo como seres racionales, pues las emociones son básicas en las tomas de decisiones. Y lo más relevante es que considera que el propio viajero puede ser el primer propulsor de ese marketing experiencial: *“el uso de los Social Media e involucrar al cliente en la generación de los contenidos (vídeos) y en las recomendaciones se*

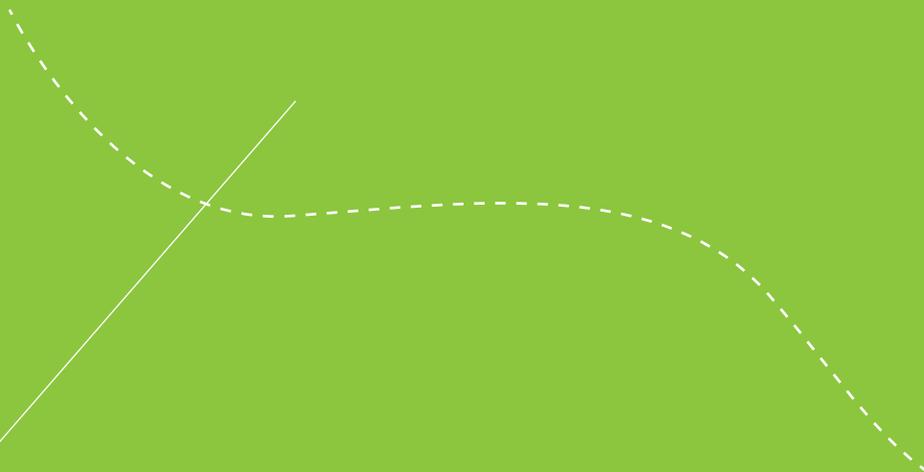
convierten en herramientas ideales para generar experiencias para los consumidores. El objetivo es vender, no nos engañemos, pero buscando un nuevo enfoque, una nueva forma de relación.”

Y algo muy importante en el sector del turismo. Una buena planificación basada en el marketing experiencial implica desestacionalizar el destino, hacer que el consumo de experiencias se prolongue en el tiempo y tenga continuidad. Porque ser viajero, sentirse parte de una comunidad y compartir experiencias es algo que se hace cada día, no sólo días antes de las vacaciones de verano.

A veces los grandes esfuerzos para crear audiencias de cero, generar entornos experienciales contrarreloj resulta caro y arriesgado. La lógica invita a reforzar todos los aspectos vivenciales del destino con acciones continuadas, que dosificadas pueden ser mucho más efectivas a modo de goteo continuado. Esto es igual para la relación entre destinos-prescritores-viajeros.



Libro blanco de los viajes sociales Parte IV



Parte IV

Nuevos medios para nuevos tiempos.

Los nuevos medios para difundir contenidos turísticos.

Nuevas fórmulas, nuevo marketing, nuevos viajeros, pero... ¿nuevos medios? La transición de 2010 a 2011 ha impuesto un contexto convulso para muchos de los medios de comunicación tradicionales y/o canales de difusión que nos servían para llegar a nuestro público. En realidad, no sólo se trata de analizar la validez o utilidad de cada uno de los actuales, sino de descubrir cuáles serán aquellos –existentes o por inventar- que coparán las preferencias de los viajeros en los próximos años. De nuevo renovarse o morir lentamente.

Para **Jimmy Pons**, consultor del sector turístico, los medios tradicionales no van a desaparecer en la medida que siga habiendo personas que los utilicen, pero esta misma afirmación pone el acento en el viajero, y no en nosotros. Por lo tanto debemos estar atentos a los cambios de sus preferencias. En su opinión, *“quien no quiera desaparecer empresarialmente tendrá que adaptarse a ellos”*, y pone un ejemplo: *“las revistas de viajes de papel tendrán que evolucionar hacia los soportes móviles tipo tablets, creando sus*

propias aplicaciones, integrando vídeos, podcasts, etc. Esto les llevará a crear contenidos mucho más ricos e inspiradores... porque si nos ponemos en la mente de los viajeros, la tendencia actual es ir hacia la movilidad, a tener la capacidad de recibir y compartir información en el momento en que está sucediendo.”

Hay que analizar en cada momento qué canales son los más adecuados para los viajeros, pero también cuáles son los más adecuados para las acciones que debemos acometer en cada momento. Aún así, lo importante es partir de dónde está el viajero y qué necesita.

Pero, ¿y aquellos viajeros que no sean “sociales”? Según **Chris Pomeroy**, Director Gerente de Interface Tourism Spain, para los que viajan y comparten sus experiencias, Internet es ya su plataforma por excelencia, donde a su vez consumen radio, prensa y televisión

online. Vemos por tanto que los formatos se mantienen pero cambia el soporte a través del que se consume y las posibilidades. Pero existe otro grupo, según Chris, que no participa aún activamente, pero para el cual *“cada medio contribuye a crear una imagen del destino como piezas de un puzle, pues la imagen de un destino turístico es muy compleja y en ella influyen casi todos los sentidos. Se crea gradualmente en la mente del viajero y es la suma de todos los atributos, ventajas y valores, reales o percibidos que le llegan de todos los canales.”* Aunque hay que dejar margen para por ejemplo *“la comunicación táctica de una oferta concreta que provoque la respuesta inmediata e incluso espontánea de una reserva. Para estas ofertas lo importante es llegar al viajero en el momento justo y para ello hay que conocer los medios que más consume cada segmento.”* Para **María Martínez**, CEO de Iwannagothere.com, lo importante es analizar el papel que cada medio cumple según la fase del viaje en la que nos encontremos y el contexto. Personalización y análisis.

Según Jimmy Pons, hasta hace apenas cinco años existían sólo unos pocos referentes que eran los que influían en los viajeros y cuyos reportajes o reseñas les hacían inspirarse: *“secciones de viajes de periódicos generalistas, revistas de viajes, críticos gastronómicos y de hoteles, guías Michelin, guías de vinos, publicación de especiales de viajes, periodistas que participaban en los denominados Presstrips o viajes de periodistas, etc.”* Pero a través

de la tecnología han llegado nuevos formatos como blogs, podcast o vídeo online, con la particularidad de que están al alcance de todos y son gratuitos en su mayoría, lo que obliga a los medios a reaccionar, porque tienen un importante *“problema de mantenimiento de costes frente a bloggers y videobloggers”*, que con poca infraestructura pueden crear contenidos frescos y mucho más adaptados al perfil de los usuarios de internet. Pero en este proceso de adaptación, en su opinión, *“lo primero que tienen que hacer es reconocer que estos nuevos prescriptores pueden ser igual de profesionales que ellos mismos y entender que el lector está cambiando; y, después, comprender que estas herramientas son una oportunidad, no una amenaza”*.

Algo en lo que coincide plenamente Chris: *“El estilo periodístico de los medios de comunicación españoles se formó en una época en que muy pocos privilegiados podría permitirse el lujo de viajar fuera. Prosa y estilo literario impecables adornados de descripciones románticas de viajes que eran un sueño imposible para la mayoría de los lectores y muchos escritores se resisten a adaptar este estilo para adecuarlo al entorno online, incluso cuando escriben sus propios blogs o contenidos para revistas online.”* Pero el escenario ha cambiado y su recomendación es pensar que el viajero busca opiniones de otros viajeros *“iguales”*, con los que hay que crear *“vínculos emocionales”* y ser admitido como miembro de su grupo de amigos de confianza sin perder

su estilo propio ni rigor profesional. *“También debe ser creíble y accesible para sus lectores. Poco a poco los medios offline están incorporando más contenidos de sus lectores, recomendaciones, cartas al editor, concursos fotográficos, etc. y esta tendencia ha llegado a su máxima expresión en Italia donde una de las revistas de viajes con más tirada es una versión en papel del una red social de viajes online.”* Según Chris, la clave *“es ser conscientes de que ya no están solos.”* Por su parte, para María Martínez la evolución debería ir hacia la especialización, a tratar de buscar nichos más concretos y menos generalistas.

¿Un panorama desalentador? Ni mucho menos. Depende de cómo nos adaptemos. Contenido y tecnología son los ingredientes claves de esa receta que nos hará crear platos de buen gusto para los viajeros. Empecemos por el primero. Para Chris, es imprescindible diferenciar *“contenidos interesantes”* de *“contenidos útiles”*, pues si bien un reportaje de Al filo de lo imposible nos puede parecer espectacular, a veces un comentario en

Han llegado nuevos formatos como blogs, podcast o video online, que están al alcance de todos y son gratuitos en su mayoría, lo que obliga a los medios a reaccionar, porque tienen un importante problema de mantenimiento de costes frente a bloggers y videobloggers.

Es imprescindible saber diferenciar entre contenidos interesantes y contenidos útiles, porque a veces la recomendación de un viajero sobre un destino low cost puede ser más atractiva que un reportaje sobre la escalada del Himalaya. Cada uno tiene valor en un momento concreto.

una red social sobre un destino *low cost* o información sobre cómo llegar en tren a un destino nos puede ser mucho más útil. Porque en su opinión, el *“santo grial es crear una buena planificación de contenidos sabiendo qué quiere nuestro lector y sobre todo hablando directamente con él”*. Con la ventaja de que el medio online nos permite mantener este diálogo de forma bidireccional y más accesible, a diferencia de lo que suele suceder en programas de televisión o medios tradicionales, donde las decisiones se tomaban y se toman, en base a *“estudios de mercados y una pizca de suerte”*, para en algunos casos, acabar en la papelera debido a malos datos de audiencia o ventas.

Según Jimmy, una vez realizado este proceso hay que *“ser naturales, crear contenidos que aporten valor, información útil”* para llamar su atención y que empiece a consumirlos. Si lo hace, ya *“hemos conseguido gran parte del objetivo”*. Lo que apoya María Martínez: *“La gente quiere oír experiencias honestas y reales vividas por gente normal, viajeros parecidos a ellos.”*

Y el segundo ingrediente es la tecnología, la cual “da voz a los viajeros”, según la responsable de Iwannagothere. Para Jimmy es además la herramienta para que fluya en tiempo real, para acercarnos al interesante concepto de “*now media*”, donde todo sucede y se retransmite en tiempo real. Y para Chris, desde “*la inmediatez de un tweet al dinamismo de un vídeo interactivo o la comodidad de un app para el ipad, la tecnología está aportando, cada día, soluciones a la demanda de información turística*”, y sobre todo, “*la posibilidad de personalizar y filtrar los contenidos para centrarnos exclusivamente en los que nos interesan*”, y compartirlos.

Y todo esto nos exige que utilicemos esta tecnología para alcanzar al viajero no de forma impersonal, sino más personalizada, como indica Eloy Ybáñez: “*la tecnología nos ha permitido llevar las posibilidades de la segmentación hasta dónde nunca habíamos imaginado. Nos permite construir en tiempo real ofertas específicas para cada perfil de viajero en función de la información que recabamos de él durante sus visitas y el consumo de contenidos que realiza. De esta forma es posible adaptar los contenidos y la oferta según sus intereses*

modo de viaje, frecuencia, origen, perfil, etc.”. Intereses que al final se traducen en acciones y en situaciones donde comparten estos contenidos con otros viajeros. De nada sirve que la oferta de contenidos y la oferta de servicios vayan por caminos separados.

Además de esta sincronía, otros de los aspectos a tener en cuenta en los nuevos medios son las motivaciones de los viajeros para compartir y participar. Cada día programas de radio, televisión, medios offline y online dan cabida a esa participación ciudadana, llenando de referencias a redes sociales sus titulares y fuentes de información. ¿Por qué? Todos coinciden en apuntar al “*pequeño ego*” de cada viajero que busca sacar fuera las experiencias de su viaje, sus opiniones, porque por naturaleza somos sociales, buscamos el reconocimiento y el cariño de los demás, y por supuesto, compartir afinidades y consejos con otras personas a las que les pude venir bien nuestra experiencia en un nuevo sentimiento de solidaridad que ha potenciado aún más la red, motivaciones altruistas que llevan a compartir contenidos de gran calidad para otros viajeros como nosotros.

Formas de proyectar valores y experiencias.

Hasta aquí el análisis centrado en medios de comunicación más tradicionales, aunque influidos de forma decisiva por

la tecnología y los nuevos hábitos de consumo. Pero ¿qué hay de los otros canales de comunicación y marketing

para llegar a los viajeros? Para Chris, *“si consideramos que compartir viajes es algo que casi todos hacemos de una forma u otra, que une a la gente y crea sensación de comunidad, que en definitiva son una manera de proyectar valores y experiencias que motivan a la gente..., no es de extrañar que muchas marcas de consumo hayan incorporado conceptos de viajes como parte de su estrategia de marketing en redes sociales.”* Aunque por el contrario, en su opinión, lo sorprendente es *“lo poco que se están esforzando las empresas precisamente del sector de viajes y turismo para adaptar sus estrategias de marketing y comunicación al viajero social”.*

Según Chris, *“el sector hotelero ha perdido un tiempo valioso en quejarse de los posibles peligros que suponen críticas públicas de sus establecimientos o negar los efectos de estos contenidos, en vez de crear estrategias para fomentar la interacción con los viajeros y convertirlos en prescriptores”.* A lo que añade: *“Lo mismo puede decirse de los propios destinos, que han adaptado sus canales de comunicación a medias, incorporando canales como Facebook o Twitter pero como herramientas de comunicación unilateral destino-viajero sin comprender la importancia de la comunicación viajero-viajero e incluso viajero-destino”.* Aunque cree que el sector se está “esforzando mucho” en los últimos meses en comprender las motivaciones del viajero social y convertir a éste en su mejor escaparate y aliado comercial.

Algo que comparte Jimmy: *“estamos en una fase temprana, pero los destinos turísticos, debido al gran impacto de las redes sociales, son los que primero han empezado a trabajar en esta línea”* con ejemplos como *“La Rioja con su campaña de Un año sabático; Comunidad Valenciana (Agencia Valenciana de Turismo) con sus blogtripF1 internacional; Turismo RiasBaixas con su blogtrip nacional #Rias Baixas; Castilla-La Mancha con sus acciones conjuntas con minube.com, etc.”* Es una situación inicial y todo está todavía por escribirse, por lo que estamos en un momento de gran creatividad y de iniciativas que intentarán sorprender a los clientes y también a los nuevos prescriptores. Ejemplos que cada día se van multiplicando más y más. Pero avancemos un nuevo paso y veamos de la mano de los destinos cómo son esas experiencias.

Se ha adaptado los canales de comunicación a medias, incorporando Facebook o Twitter pero olvidando herramientas que favorezcan la interacción entre viajero-viajero o viajero-destinos. Debemos apostar por ser más creativos.

Los destinos se alían con los nuevos prescriptores.

Comenzábamos hablando del nuevo viajero para después analizar cómo su irrupción había cambiado muchas de las estructuras del sector del turismo y de la forma de llegar a él. En el apartado anterior analizábamos cómo los destinos se estaban adaptando, y también, cómo los medios de comunicación lo hacían para mantener de alguna manera su status y el papel de intermediarios. Pero nos falta mencionar una palabra que hasta ahora no se ha escrito en este Libro Blanco: bloguero.

Esta persona, o personas, en algún caso han conseguido “posicionar” sus experiencias como relevantes para un público cada vez más amplio gracias a la tecnología. Quizás el término empiece a quedarse corto, en tanto que los emisores ya no sólo lo hacen a través de blogs, sino que incluso canales tan instantáneos como Twitter, Facebook, Tuenti, Flickr, Vimeo, Youtube, Picassa, Quora, etc., se suman a la ristra de apellidos que les podríamos poner. Porque no se trata

La alfabetización digital del viajero le ha llevado a ser mucho más expresivo, a generar un contenido de mayor calidad y a utilizar todos los canales interactivos para recrear un ecosistema multimedia donde todo se interrelaciona.

sólo de escribir, se trata de exponer, de trasladar esas sensaciones, de intercambiar. No ya de un modo profesional, sino como habíamos mencionado anteriormente, la alfabetización digital del nuevo viajero le ha llevado a ser mucho más expresivo, a generar un contenido de muy alta calidad. Por eso una parte creciente de los destinos lo han incorporado a su lista de Medios TOP, como un aliado con quien trabajar para hacer llegar su oferta al viajero. Pero, ¿quiénes son?

Para **Beatriz Garrido**, Directora de Marketing del Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha, en un primer momento, muchos viajeros, que ya eran prescriptores en su entorno directo más cercano, “*se han lanzado a la red convirtiéndose en prescriptores de viajes entre una audiencia considerable*” y a los que se le sigue dependiendo de “*la calidad y veracidad de sus recomendaciones*”. Pero a estos se les han unido expertos del medio, bloggers y líderes de opinión con grandes audiencias fieles que recomiendan y escriben sobre destinos y viajes, quienes para Beatriz, “*tienen tanto o más poder que un medio de comunicación, con dedicación exclusiva en algunos casos*”. Algo que puede llevar a una “*posición delicada si en algún momento pierden su credibilidad por no mantener su libertad de opinión*.” No se trata de un freno, sino de ponderar exactamente el peso y la función de esos blogueros en el

El objetivo de los destinos debe ser encontrar al viajero en los canales donde participa con otros viajeros. Considerar de nuevo a los blogs u otros medios sólo como canales unidireccionales sigue siendo un error.

contexto del sector turístico. Pero afinemos un poco más, porque efectivamente, considerar a los blogueros como meros transmisores sería un error.

Para **Isaac Vidal**, director del Área de Mercados y Comunicación de la Agencia Valenciana del Turismo, estos nuevos prescriptores tienen *“un papel sumamente importante. Las organizaciones hemos de asimilar que la propuesta de nuestra empresa, destino, o proyecto, ha de coincidir con el relato que cuentan de ella los clientes en las redes sociales y a través del blogging. Me refiero a la necesidad de asumir como una realidad la transformación del mercado formado por “crossusers”, un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas, que conoce el backstage del marketing, que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa en el storytelling de las marcas ...”*.

Pero como hemos indicado, considerar a los blogs de nuevo como un canal unidireccional sería usar las herramientas antiguas para aparatos modernos.

El bloguero existe en la medida en que los viajeros encuentran sus contenidos, participan en su diálogo virtual -a veces físicamente-, y se sienten identificados. El objetivo de los destinos no es el blog, sino la audiencia de ese blog, los propios viajeros, de ahí que el concepto social se imponga en un fenómeno como el blogging que lleva cerca de diez años aplicándose a diferentes sectores como el tecnológico, el mundo del motor, la belleza o claro, los viajes, pero que como la propia sociedad, ha evolucionado. ¿Quiere decir esto que todas nuestras campañas y acciones deben dirigirse a los blogs? No, deben dirigirse al lugar donde se realiza la conversación con el viajero. Sea el formato blog, web, viajes promocionales, medios de comunicación, campañas, ... Para Beatriz, *“los viajeros son un prescriptor más en el proceso de decisión de un viaje, especialmente en la fase de inspiración y en la toma de decisión final de la compra de servicios. Pero el viajero necesita confirmar la información que encuentra en las redes sociales, en foros etc. con fuentes oficiales, especialmente si provienen de desconocidos”*, por lo que lo ideal es cuidar todo el ecosistema o hábitat tanto online como offline de nuestro consumidor.

Para ello además es muy importante generar confianza y, según **Alfredo Rivela**, CEO y fundador de Nomaders, *“preguntar, escuchar y reaccionar a sus peticiones y necesidades”*, pues la clave está en entender qué motiva a unos y otros a compartir y consultar, para saber cómo fomentar

que se produzcan esos procesos de referencia en beneficio de otros viajeros y del destino. *“Transparencia y honestidad”* son las palabras claves, así como citar las fuentes para poder valorar si confiamos en ellos o no. Convertir a los blogueros en simple voceros de nuestro producto, sin que aporten más valor que su opinión sin referencias más sólidas sólo lleva a repetir el mismo esquema que con los medios de comunicación, y el viajero acabará abandonando esa conversación. Según Beatriz, *“en el sector turístico como en muchos otros, se están lanzando multitud de mensajes en ambos sentidos, desde el lado del consumidor y desde el lado de la empresa o destino turístico, y aquellos deben estar siempre identificados. Debemos esforzarnos porque sea así para que el viajero no se sienta engañado, ya que dependiendo del origen del mensaje, le afectará de una manera u otra en el proceso de decisión de un viaje.”*

La forma de abordar este nuevo escenario por parte de los destinos turísticos está siendo diversa. En opinión de Beatriz, *“los destinos turísticos hemos tomado caminos diferentes y habrá que estudiar con el tiempo qué estrategia es la más acertada. Estamos trabajando en dos sentidos; uno es hacer llegar nuestro contenido de calidad allá donde ya está el viajero y por otro lado, integrar las experiencias de los viajeros que ya existen en redes especialistas en nuestros soportes y web oficial”*. El bloguero o el viajero forma parte de esta manera de la propia propuesta del destino, ejemplo que pue-

de verse en las integraciones hechas en su web oficial, turismocastillalamancha.com, donde se da acceso a las recomendaciones y contenidos multimedia que ya hay en otras redes sociales (ver ejemplos en capítulo posterior). Su objetivo *“es simplificar en una única web el proceso de inspiración y decisión de los viajes”*. El camino también se ha hecho a la inversa, y es que los propios viajeros demandan mensajes en ese nuevo lenguaje, que si son recibidos, pueden formar parte de su conversación. Beatriz indica cómo hacerlo: *“hemos liberado nuestro conte-*

Los destinos trabajan no sólo para llevar su contenido donde está la conversación, sino en favorecer que se produzca ésta también en sus propios canales de comunicación, de una manera transparente.

nido oficial mediante una API para que cualquiera pueda integrarlo en su web como valor añadido. De esta forma, nos aseguramos que el contenido del destino que circula en la red es de calidad.”

Pero no es posible cualquier acercamiento a los blogueros. Según Beatriz, *“los viajeros hablan de un destino o producto turístico en entornos a los que nosotros muchas veces no llegamos o no debemos llegar, entornos del y para el viajero en los que no tenemos cabida. Un viajero que habla de su experiencia, normalmente lo hace en positivo y con conocimiento, los*

destinos debemos preocuparnos de saber qué se está diciendo para conocer mejor a nuestro viajero y actuar sobre ello.

Debemos participar en las conversaciones cuando podamos aportar contenido relevante a la conversación como expertos en el destino. Esa tendencia habitual a querer monopolizar el mensaje, a ser los únicos ante sus ojos ya no es válida. La información es mucho más accesible, por lo que la relación entre viajero-bloguero-destino se produce con nuevas reglas.

Volviendo al perfil de ese viajero consumidor de medios online, que a su vez se convierte en bloguero, puede aplicarse lo que Isaac Vidal define como “*cliente 5i*”: Informado, Infiel, Impaciente, Innovador e Ilusionado. ¿Por qué? Porque se trata de una persona con acceso a la información y que además disfruta compartiéndola dentro de su círculo o a través de Internet, es mucho más exigente e inconformista, y además conoce todas las oportunidades, lo que le da más capacidad de decisión. Por otro lado, su infidelidad no debe tomarse como un elemento negativo, sino como madurez de su perfil. Debemos

ganarlo tanto por el aspecto emocional como racional, porque sus decisiones pueden verse afectadas gracias al acceso a otras fuentes. La impaciencia es un fenómeno que nos han remarcado aún más a través de Internet. Es el aquí y ahora, y si no se puede satisfacer podemos ir a otro lugar. Es innovador, y a veces como elemento de diferenciación social, lo cual es muy curioso. Según Isaac, nuestro círculo nos hace tener una especie de propensión social a estar a la última en “gestión online de ocio personal”. A veces comprar en Internet es *cool* y “*erótico*”. Y por último, alberga ilusiones que debemos satisfacer hablando en su idioma y a través de una segmentación exhaustiva.

Tras este análisis de la relación de los destinos con los “*blogueros*” quizás deberíamos cambiar el término por “*viajeros sociales*”, en la medida que lo importante, como decíamos, no es el soporte o formato blog, sino la capacidad de ese viajero de comunicarse a través de Internet utilizando cualquier herramienta a su alcance que implique compartir, socializar esa experiencia y unirse a la “*conversación 2.0*”.

No se lo digas a mi madre, me he hecho bloguero y tengo Twitter.

Hablamos de forma impersonal de los viajeros sociales pero tienen nombres y apellidos. Personas ante todo, movidas por el deseo de compartir y de viajar, de crear sus propios canales de comunicación para llegar a otras personas como ellos o que

usan la red para interactuar con otros. Pero sería un error tratar de identificar sólo a los blogueros de renombre como el público al que debe dirigirse el sector, porque significaría no haber escuchado nada de lo dicho anteriormente.

El viajero actual busca una fuente de información y asistencia, una vía para conocer, tentarse y anticipar la experiencia, donde formular sus preguntas y agregar su propia experiencia.

El viajero social es una forma de vida, la cual algunos trasladan a un blog, otros compartiendo experiencias a través de Facebook, Twitter o Youtube, u otros muchos participando de la conversación en webs sociales de viajes. A diferencia de hace unos años, donde se requería una alta cualificación técnica, hoy en día los productores de contenidos y vivencias aprovechan la facilidad de la tecnología para emitir su mensaje y/o participar en la conversación de igual a igual. Siempre existen viajeros considerados como una referencia, dotados de ese pasaporte de credibilidad repleto de sellos de muchos años viviendo la experiencia online. Algunos tienen una influencia limitada, otros superan en audiencias a grandes medios. Recurrimos a su día a día para entender mejor el valor de los viajeros sociales.

María Victoria Rodríguez ha dedicado toda su vida a los viajes. Ya sea a través de Diario del Viajero o de su propio blog Elproximoviaje.com, sus vivencias nos sirven para trasladarnos a casi cualquier parte del mundo. En su opinión, *“el viajero actual tiene en los blogs una nueva fuente de información y asistencia; una vía para conocer, tentarse o anticipar la*

experiencia, con la característica de que es interactivo y le permite formular sus preguntas o agregar su propia información para enriquecer el contenido.” Al fin y al cabo, *“el viajero que vuelca sus inquietudes y vivencias en su blog, nos permite asomarnos un poquito en su vida”*. Recibir y dar. La red tiene por naturaleza la capacidad de abrirse al diálogo, tanto con comentarios que marcan opinión y generan conocimiento, enriqueciendo el contenido, como con dudas que provocan nuevas respuestas. Estamos ante esa gran mesa de bar ampliada hasta el infinito.

Los contenidos en blogs o redes sociales no viven aislados, toman de su ecosistema el valor real. Y aunque es necesario diferenciar el origen de los mensajes para entender su utilidad (que no validez), para María Victoria *“todo sirve al viajero. Informa, asesora, forma, entretiene, ... Los viajeros ya están bien educados en eso de diferenciar mensajes. Sucedió antes cuando ante un folleto tradicional, tampoco “compraba” la información tal como se la presentaba. Hoy existe la posibilidad de contrastar cualquier información a través de la experiencia de otro, de un vídeo o de una foto que alguien haya hecho del lugar o producto que te interesa.”*

Son los blogueros/viajeros sociales los que con más entusiasmo se adentran en la nueva era del sector del turismo. En su opinión *“el blog es una herramienta más, abierta a todo aquel que se proponga saber usarla, cualquiera tiene derecho a te-*

ner uno. Desde aquel que sólo ha viajado con la imaginación y está organizando el viaje de su vida para algún día, hasta el profesional o la empresa dedicada a prestar servicio o asesoramiento al viajero.”

Porque hay tantos tipos de blogs como blogueros, desde los generalistas hasta los más íntimos, y todos te darán algo que pueda servirte en su momento. Y es que para ella ya es un “must” para instituciones y empresas llegar al internauta a través de estos canales interactivos. Un desafío que implica abrirse a escuchar lo que el otro opina de nuestro trabajo, de nuestro servicio o producto, y claro,

Hoy existe la posibilidad de contrastar cualquier información a través de la experiencia de otro, de un vídeo o de una foto que alguien haya hecho del lugar o producto que te interesa.

a opinar, modificar o enriquecer si fuera necesario. Pero en su opinión, *“para las empresas y profesionales acostumbrados a un “monólogo” (este es mi folleto, esta es mi publicidad, este es el artículo que escribí sobre... Tómalo), debe llevar a un cambio de posición ante el lector/internauta actual y futuro.”* Y ese cambio pasa por ganarse la confianza, aportar valor y acercarse para responder a lo que realmente buscan.

Quizás el inmenso valor del blog o los canales de comunicación sociales “está en

el testimonio de primera mano. La inmediatez y la visión subjetiva son valores, siempre que se tenga en cuenta la diversidad de opiniones y gustos en esto de viajar.

Podemos tomar esa vivencia personal como inspiración y fuente de datos, pero la realidad dice que tu viaje será distinto y único.” Por eso también debemos ser precavidos, señala María Victoria: *“tomar decisiones basándonos exclusivamente en el relato del viaje de una persona, es un tanto temerario. El gran poder de los blogs es el de tentar, el de ganar el favor del potencial visitante, por eso lo veo como gran herramienta para los productores de servicios turísticos.”* Y como nuevo combustible para llegar aún más lejos, las redes sociales amplían las posibilidades de esos productores de contenidos, sean blogs o webs sociales. La integración es un camino natural y necesario para difundir, dar el valor de la inmediatez, la impronta de lo espontáneo, indica, aunque puede tener el peligro de una visión distorsionada de la emoción del momento, de dejarse llevar por la primera impresión, con un margen de inexactitud al no tener tiempo para el análisis.

Por todo ello hay que fijarse en las particularidades de esta relación entre viajeros sociales, porque *“¿puedo trasplantar lo vivido por un bloguer a mi propio viaje? En ocasiones sí, pero si caemos en pensar que todos los lectores/internautas que se acercan a los blogs de viajes aspiran a recorrer Asia con una mochila al hombro, nos equivocamos. Si pensamos que todo lo que leamos será*

suficiente para organizar nuestra luna de miel, o las vacaciones con nuestros niños, podemos equivocarnos.” No siempre es suficiente para todos.

Y aquí tienen mucho que decir los destinos, en la medida que al participar de esa conversación son capaces de dar la respuesta a muchas necesidades que quizás no se habían planteado, y que al final serán la verdadera decisión de una decisión de compra por parte del viajero. Lo que sí se puede hacer es emocionar o llegar mejor al viajero social, recomienda María Victoria, desde ofrecer disponibilidad de wifi abierta, crear miradores interactivos, archivos de consulta abierta como itinerarios auto-guiados o el aprovechamiento de tecnología como la realidad virtual o los códigos QR a favor de la experiencia en su destino.

Resulta reconfortante poder hablar el mismo idioma, ¿verdad? No hay mucha diferencia entre las aspiraciones de los blogueros, los viajeros sociales o el sector turístico entendido como industria. Mismo lenguaje y mismas preocupaciones. Pero pongamos otro ejemplo más de bloguero/prescriptor, en este caso proveniente del mundo anglosajón. **Nellie Huang**, redactora especializada en viajes y promotora de los blogs Wild Junket y Have Food/Will Travel.

Nellie se define como *“apasionada y positivista”*. Sólo con esa presentación será considerada para muchos viajeros una fuente más que fiable, en la medida

que sintoniza con una forma de ver la vida. ¿Puede un destino competir con este *claim*? No si no lo trabaja desde bien abajo. Para ella los blogs ganan a guías y revistas en ofrecer una idea más aproximada del propio destino, en ser una gran fuente de información e inspiración. Pero no está circunscrita sólo a los particulares que lo usan como forma de comunicarse con sus compañeros de viaje. También los profesionales deben tener el suyo propio para tener el primer “puente” de conexión con el público, pues es una herramienta de comunicación y marketing esencial.

Existen infinidad de herramientas sociales que permite a viajeros e industria interactuar según sus respectivos intereses y enfoques, pero trabajando siempre con el objetivo de entenderse.

En la actualidad, aclara Nellie, existen infinidad de herramientas sociales que permite a viajeros e industria interactuar según sus respectivos intereses y enfoques, pero trabajando siempre con el objetivo de entenderse. Hay algo difícil de reproducir, y es que la característica principal de cualquier blog de viajes escrito por un viajero muestra su pasión por vivir su próximo destino de una manera más directa, en línea con sus lectores. Pero sí que es posible escucharse mutuamente, y esto, para la industria, significa ganarse al viajero desde dentro.

Pero Internet va a cambiar aún más. Tanto para los viajeros como para la propia industria, y lo va a hacer de nuevo por un cambio tecnológico que ha provocado a su vez nuevos hábitos

de consumo y sociales. Esta vez no sólo cambia el qué y el quién, ahora también adaptamos el dónde y el cómo. Llega la revolución del móvil.

Movilidad para vivir intensamente el viaje. Informarse, decidir y compartir.

Any Time, Any Place, Any Device. Estos términos vienen siendo utilizados de forma conjunta desde la década de los 90. Sí, del siglo pasado. Y a base de investigación, de avances en los terminales, de la irrupción de nuevos sistemas operativos para los mismos, de aplicaciones y, sobre todo, de la mejora de las conexiones de Internet en los dispositivos móviles, se está haciendo cada día más realidad. No olvidemos que el concepto no se ciñe sólo a una evolución de nuestro antiguo teléfono móvil, sino a la aplicación de la movilidad a toda nuestra experiencia como viajero.

Para analizar este apartado, **Enrique Dans**, Profesor de IE Business School, **Sindo Varela**, consultor especializado

Any Time, Any Place, Any Device. Pero la movilidad no se ciñe sólo a una evolución de nuestro antiguo teléfono móvil, sino a la aplicación de la movilidad a toda nuestra experiencia como viajero.

en el sector mobile, e **Iván Burgos**, LBS Manager en Services Marketing de Nokia, nos dan algunas pistas sobre usos actuales y tendencias que deberemos tener en cuenta. La primera incógnita es saber quién cambia a quién, si la movilidad al viajero o viceversa. Para Enrique se trata de un efecto mutuo: *“el viajero pasa a depender del móvil para un número creciente de cosas, y los fabricantes de terminales pasan a incorporar nuevas funciones a medida que son demandadas. La diferencia es que mientras algunas de las partes de este ciclo, particularmente las dinámicas de adopción o los desarrollos de software, resultan vertiginosas en sus ritmos, otras están determinadas por las decisiones y las limitaciones del actual estado de las tecnologías o por la acción de las operadoras, y discurren a otro ritmo mucho más lento.”* Crítica que se repetirá de forma constante, especialmente al entrar en el capítulo de uso en el extranjero.

Para la definición de estos nuevos servicios, los viajeros están siendo el caldo de cultivo de nuevas aplicaciones, en

tanto que por su perfil demandan aún más prestaciones a los terminales. Para Iván Burgos, la tendencia mayoritaria es a “movilizar” el acceso a la información y también la capacidad de compartir contenidos en movilidad, algo que podemos llevar al día a día y que se complementa con la interacción entre los usuarios. Según Sindo, para los viajeros, *“las recomendaciones por parte de amigos tienen más influencia que los consejos o la publicidad”* lo que lleva a empresas a desarrollar por ejemplo *“aplicaciones como Miles & More de Lufthansa, que permiten a los viajeros compartir experiencias, consejos, transporte...en los lugares en donde se encuentran”*. Desarrollo que *“validan con su elección”*, indica Enrique, quien añade: *“En el móvil, gracias a las aplicaciones, se ha generado un ecosistema enormemente dinámico y vibrante, pero son los usuarios los que con sus hábitos y comportamientos, con sus dinámicas de adopción, provocan que una aplicación se convierta en relevante o no.”*

Los hábitos cambian al incorporar los móviles con conexión a Internet en la planificación de un día de ocio, que se realiza de forma más espontánea, con más seguridad a la hora de tomar decisiones más arriesgadas, y facilita la capacidad para compartir usos y recomendaciones con otros usuarios. Esta visión de Sindo es apoyada por la propia experiencia personal de Enrique Dans, para quien poder comunicarse en un país extranjero con un camarero chino, simplemente enseñando una foto de un plato sacada

La tendencia mayoritaria es a “movilizar” el acceso a la información y también la capacidad de compartir contenidos en movilidad, algo que podemos llevar al día a día y que se complementa con la interacción entre los usuarios.

de Google Images, o con un taxista, a quien ponemos una traducción oral de una frase en castellano, da una idea de lo que nos puede ayudar el móvil. Si esto lo llevamos a una pantalla de un *tablet* las posibilidades se multiplican.

El objetivo es crear una experiencia de viaje única gracias a los terminales móviles, indica Iván Burgos, donde aportan tanto los viajeros como las empresas que también entran en el ciclo de generación de contenidos para los primeros. Quizás, a diferencia de la navegación en el pc, las exigencias técnicas y de recursos en los dispositivos móviles otorga a las empresas oportunidades para asumir un papel más activo. En el caso de los fabricantes, la introducción de sistemas

La introducción de sistemas de navegación GPS, cámaras digitales más avanzadas, o herramientas integradas para compartir fotos, videos y ubicaciones ayudan sin duda al viajero a incentivar su “movilidad”.

de navegación GPS, cámaras digitales más avanzadas, o herramientas integradas para compartir fotos, vídeos y ubicaciones ayudan sin duda al viajero a incentivar su "movilidad".

Porque... ¿qué podemos esperar de los dispositivos móviles? Según Enrique hay un grupo de actividades que se definen no ya dentro de la experiencia del viaje, sino de la vida cotidiana, como compartir, comunicarnos y buscar información, con aplicaciones que forman parte de una rutina de la que no se quiere desconectar durante un viaje. Identificadas como placenteras y asociadas al ámbito personal, facilitarles que puedan seguir desarrollándolas es una necesidad para ellos. Y las que añadimos otras más propias del viajero, como todo lo relacionado con la contextualización (dónde estoy, qué hay a mi alrededor, qué tiempo hace, ...), planificación de itinerarios, utilización como medio de pago, visitas guiadas a museos, o incluso seguridad como acceso a servicios de emergencia, concluye Sindo Varela.

Según el responsable de Nokia, somos creadores de información colectiva y colaborativos, para los que el dispositivo del futuro está al alcance de nuestras manos. Para él, seguro que debe llevar GPS y otros medios de ubicación como Wi-fi y Cell ID, con capacidad para tener mapas pre-cargados que eviten las costosas transferencias de datos en roaming, con aplicaciones para tener información local y otras para trackear

sus rutas. Para Sindo Varela el móvil del futuro son smartphones definidos como dispositivos con capacidad de comunicación a diferentes niveles (IM, SMS, Email, Voz, Twister, redes sociales), conexión de datos 2G/3G/LTE/WiFi, almacenamiento de información (fotos, audio) y la mencionada contextualización.

Para Enrique, existen sin embargo algunas nubes para poder soñar con ese terminal: *"si no viviésemos en un mundo en el que una serie de empresas del pasado ejercen tanta influencia, se convertiría en la guía de viaje por antonomasia, en el lugar donde consultar información de una manera sensible a la geolocalización, y que al tiempo permitiese mantener el contacto con las personas que se encuentran al otro lado, y haciendo de la experiencia del viaje algo plenamente social."* Por eso considera necesario erradicar una serie de herencias del pasado, como el roaming: *"Una cosa tan incomprensible como que el mover bits a través de la red dependa de algo tan físico como las fronteras y la distancia se convierte en un obstáculo que lleva a cualquier persona a pensárselo dos y tres veces antes de sacar el móvil del bolsillo fuera de sus fronteras."* Para Sindo, ante esta situación, *"Wifi is a must"*. La respuesta por parte de algunos fabricantes como Nokia ha sido permitir el uso de la cartografía sin transferencia de datos, es decir sin cargos por roaming, pero según Iván, *"las operadoras tienen mucho que decir"*.

Si bajamos al terrero de lo práctico, al sector turístico, la visión que se tiene de los avances es positiva, en tanto que existe mucho trabajo de innovación que está aportando productos interesantes. Por ejemplo, la proliferación de información sobre el transporte público, museos, ocio, etc., sobre todo en *“las ciudades occidentales”*, lo que confiere mayor independencia a los viajeros. Las empresas del sector deben ser conscientes de esta demanda para encontrar aplicaciones que den valor a la experiencia de estos, con servicios más atractivos. Para Enrique, uno de los avances necesarios es la búsqueda de una conectividad creciente, un entorno donde el viajero es quien decide si quiere mantenerse conectado o no. Ofrecer esta puerta abierta a la comunicación con nuestros amigos, familiares o toda la red puede incentivar precisamente que otros viajeros acudan a ese destino, mucho más visible gracias a las acciones “sociales” del viajero.

¿Pero deben ser todas las empresas “mobile”? Según Enrique, *“las empresas turísticas ofrecen una experiencia intensamente vinculada a la movilidad de sus clientes, y por tanto deben tener una mentalidad enfocada a la movilidad. La empresa turística ofrece un producto en cuyo proceso de compra juega un*

papel importantísimo la reducción de la incertidumbre, y la experiencia que otros viajeros comparten a través de sus dispositivos móviles es una de las mejores maneras de generar esa reducción.” Algo que apoya Sindo: *“deben incluir en su estrategia un componente mobile (web o apps) para poder seguir dando valor al turista y/o viajero”.*

Pero sobre todo ambos coinciden en que debe producirse un cambio de reglas de juego para hacer de este producto un servicio mundial. No es lógico incorporar a tus hábitos de consumo una rutina que no puedes mantener en el extranjero a riesgo de acabar en bancarrota. En opinión de Enrique Dans, *“la actuación de las operadoras es uno de los frenos más graves al desarrollo de la Sociedad de la Información, y particularmente cuando pretendes conectarte desde más allá de tus fronteras. Es sencillamente ridículo, un sistema autoimpuesto para perpetuar unos márgenes que sólo pueden ser conceptuados como de robo a mano armada. Que te cobren varios euros por transmitir unos bits de un país a otro cuando si estuvieses sentado en un Starbucks y conectado a la WiFi podrías hacerlo completamente gratis es algo completamente insostenible a medio plazo, algo que es necesario devolver lo más rápido posible*

Debe producirse un cambio de reglas de juego para hacer de este producto un servicio mundial. No es lógico incorporar a tus hábitos de consumo una rutina que no puedes mantener en el extranjero a riesgo de acabar en bancarrota.

al mundo del sentido común. Las operadoras viven en una especie de universo paralelo.” Para lo que por el momento, la única alternativa son las redes wifi gratuitas o de pago a las que se puede acceder en otros países, apostilla Sindo Varela.

Pero como mensaje positivo nos quedamos con un dato: según la consultora Analysys Mason, en 2014 habrá 1.700

millones de teléfonos smartphones, con un crecimiento de un 32% anual de aquí en adelante. Esto unido a la irrupción de las tabletas electrónicas y su adopción por parte de millones de usuarios en todo el mundo como un elemento imprescindible en su día a día. Sin duda, será difícil parar este movimiento. O por qué no, quizás sea el momento de subirnos a esa ola.

The background is a dark, textured charcoal grey. It features several white geometric lines: a long, thin solid line sloping downwards from left to right; a shorter, steeper solid line intersecting it; and a large, curved dashed line that starts near the top center and arcs down towards the bottom left. The text is centered horizontally and positioned in the middle of the page.

Libro blanco de los viajes sociales Parte V

Parte V

Experiencias reales.

Al igual que sucede en un viaje, donde cada uno organiza su forma de vivir esa experiencia, en el campo de los viajes sociales son muchas las aplicaciones prácticas que tanto el sector como los propios viajeros ponen en marcha. No se trata de establecer un camino único que seguir. Las recomendaciones de los colaboradores de este Libro Blanco precisamente van encaminadas a ayudarte a tomar tus propias decisiones, para lo que se han aportado tendencias y “equipaje de mano” para llevar.

Hay una gran cantidad de destinos, de hoteles, de restaurantes, de bodegas o de productos turísticos en general en todo el mundo. Y todos están interesados en una cosa: que los viajeros se decanten por ellos y entrar en el *top of mind* en la inspiración del viajero, y para ello dedican grandes presupuestos (cada vez con más dificultad) a sus campañas. Por eso todos

buscan innovar en soportes, en contenidos, en creatividades, en mensajes... Innovar para conseguir impactar.

La aparición de Internet supuso un nuevo escaparate para todos ellos y los banners un nuevo soporte publicitario que se han explotado hasta las máximas consecuencias. Igualmente ha ocurrido con los enlaces patrocinados. Ventajas e inconvenientes que está llevando a una revisión de las técnicas tradicionales y la forma de evaluar sus resultados. En este sentido los viajes sociales abren un abanico enorme de posibilidades de promoción basadas en conceptos tan novedosos como el mencionado marketing experiencial. Y es ahí donde tanto unos como otros están comenzando a dar sus primeros pasos de 2.0 en 2.0. Os presentamos algunos ejemplos, pero cada día son más y más las referencias.

Turismo Castilla-La Mancha.

www.turismocastillalamancha.com



El turismo local es una pieza imprescindible de la industria turística. No sólo ahora por la crisis económica, que también, sino porque las experiencias a la vuelta de la esquina son una de las formas más agradables de disfrutar de viajes, sensaciones, cultura y gastronomía con sólo coger el coche o el tren. En el Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha lo tienen claro, y El turismo local es una pieza imprescindible de la industria turística. No sólo ahora por la crisis económica, que también, sino porque las experiencias a la vuelta de la esquina

son una de las formas más agradables de disfrutar de viajes, sensaciones, cultura y gastronomía con sólo coger el coche o el tren. En el Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha lo tienen claro, y para ello a lo largo de los últimos meses han desarrollado en Internet una parte importante de su estrategia de marketing y comunicación.

Para conseguir atraer a estos viajeros hay que hacerse oír, y eso es precisamente lo que ha buscado Castilla-La Mancha. Son varias las iniciativas desarrolladas:

- **Se buscan Quijotes y Cía.** Original campaña con innumerables puntos positivos, pero el mayor de ellos es el deseo de hablar con los viajeros en los diferentes medios offline y online en su mismo lenguaje. No se trataba de adaptar creatividades, sino de aprender el idioma de los viajeros sociales para llegar a ellos y hacerlos partícipes de la acción. El resultado ha sido explotar al máximo la capacidad de Facebook para llegar a los 10.000 fans, o lo que es lo mismo, 10.000 personas con sus amigos, familiares y conocidos a los que les ha transmitido el mensaje de diversión, “locura” y deseo de viajar. Un efecto multiplicado por los diferentes blogs y actores de la red, y que gracias a la capacidad de medición de la misma se ha sabido que se han generado más de 6,3 millones de impresiones. Esta acción tiene un doble valor. No sólo por el impacto de público alcanzado y su calidad (interactividad proactiva), sino porque dinamiza la acción de la Comunidad con medios mucho más económicos. Y además favorecido por acciones continuadas en el tiempo en las comunidades de viajeros, lo que le permite ser identificado como un player habitual.
- Pero sin duda otro de los hitos de Instituto de Promoción Turística de Castilla La Mancha ha sido ser pioneros en entender la **importancia de los contenidos de calidad** para generar mayor notoriedad. La tecnología está al servicio de nuestras estrategias de marketing, y qué mejor forma de generar notoriedad que permitir compartir los recursos de calidad de la web para que otros viajeros pudieran disfrutarlo a través de las redes sociales o sus blogs favoritos. La liberación de su API permitió este proceso, que a su vez fue implementado en sentido inverso, introduciendo en la web de www.turismocastillalamancha.com las opiniones y comentarios que los propios viajeros habían realizado en webs sociales como Minube.com o en 11870. A esto se suma la adaptación del contenido a soportes móviles, donde gracias a la aplicación desarrollada los viajeros pueden acceder a la oferta de contenidos de la Comunidad en tiempo real y en cualquier parte.
- Y por último el e-commerce. Con el paquete Escapadas Oh! y gracias a la participación de las empresas del sector turístico los viajeros pueden contratar online paquetes de viajes, alojamiento, degustaciones, visitas culturas, etc. desde su propia casa, desde su ordenador. Una iniciativa que acerca de nuevo la oferta y la demanda. Viajeros y empresas. Un diálogo intenso y fructífero entre ambos grupos.

Turismo de Australia.

www.nothinglikeaustralia.com



Parece ser que en nuestras antípodas saben muy bien cómo funciona esto del Social Media y cómo es posible hacer promoción en base al contenido y a las experiencias. Si ya sorprendieron al sector con la campaña de Turismo de Queensland: "el mejor trabajo del mundo", Turismo de Australia ha creado una preciosa campaña de promoción en la que ya desde el principio se ha comprendido la base de todo: el viajero es el protagonista.

Australia está convencido de que no hay mejor forma de promocionar su destino que a través de las experiencias de otros viajeros. De sus vivencias. De

sus historias personales. Y se decidió a darle voz creando una acción divertida y eficaz para que los viajeros compartieran su experiencia favorita y poder así inspirar a otros viajeros.

Y, además, supo mostrarlas y darles sentido en tiempo, pues aún hoy es posible disfrutar de este contenido. En la web www.nothinglikeaustralia.com se puede ver el resultado en forma de mapa de experiencias. Una maravillosa forma de recorrer un país saltando, como un canguro, de una vivencia a otra. Y lo mejor, no pierde interés durante todo el año.

Los peregrinos bloggers.

www.youtube.com/watch?v=UI6BT7pHiaE



En el año 2010 se celebraba el Año Xacobeo. Y no habrá otro hasta dentro de 11 años. Una oportunidad única para hacer algo excepcional. Por eso, Xacobeo 2010 decidió apostar por algo diferente. Buscaban contar de primera mano por qué el Camino de Santiago es algo tan especial y que marca tanto a quien lo lleva a cabo. Hay pocas veces en que una historia pueda ligar tanto con lo experiencial como en este caso. O quizás no, cada destino seguramente encuentra aplicaciones múltiples de esta experiencia en su propio caso.

Y por eso se pusieron manos a la obra para transmitir algo tan experiencial

haciendo el trayecto de verdad. Imaginemos a un grupo de bloggers y usuarios de comunidades de viajes, generadores de opinión entre muchos otros viajeros sociales, caminando por sus rutas, disfrutando de vivencias únicas y contándolo tanto en directo como en diferido. Es la forma de conectar con otros viajeros retransmitiendo su experiencia en forma de contenido multimedia con fotos y vídeos, y narrando en el mismo lenguaje que su audiencia cada cosa que les pasaba. No se trata de un grupo de creativos reunidos para un brainstorming para sacar la frase ingeniosa que otros repitan ni un reality de personas con las que no me identifico. Son

www.xacobeo.es/es/perfil/mobis/cinco-blogueros-en-el-camino-de-santiago



viajeros como yo. Piensan y comparten como nosotros. Pero lo más importante era que no sólo contaban con sus blogs como medios de comunicación. También eran reconocidos como líderes dentro de las mayores comunidades de viajes. Porque de forma complementaria un blog muestra e informa, mientras que en la red social de viajes se engancha y genera lazos de unión.

Y el resultado de los “peregrinos blogueros” o los peregrinos sociales fue justo eso. Una expedición para contar al mundo lo original, emotivo y único que es vivir el Camino de Santiago en Año Xacobeo dentro de un contexto

adaptado al viajero. Con la ventaja de que los cientos de fotografías en Flickr, los vídeos en Youtube o los comentarios en tiempo real en **Twitter y Facebook** permitieron generar impactos inmediatos que redirigieron a las comunidades y redes sociales donde se podía participar y promover a lo largo del tiempo los valores del camino. De esta manera se generó una audiencia espectacular con un retorno de la inversión más que óptimo, no sólo en el corto plazo, sino con vistas a mantener su valor en el futuro, pues forma parte de experiencias que otros viajeros pueden visitar o descubrir en su uso habitual de las webs sociales de viajes.

No pongas fronteras donde no las hay.

<http://vimeo.com/13862427>



Para todos nuestros colaboradores hay una característica de Internet que nos aporta mucho valor: la eliminación de las fronteras. 2010 fue el año en el que con más fuerza se mencionó la marca España y eso teníamos que aprovecharlo en el extranjero. Pero no sólo se trataba de una racha de éxitos deportivos, nuestro clima, nuestras infraestructuras y nuestra Industria ha hecho mucho por el turismo de calidad, y eso tenemos que llevarlo a cualquier parte del mundo. Y es aquí donde pueden ayudarnos las redes sociales.

Turespaña (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A) lo ha visto claro y

desde hace un tiempo se ha lanzado a promover campañas con el marketing experiencial como bandera. Una de estas acciones destacadas ha sido la difusión del Camino de Santiago entre el público francés a través de la experiencia de dos grupos de turistas galos, viajeros reales con nombre y apellidos, que recorrieron durante unos días las rutas del Camino Francés y el Camino del Norte.

La idea era generar cientos de fotos, vídeos y experiencias que se pudieran compartir en tiempo real a través de las redes sociales, no sólo Twitter y Facebook, sino a través de sus respectivos blogs, Youtube, Vimeo, Flickr, medios

<http://bit.ly/d7H4xn>

la ligne des lectures | tous les blogs | les TOP-lecteurs
 créer son blog | envoyer ce blog à un ami | avertir!

Le blog MonNuage TV
 Suivez nos voyages en direct!

Mathilde Antoine Philippe

« Bienvenue en Galice, Santiago approche... | Page d'accueil | Toujours plus loin, vers le cap Finistère... »

lundi, 02 août 2010

Le jour J : Santiago de Compostela !

Une cinquième vidéo et une journée exceptionnelle dans notre aventure sur le Camino Del Norte : l'arrivée à Santiago de Compostela !

Le jour J : Santiago de Compostela !
 Par MonNuage TV
 02:32

Suivez en direct sur ce blog les voyages de **MonNuage TV**.
 Chaque mois, nos reporters vous font découvrir la France et le monde sur ce blog, en partageant leurs voyages en direct.
 Ces périples sont à découvrir ensuite en intégralité sur MonNuage.com, communauté de voyageurs et comparateur de vols pas cher.
 A vous de commenter nos aventures et de nous donner votre avis !

MonNuage

Rejoignez-nous sur Facebook !

facebook
 MonNuage

de comunicación, y sobre todo con una acción conjunta con Monnuage.fr, la versión gala de minube.com. En total, durante la primera fase, se registraron más de 35.000 visionados de sus vídeos, 15.000 visitas de calidad a sus webs, y 26 millones de impactos a través de medios de comunicación. Cifras que hoy día siguen incrementándose.

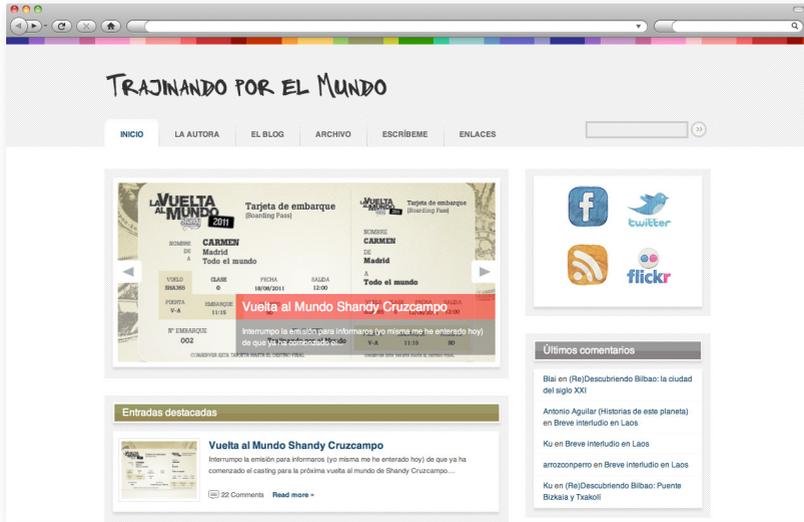
Porque el objetivo no era sólo una acción a corto plazo, sino que, además, gracias a la colaboración con Monnuage.fr, se generaron multitud de rincones que pueden ser aún hoy consultados por otros viajeros (al igual que los vídeos experienciales creados), rompiendo así la estacio-

nalidad y potenciando las experiencias de los viajeros como inspiradores. Este ejemplo es un modelo de aprovechamiento a largo plazo de las inversiones. La conclusión es no desaprovechar la oportunidad para construir guías virtuales que duren mucho más en el tiempo. La web social o el soporte para hacerlo dependerá de cada caso o cada destino. Siempre te recomendamos que investigues el que más se ajusta a tu perfil.

Puedes ver más sobre esta acción en estos enlaces: Llegada a Santiago (<http://bit.ly/d7H4xn>), Camino Francés (<http://vimeo.com/13862427>), Camino del Norte (<http://vimeo.com/14114603>).

Un sueño desde cero.

<http://www.carmenteira.es/blogtrajinando>



Ejemplo que también representa **Carmen Pérez del Olmo**, Premio Bitácoras 2010 con su blog Trajinando por el mundo (www.carmenteira.es/blogtrajinando). Se trata de la viajera social por excelencia: una persona con la pasión de viajar que decidió echarse la mochila al hombro y contar a toda la red su forma de vida, sus inquietudes por conocer nuevos rincones, y sobre todo, sus ganas de compartirlo. No hay detrás más que un aprovechamiento de la tecnología a favor de una conversación que bien podría haberse quedado en la mesa del bar que mencionábamos antes, pero que gracias a las webs sociales está llegando a miles de personas. Su objetivo era dar

la vuelta al mundo y encontrarse con nuevas personas, nuevas culturas, ... y lo está consiguiendo.

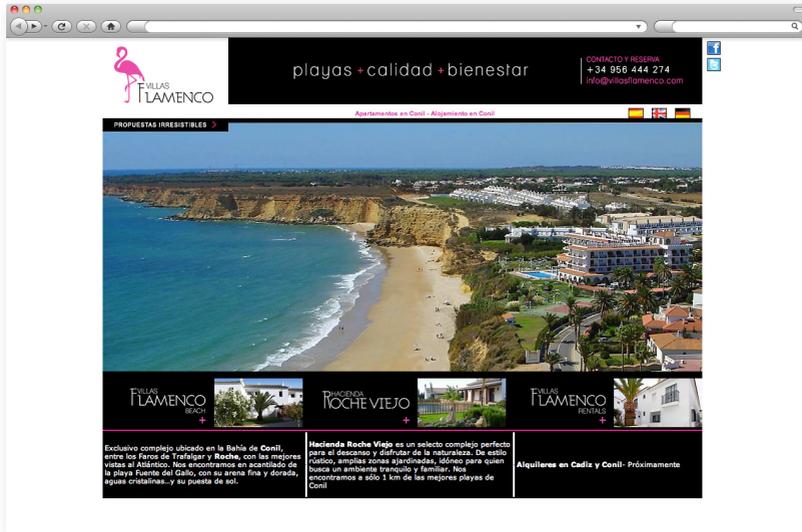
Pero veamos cuáles han sido las claves. Lo primero de todo compartir. Cada paso, cada destino y cada sensación han sido retransmitidas a través de las redes sociales, a través de su perfil en webs sociales de viajeros como minube.com y de su propia web. Por supuesto si dispones de una sensibilidad especial para la fotografía el resultado es aún más espectacular, pero con tener el espíritu de participación es suficiente. El segundo paso es participar de esa conversación y hablar con otros viajeros

como tú. Recurrir a entornos donde ya se está produciendo esa conversación es la mejor manera de alcanzar grandes audiencias en poco tiempo. Y sobre todo, interactuar. Porque existen miles de “*Carmen*” con cámaras de fotos y un ordena-

dor recorriendo el mundo, hablando con muchos viajeros, desvelando lugares que otros querrán conocer próximamente, y dando el testigo a otros viajeros sociales para contar sus experiencias.

Pequeñas empresas turísticas con ganas de hacer las cosas bien.

www.villasflamenco.com



Cuando hablábamos de la Industria indicábamos que estaba formada por pequeñas y grandes compañías. Marcas y destinos con grandes presupuestos publicitarios junto a pequeños establecimientos y empresas que con altas dosis de creatividad consiguen resultados óptimos para su cuenta de resultados.

Nos gustaría cerrar este Libro Blanco con un ejemplo de estos últimos. Para algunos establecimientos, la inmersión en los viajes sociales es relativamente reciente. A su favor tienen que el diálogo

que se establece suele ser muy directo, tienen enormes ganas de hablar con sus clientes, los viajeros, y están cargados de experiencias que contar en primera persona. El ejemplo que os mencionamos es Villas Flamenco (www.villasflamenco.com). Situado en Conil (Cádiz), tanto su emplazamiento como sus servicios llaman la atención con sólo verlos en su web, enfocada sobre a ofrecer contenido en forma de fotos, facilidades de localización, transporte, actividades complementarias, etc. "Las mejores vistas del Atlántico" tiene todo lo necesario para

“enganchar”, pero necesitaba un impulso, y lo está teniendo gracias a Internet y las medios sociales. Tanto a través de su página en Facebook (www.facebook.com/apartamentosconil), como su Twitter [@villasflamenco](https://twitter.com/villasflamenco), o de su rincón en “Rincones Selection” de Minube (<http://recomendados.minube.com/hacienda-roche-viejo>) el objetivo es apostar por

el marketing experiencial, por hablar en el mismo lenguaje social de los nuevos viajeros. Las plataformas pueden ser muchas, pero lo importante es que la propia empresa ha asumido que debe ir hasta el viajero para convencerle, para enamorarle con lo que sabe hacer: disfrutar experiencias únicas con una puesta de sol y el océano como telón de fondo.



Libro blanco de los viajes sociales Agradecimientos

Agradecimientos

Este Libro Blanco ha sido posible gracias al apoyo de BetyByte y Segittur, copatrocinadores del mismo; a Turismo.as, que nos ha dado la oportunidad de presentarlo en la tercera edición del Foro

de Turismo y Tecnología; a los medios colaboradores (Yorokobu, Hosteltur e Interactiva Digital), así como a todos los profesionales y amigos que han intervenido con sus reflexiones.

Gracias a todos

BetyByte.

Co-Patrocinador del Libro Blanco de los Viajes Sociales. El estudio y el análisis del comportamiento del viajero ha sido una de las constantes en la evolución de una compañía como BetyByte, que comenzó su viaje hace más de diez años y que, en su camino, ha ido desarrollando plataformas tecnológicas y creando contenidos para ayudar a las principales compañías de este país a que saquen el mayor partido de la tecnología. Desde hace varios años, BetyByte se ha especializado en el marketing turístico de destinos que tienen como centro al viajero del Siglo XXI y han sido cocreados con expertos turísticos y concebidos específicamente para las administraciones públicas. Más información en www.betybyte.com

Segittur.

Co-Patrocinador del Libro Blanco de los Viajes Sociales. La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) nace con el propósito de convertirse en un nexo de unión entre las nuevas tecnologías y el sector turístico. En este sentido, tiene como objetivos apoyar la promoción turística y la comercialización de los productos y servicios mediante el uso de las nuevas tecnologías, haciendo especial hincapié en Internet. Más información en www.segittur.es.

Turismo.as.

El Foro Internacional de Turismo y Tecnología Turismo.as es un espacio de networking profesional que cuenta con la presencia de más de 500 personas influyentes en el sector del Turismo y de la Tecnología (emprendedores, empresarios, administraciones, inversores, bloggers). Su tercera edición se ha celebrado en abril en 2011. Más información en www.turismo.as

Colaboradores.

Oscar Carrión.

Oscar Carrión. Experto en el estudio del mundo de las redes sociales e Internet aplicadas a las Pymes. Desarrolla proyectos de consultoría e implementación de planes a través de Globalorbital. Investigador en el Instituto de Estudios Turísticos de la Universidad de Alicante. Puedes seguirlo en su Twitter @oscarcarrión o el blog www.oscarracion.es.

Felipe Romero.

CEO en The Cocktail Analysis. Experto en el análisis de las tendencias de los consumidores y usuarios, ha dirigido numerosos estudios sobre el comportamiento de los viajeros que puedes ver en la web www.tcanalysis.com o en linkedin <http://www.linkedin.com/in/feliperomero>.

Javier Blanco.

Director de marketing de Paradores de Turismo de España. Paradores (www.parador.es) ha sido una de las empresas que más ha dinamizado el turismo interior a través de Internet, con propuestas innovadoras y un muy buen aprovechamiento de las redes sociales. Puedes ver su perfil en www.linkedin.com/pub/javier-blanco-núñez/a/439/707

Fabián González.

Responsable proyectos TIC del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Cambió el sector de las telecomunicaciones por el turismo, su pasión desde hace algunos años junto con la tecnología. Puedes seguir sus reflexiones en su blog <http://fabiangonzalez.me> o en twitter @fabiang.

Juan Sobejano.

Experto en turismo y redes sociales, dos ámbitos en los que se mueve como una de las fuentes más reconocidas por su constante actividad. Tanto en www.juansobejano.com como en twitter @jsobejano tiene siempre una ventana abierta para intercambiar ideas.

Carlos Sánchez.

Fundador de la consultora M2M, consultora especializada en innovación, estrategias y marketing. Accesible a través de la web www.m2mconsultancy.com, el blog <http://marketingthinkers.wordpress.com/> o en el twitter @m2mlab.

Joseba Cortazar.

Director de Comunicación de Toprural. Apasionado de las nuevas tecnologías, las redes sociales y los viajes. Su twitter es @jcortazar y puedes seguirlo también en LinkedIn <http://www.linkedin.com/in/jcortazar>.

Juan Otero.

Fundador de turismo.as y promotor de diferentes iniciativas encaminadas a dinamizar el sector del turismo a través de las nuevas tecnologías. Más información a través de la web www.turismo.as, su blog www.juanotero.es, o el twitter @ruralworker.

Carlos Barrabés.

Fundador de la empresa Barrabes, es sin duda uno de los referentes en innovación, marketing y sobre todo adaptación de las pymesa las nuevas tecnologías. Puedes seguirlo a través de twitter en @carlosbarrabes, la web www.barrabes.biz o el blog www.barrabesandfriends.com.

Eloy Ybáñez.

responsable de Desarrollo Corporativo de BetyByte. Puedes agregarlo en LinkedIn en <http://es.linkedin.com/in/eloyybanez> o bien seguir la actividad de la compañía a través de Twitter en @betybyte.

Juan Guerrero.

Director de Marketing y Comercial de Segittur. Puedes agregarlo en LinkedIn en www.linkedin.com/pub/juan-guerrero/3/518/84b o bien seguirlo a través de Twitter en @juanGR. Gran experto y promotor de mejoras en la industria turística.

Juan Luis Polo.

Socio fundador y CEO de Territorio Creativo, agencia consultora de social media marketing. Seguir su trayectoria lleva un tiempo y para hacerlo fácil en esta dirección están sus perfiles digitales: <http://juanluis.trabajaen.tc> y todo sobre su agencia en territoriocreativo.es.

Jimmy Pons.

Jimmy Pons. Experto en innovación turística. Puedes seguir sus interesantes aportaciones al sector en su web <http://www.jimmypons.com> en linkedin <http://www.linkedin.com/in/jimmypons> o en su twitter [@jimmypons](https://twitter.com/jimmypons). Os recomendamos también su blog de arte con petróleo <http://www.petrolart.com>

Chris Pomeroy.

CEO de Interface Tourism Spain. Su linkedin www.linkedin.com/in/chrispomeroyinterface y también difunde sus útiles recomendaciones para los profesionales del sector a través del twitter [@chrisinterface](https://twitter.com/chrisinterface).

María Martínez.

CEO de Iwannagothere, una de las webs de viajes más atractivas en lengua inglesa. Su twitter es [@limalimon](https://twitter.com/limalimon) y puedes seguirla a través de linkedin en www.linkedin.com/in/mmartinezfernandez

Beatriz Garrido.

Directora de Marketing del Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha, una de las comunidades que más se ha adaptado en los últimos años a la conversación en la red. Su web es www.turismocastillalamancha.com, aunque también puedes seguirla en [@beatriz_garrido](https://twitter.com/beatriz_garrido).

Isaac Vidal.

Director del Área de Mercados y Comunicación de la Agencia Valenciana de Turismo y responsable del Área de Inteligencia de Mercados en el Invat.tur. Puedes seguirlo en [@isaacvcs](https://twitter.com/isaacvcs) o en su blog www.isaacvidal.blogspot.com.

Alfredo Rivela.

CEO y fundador de la agencia de viajes online Nomaders. Tanto en su perfil www.linkedin.com/in/arivela como en su twitter [@arivela](https://twitter.com/arivela) puedes seguir sus impresiones sobre la evolución del sector.

Enrique Dans.

Profesor en la escuela de negocio IE, bloguero en www.enriquedans.com y colaborador habitual de numerosos medios de comunicación. Su trabajo sobre el desarrollo de los sistemas y tecnologías de información puedes ser seguidos también en su twitter [@Edans](https://twitter.com/Edans).

Sindo Varela.

Experto y consultor en desarrollo de negocio para entorno mobile. Puedes seguirlo en <http://es.linkedin.com/pub/sindo-varela/0/4b9/63b>.

Iván Burgos.

Como LBS Manager en Services Marketing de Nokia trabaja para el desarrollo de terminales que aporten mucho más valor a los usuarios. Puedes ver su perfil en <http://www.linkedin.com/pub/ivan-burgos-murillo> o a través de Twitter en @ibm73.

Joantxo Llantada.

Experto en tendencias de mercado e inteligencia turística a través de Invat. tur, es accesible a través del Twitter @joantxo o de su perfil en linkedin <http://www.linkedin.com/in/joantxollantada>.

María Victoria Rodríguez.

Apasionada de los viajes con el sueño permanente de “ver mundo”. Activa bloguera a través de Diariodelviajero.com y su web Elproximoviaje.com, así como del Twitter @victoriamdq.

Nellie Huang.

Bloguera anglosajona que recorre el mundo dando consejos en su blog www.wildjunket.com y en <http://havefoodwill-travel.wordpress.com>. Su twitter es @WildJunket.

Juan Carlos Milena.

Responsable de prensa de Minube.com y fundador de FriendlyBrand. Puedes seguirlo en @jcmilena o en su perfil de linkedin www.linkedin.com/in/juancarlosmilena.

Pedro Jareño.

Responsable de la estrategia de Comunicación y Marketing de Minube.com. Puedes seguirlo en @minube o en su perfil de linkedin www.linkedin.com/in/pedroja.

Raúl Jiménez.

CEO y fundador de Minube. Además de en su blog www.lanubederaulesverde.com, también puedes acceder a sus comentarios en @rauljimenez.

