

Modelos de Márquetin Turístico basado en TIC y Medios Sociales

Memoria de Proyecto Final de Grado

Grado de Multimedia

Comunicación y Cultura Digital

Autora: Miriam C. Ortega Pérez

Profesor: Pere Báscones Navarro

17/06/2019



Esta obra está sujeta a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada [3.0 España de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)

GNU Free Documentation License (GNU FDL)

Copyright © 2019 MIRIAM C. ORTEGA PÉREZ

Permission is granted to copy, distribute and/or modify this document under the terms of the GNU Free Documentation License, Version 1.3 or any later version published by the Free Software Foundation; with no Invariant Sections, no Front-Cover Texts, and no Back-Cover Texts.

A copy of the license is included in the section entitled "GNU Free Documentation License".

Copyright

© Miriam C. Ortega Pérez

Reservados todos los derechos. Está prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la impresión, la reprografía, el microfilme, el tratamiento informático o cualquier otro sistema, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler y préstamo, sin la autorización escrita del autor o de los límites que autorice la Ley de Propiedad Intelectual.

A mis padres, Auxi y Nicolás, por tantas cosas que no tengo palabras (ni espacio en esta hoja) para agradecerles tanta generosidad, tanto amor...por sus aplausos y besos ruidosos.

A Alba, Adri y José, por aguantar estoicamente mis histerias de pre entrega de PEC.

A mis hermanos y sobrinos y prima, por todas sus formas de apoyo.

A mis compañeros de trabajo, que son más que eso.

A todos los que saben que Sí se puede.

Abstract

El presente trabajo pretende desarrollar el análisis de los actuales modelos de márquetin¹ aplicados en el ejercicio del negocio turístico. A partir de la definición de un contexto inicial, así como la consideración de las implicaciones socioeconómicas de la actividad, se efectuará un recorrido a lo largo de su evolución, haciendo especial hincapié en las figura del actual *turista digital* frente a las distintas estrategias publicitarias y de mercadotecnia, obligadas inevitablemente a adaptarse a una nueva realidad tecnológica. Se evidenciará asimismo el esencial papel de las TIC² en este sector, protagonista de la ruptura de todas las barreras comunicativas anteriores, y responsable de la reinención de nuevos paradigmas de interacción e interrelación, así como de la concepción de realidades impensables hasta no mucho; abriendo de esta forma todo un mundo de oportunidades actuales y venideras. Se concluirá, tras el análisis de diversos casos de éxito presentes en las nuevas plataformas, auténticos centros sociales, de transacciones mercantiles, y escaparates donde se muestran extraordinarias experiencias difíciles de pasar por alto; en una serie de consideraciones finales sobre las perspectivas y posibilidades y que depare un futuro no muy lejano a esta actividad.

Palabras clave: redes sociales, internet, digital, tecnología, turismo, marketing, negocio, innovación, interconexión, herramientas, Web 3.0, turismo 3.0, contenido, multimedia, tendencias, casos, plataforma, comunicación, consumidor, sostenible, canal digital, marca.

Abstract (english version)

The present work aims to develop the analysis of the current marketing models applied in the exercise of the tourism business. Starting from the definition of an initial context, as well as the consideration of the socio-economic implications of the activity, a journey will be made throughout its evolution, with special emphasis on the figure of the current digital tourist against the different advertising strategies and of marketing, inevitably forced to adapt to a new technological reality. It will also show the essential role of ICT in this sector, protagonist of the breakdown of all previous communication barriers, and responsible for the reinvention of new paradigms of interaction and interrelation, as well as the conception of unthinkable realities until not long; opening in this way a whole world of current and future opportunities.

It will be concluded, after the analysis of several successful cases present in the new platforms, authentic social centers, of commercial transactions, and showcases where extraordinary experiences are difficult to ignore; in a series of final considerations on the perspectives and possibilities that a future not far from this activity brings.

Keywords: social networks, internet, digital, technology, tourism, marketing, business, innovation, interconnection, tools, Web 3.0, tourism 3.0, content, multimedia, trends, cases, platform, communication,

¹ Se empleará en este trabajo la adaptación gráfica "márquetin" propuesta para la voz inglesa *marketing* (<http://lema.rae.es/dpd/?key=m%C3%A1rquetin>)

² Se refiere a la Tecnologías de la Información y la Comunicación

consumer, sustainable, digital channel, brand.

Índice

1. Introducción/Prefacio	8
2. Descripción/Definición/Hipótesis	10
3. Objetivos	11
3.1 Principales.....	11
3.2 Secundarios	11
4. Metodología	11
5. Planificación.....	12
6. Marco teórico/Escenario	13
6.1 Actividad turística: antecedentes e impacto económico.....	13
6.2 Motivaciones del nuevo consumidor. Nuevos tipos de turismo.....	17
6.3 Paradigma actual en promoción y márquetin turístico	22
7. Análisis de Herramientas del Turismo Web 3.0	29
7.1 Plataformas web de servicios y promoción turística.....	30
7.2 Comunidades de viajeros y redes sociales	31
7.3 Georreferenciación y geolocalización aplicadas a la actividad turística	34
7.4 Blogs de viajes	35
7.5 Metabuscadore de viajes	36
7.6 Aplicaciones de viajes para dispositivos móviles	37
8. Estudio de casos	38
8.1 Web <i>Hola Islas Canarias</i>	38
8.2 Tripadvisor como social media	65
8.3 Blog de turismo <i>Guías Viajar</i>	71
8.4 <i>App San Lorenzo de El Escorial 360 VR</i>	74
9. Tendencias, actualidad y futuras propuestas.....	75
9.1 Acciones creativas y campañas que impactan.....	75
9.2 El estímulo de los sentidos y de la emoción: márquetin sensorial y márquetin de experiencias	79
9.3 Márquetin móvil, visual y video márquetin.....	82
9.4 Big Data y estrategias de posicionamiento SEO	87
9.5 Nuevas tendencias y experiencias inmersivas turísticas: realidad virtual	91
9.6 Consideraciones futuras para el profesional del diseño multimedia	98
10. Ética y responsabilidad	101
11. Conclusiones.....	103
Anexo 1. Bibliografía.....	108

Figuras y tablas

Índice de figuras

Figura 0: Línea de tiempo del progreso de la realización del presente proyecto	13
Figura 1: Comparación PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía española 2006 – 2019	16
Figura 2: Estadísticas de la Organización Mundial del Turismo: gráfico de la evolución de las llegadas de turismo internacional desde el año 1950 y una estimación de su futuro crecimiento hasta el año 2030	16
Figura 3: Infografía de las llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional	17
Figura 4: Diagrama de recomendaciones de clasificación básica según las características de viajes turísticos	21
Figura 5: <i>Cartel Expositions de Séville et de Barcelone: facilités accordées aux visiteurs</i>	22
Figura 6: <i>Cartel Spain is different</i>	22
Figura 7: Cartel Playas de Guipúzcoa.....	22
Figuras 8-12: <i>Google's five stages of travel</i>	24
Figura 13: Diagrama explicativo de las etapas de viaje por las que pasan los potenciales clientes turísticos basados en <i>Google's five stages of travel</i>	25
Figura 14: <i>The stages of the traveler experience</i>	25
Figura 15: <i>Shaping the future traveller journey</i>	26
Figura 16: Diagrama de características representativas del turista 3.0.....	29
Figuras 17-18: Capturas de pantalla de la plataforma de la Web de Turismo de las Islas Canarias.	30
Figuras 19-20: Capturas de pantalla de la plataforma de la comunidad de viajeros <i>minube</i> y <i>Tripadvisor</i>	31
Figura 21: Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en abril de 2018	33
Figura 22: Uso actual y previsiones de anuncios por parte de los departamentos de marketing de empresas turísticas y oficinas de turismo	33
Figura 23: ¿Cómo se reparte el gasto en publicidad turística digital?	33
Figuras 24-25: Capturas de pantalla de las apps de recomendaciones geolocalizadas <i>Yelp</i> <i>Foursquare</i> / <i>Swarm</i>	34
Figuras 26-27: Capturas de pantalla de los blogs de viajes <i>Viajeros Callejeros</i> y <i>Guías Viajar</i>	35
Figuras 28-29: Capturas de pantalla de los metabuscadores de viajes <i>Kayak</i> y de viajes para reservas de alojamiento <i>Booking</i>	36
Figuras 30-31: Capturas de pantalla de las apps <i>MAPS.ME</i> y <i>TripAdvisor</i>	37
Figura 32: <i>Canarias turista</i> . Revista semanal ilustrada	38
Figura 33: <i>Isla de Gran Canaria siempre en primavera</i>	38
Figura 34: <i>Saca tus Vacaciones del Armario</i>	38
Figura 35-36: Resumen de los principales indicadores del impacto económico del Turismo en las Islas Canarias en 2017 / Evolución del PIB turístico en Canarias	40
Figura 37: Uso mundial de tecnologías digitales en abril de 2019	66
Figura 38: <i>In which of the following ways are you most likely to find out about holiday destinations or be inspired to visit ?</i>	66
Figura 39: Imagen de marca de <i>Tripadvisor</i>	67
Figura 40: <i>Where did you research each of the following parts of your trip?</i>	68
Figura 41: <i>Where did you look for inspiration when considering which destination to visit?</i>	68
Figura 42: Captura de pantalla de spot “ <i>Nunca dejes de viajar</i> ”	75
Figura 43: Captura de pantalla de spot “ <i>Holland. The Original Cool. The Beginning</i> ”	76

Modelos de Márquetin Turístico basado en TIC y Medios Sociales, Miriam C. Ortega Pérez

Figura 44: Captura de pantalla de spot “Seize The Holiday. Virgin Holidays Live TV Ad.”	77
Figura 45: Captura de pantalla de spot “Valencia, increíble pero cierta”	77
Figura 46: Captura de pantalla de spot “Tu cuerpo pide Islas Canarias”	78
Figura 47: Capturas de pantalla de spot “Mejores campañas 2018 de marketing turístico en redes sociales”	78
Figura 48: El estímulo de los sentidos	80
Figura 49: Captura de pantalla de la campaña de márquetin sensorial La Rioja en el Metro de Madrid	81
Figura 50: Captura de pantalla de la campaña de márquetin experiencial <i>Departure Roulette</i>	81
Figura 51: Mobile-Connected devices per Capita	84
Figura 52: Mobile Traffic per Smartphone	84
Figura 53: Alguna vez, al estar navegando con tu Smartphone o Tablet, ¿has hecho clic en publicidad de los siguientes temas porque te interesaba?”	85
Figura 54: “Video: Global and Regional Mobile Data Traffic”	86
Figuras 55-56: Projecting the future of digital transformation (2017-2022)	85
Figura 57: Evolución del volumen de ingresos del sector de big data a nivel mundial de 2016 y 2027	88
Figura 58: Aprendizaje Automático en el Marketing Digital	94
Figura 59: <i>DeepFrame - Mixed Reality Display for Marketing</i>	96
Figura 60: Industria 4.0:7 usos avanzados de la realidad aumentada y virtual	97
Figura 61: Nuevos perfiles profesionales del sector turístico de alto valor añadido y fuerte demanda	99
Figura 62: ¿Qué subsectores del sector de medios de comunicación generarán más empleo en el ámbito audiovisual?	100
Figura 63: Marco de las TIC en las relaciones en el márquetin turístico	107

1. Introducción/Prefacio

Desde su aparición como consecuencia de la Revolución industrial, el turismo ha sufrido una continua evolución hasta llegar a convertirse en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento a nivel mundial, transformándose de este modo en una clave impulsora del progreso económico. Dado su carácter interdisciplinario, el fenómeno no ha sido ajeno a los cambios sociales y tecnológicos, de hecho se conforma como uno los sectores más afectados por el avance de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), provocando tanto el crecimiento y desarrollo del sector como un cambio en el modelo turístico tradicional.

Asistimos sin duda a un cambio del paradigma de turismo, y por consiguiente, de la percepción del turista, cuyas motivaciones y demandas han sufrido considerables transformaciones. El papel del intermediario o la agencia de viajes, así como sus tradicionales instrumentos de márketing en prensa, carteles, ferias, etc. ha dado paso a una proliferación de canales de comunicación y participación en los que el cliente, un nuevo *turista social*, se transforma en un agente activo estimulado al consumo e inspirado en los diversos medios sociales, foros, webs y blogs; tanto para planificar y orientar su viaje como para compartir sus experiencias, y que se sirve además de las nuevas tecnologías en todas en todas las etapas de su viaje.

El Plan Estratégico de Marketing 2018 - 2020³ elaborado por Turespaña⁴, hace mención a que “...*el sector turístico afronta por primera vez un cambio de ciclo largo..., que implica una nueva era en la que la digitalización constituye el catalizador de la misma. Esto conlleva una rotura de la cadena de valor tradicional, otorgando, por un lado un papel central al turista, con un perfil más exigente y crítico y aparentemente con un mayor poder de decisión...*”. Por otro lado alude al poder de la *irrupción de nuevos actores*, como la economía colaborativa y las agencias de viajes online (OTA), que actúan a menudo como una red social en cuanto a su desempeño en el papel de plataforma de compartición de contenido e intervención de usuarios. Refiere asimismo la necesidad de un replanteamiento de las estrategias de márketing segmentado y una oferta diversificada, dada la transición a un mercado *de demanda* centrado en el turista y no, como era tradición, en el producto, así como a la *reinención del producto*.

Este nuevo escenario, en el que la presencia en los medios sociales de los destinos turísticos, y por consiguiente sus marcas, se tornan imprescindibles, obliga al márketing turístico a establecer un renovado modelo de comunicación donde el cliente es el centro de su estrategia, y de igual manera al desarrollo de herramientas e innovadoras técnicas que lo hagan posible.

³ Enlace al Plan Estratégico de Marketing 2018 – 2020: <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM%20TURESPA%C3%91A%202018-2020.pdf>

⁴ Turespaña es un organismo español autónomo perteneciente a la Admón. Gral. del Estado, responsable del márketing turístico de España en el mundo, así como de crear valor para su sector, velando a su vez por la sostenibilidad en materia tanto socioeconómica como ambiental.

Motivación personal por el tema.

« *Viajar primero te deja sin palabras y luego te convierte en un narrador*»

Ibn Battûta (إبّطوطب نب), explorador y viajero del S. XII

No recuerdo haberme planteado tiempo atrás la opción de viajar a nuevos destinos, tal vez por mis ocupaciones o porque vivo en un lugar privilegiado que goza de un clima que se vende como la *eterna primavera*; mis vacaciones y escapadas se limitaban a sol, playa y descanso. Hace ya algunos años, bastantes ciertamente, recibí en mi correo electrónico (en ese entonces creo que no existían siquiera las aplicaciones de mensajería instantánea) una simple presentación amateur consistente en una secuencia de sublimes imágenes que en principio consideré de ficción o como mínimo sometidas a *retoques*, con frases textuales superpuestas que se sucedían con un tema musical de fondo y confieso que, aun siendo consciente de su escasa calidad, quedé impactada. En la última diapositiva se mostraba un título: *Hallstatt*, y casi por inercia, y no sin cierto escepticismo, busqué la palabra en *Google*, se trataba de una localidad austriaca, patrimonio de la Unesco, perteneciente al distrito montañoso de Salzkammergut; ese fue el destino de mis siguientes vacaciones. La experiencia allí disfrutada, mi *primera vez* de una amplia sucesión de posteriores viajes, me hizo plantearme esta gratificante manera de percibir una nueva realidad con cada paisaje, vivencia y cultura visitada.

Todo empezó con una imagen, un sonido de fondo y unas pocas palabras, **el poder de la multimedia**, muy rudimentario en este caso, me abrió las puertas a lo que sería una vía distinta y sin duda enriquecedora de sentir la vida; esta es uno de las principales razones que hacen que esas formas de expresión, apoyados en el poder de los medios tecnológicos y de la comunicación; la combinación y exposición de elementos, códigos de información y contenidos oportunos como poderoso instrumento de seducción y provocación, no dejen de asombrarme incluso hoy en día.

Tomando como referencia el marco actual, es indiscutible el papel que desempeñan el material multimedia en la estrategia de márquetin de una marca o producto, el turístico en el caso de este proyecto; esta supone mi esencial motivación para decidirme a realizar un trabajo de investigación sobre una actividad que está demostrando una gran capacidad de innovación, y que por diversos motivos considero digna de estudio, desde su importancia cultural y factor de desarrollo socioeconómico hasta su aportación en una amplia diversidad de aspectos.

2. Descripción/Definición/Hipótesis

Los contenidos del proyecto de *Modelos de Márquetin Turístico basado en TIC y Medios Sociales* se dividirán en varios bloques diferenciados:

I. Marco teórico y escenario.

En un primer lugar, y a partir de una breve introducción a la importancia socioeconómica y evolución del turismo hasta el contexto actual, como resultado de un proceso de reestructuración y cambios bajo el marco del desarrollo de las TIC, que ha propiciado el nuevo paradigma de la actividad turística, y por consiguiente, de sus respectivas técnicas de márquetin; se establecerá el marco teórico que fundamentará las bases de la investigación objeto del trabajo. Por otra parte se analizarán los perfiles de los nuevos consumidores del producto turístico, clientes que demandan vivir y compartir experiencias adaptadas a sus distintas necesidades, poseedores de las herramientas necesarias que les ofrecen la posibilidad de la interacción tanto antes, durante como después de su experiencia de viaje.

II. Análisis de Herramientas del Turismo Web 3.0.

En un segundo bloque se procederá al análisis de las actuales herramientas del Turismo Web 3.0⁵, las que, además de incrementar el poder del cliente y mejorar la prestación de los servicios y la gestión empresarial, se han convertido en un instrumento indispensable de los actuales planes de márquetin del desarrollo de esta actividad.

III. Estudio de casos.

Se realizara el estudio, análisis y transcendencia de los casos de algunas plataformas turísticas significativas, escogidas por su relevancia, reconocimiento o carácter innovador como punto de partida para la propuesta de implementación de mejoras en futuros proyectos.

IV. Tendencias, actualidad y futuras propuestas.

Tras haber profundizado en un conocimiento más amplio de la aplicación de las TIC en el sistema de comunicación, distribución y márquetin digital en el sector de la actividad turística; se procederá al análisis de las actuales tendencias, así como de las propuestas más innovadoras en la materia. Se plantearán asimismo consideraciones sobre el ámbito actual del profesional del diseño multimedia.

V. Ética y responsabilidad.

Finalmente se hará una reflexión sobre las cuestiones éticas y el reto de la sostenibilidad y responsabilidad en el marco turístico actual.

⁵ Tras el surgimiento de los conceptos de turismo 1.0 y 2.0, que aluden al turista tradicional, y las conexiones a internet y posibilidades colaborativas en red respectivamente; el turismo 3.0 hace referencia al auge de los dispositivos móviles y de sus aplicaciones, así como a un turista *hiperconectado*, que planifica él solo sus viajes y con indispensable participación en redes sociales.

3. Objetivos

3.1 Principales

- Desarrollar el análisis de los nuevos modelos, herramientas y estrategias de márquetin digital en el sector turístico, de forma que se pueda aportar una visión del alcance de su trascendencia, tanto a nivel del consumidor como del mercado actual.
- Revelar la repercusión de la influencia actual y futura de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la actividad turística, así como evidenciar la justificación de la necesidad de la continua innovación en esa área de negocio.
- Ofrecer una visión del cambio del modelo turístico y la evolución del papel y comportamiento de los viajeros respecto a sus demandas, a fin de demostrar la relevancia del márquetin online como medio para atraer, provocar y persuadir al consumidor mediante el desarrollo de contenidos multimedia de calidad.
- Presentar el papel del contenido multimedia como herramienta clave de las estrategias de márquetin digital turístico.
- Mostrar la posibilidad de uso de nuevas herramientas para la implementación de nuevos modelos mejorados de promoción y márquetin.

3.2 Secundarios

- Exposición de reflexiones acerca la actividad del profesional del sector profesional multimedia.
- Posibilidad de realizar una experiencia adicional al trabajo mediante la creación de una pieza propia de contenido multimedia basada en las conclusiones extraídas en el ejercicio de su elaboración.

4. Metodología

Se ha programado una metodología de trabajo basada en investigación cualitativa online y en el análisis de casos y productos existentes, así como en la observación de publicaciones, estudios e informes que puedan servir de base para establecer un marco de trabajo que dibuje el panorama del márquetin turístico actual y sus posibilidades futuras, con la que se pretende realizar una valoración crítica adecuada a la finalidad del proyecto. Se ha procedido asimismo a la búsqueda bibliográfica y de Webgrafía en portales tales como *Dialnet*, *Google Académico* y fuentes documentales online: artículos, publicaciones, estudios, reseñas etc.; y de igual forma, a búsquedas organizadas con diversas palabras clave: "turismo", "márquetin", "TIC"... , así como con algunas otras de naturaleza más específica surgidas a lo largo del proceso de investigación.

En una primera etapa se ha procedido a la identificación de la estructura sobre la que se basa la realización del estudio, teniendo en consideración además los conceptos relacionados así como sus propósitos finales; en base a esa perspectiva, se ha planificado la localización de la información.

Acerca de las distintas plataformas y casos objetos del estudio se llevará a cabo un análisis de los datos, objetos multimedia y de igual forma, la exposición de la información y contenidos atendiendo a los parámetros y consideraciones estudiadas en las diversas asignaturas del grado; posteriormente se realizarán hipótesis, posibles sugerencias y conclusiones.

Se procurará asimismo aportar una visión precisa acerca del nuevo paradigma del márquetin online del sector económico del turismo basado en la evolución de las TIC y teniendo en cuenta todos los factores posibles, desde la evolución del sector al análisis de las nuevas formas y público objetivo, diversidad y segmentación turística; concluyendo finalmente en argumentaciones propias sobre el tema tratado.

5. Planificación

La programación de este proyecto se ha estructurado según la siguiente cronología y organización de tareas:

ACTIVIDAD	FECHA DE ENTREGA	PLANIFICACIÓN DE TIEMPO	PLANIFICACIÓN DE TAREAS
PEC 1 Definición formal del proyecto	06/03/19	22/02/19 al 06/03/19	Introducción, descripción, objetivos y metodología
PEC 2 Desarrollo y consolidación I	03/04/19	07/03/19 al 03/04/19	<ul style="list-style-type: none"> • Marco teórico • Análisis de Herramientas del Turismo Web 3.0 • Estudio de casos web <i>Hola Islas Canarias / Tripadvisor</i> como <i>social media</i>
PEC 3 Desarrollo y consolidación II	05/05/19	04/04/19 al 05/05/19	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de casos / Blog de turismo <i>Guías Viajar / App San Lorenzo de El Escorial 360 VR</i> • Tendencias, actualidad y futuras propuestas
Entrega final	17/06/19	06/05/19 al 17/06/19	Repaso de contenidos, pieza multimedia, vídeo presentación, conclusiones y maquetación

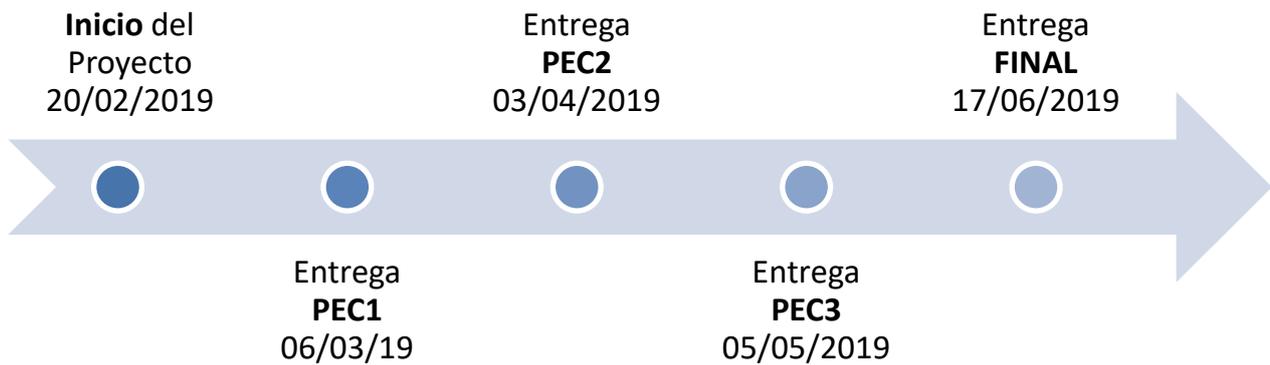


Imagen 0: Línea de tiempo del progreso de la realización del presente proyecto. Elaboración propia

6. Marco teórico/Escenario

Se establecerá en primer lugar un marco teórico de referencia, antecedentes, conceptos y diversas consideraciones sobre la actividad turística que sirva de base o soporte para el análisis de la materia a desarrollar.

6.1 Actividad turística: antecedentes e impacto económico

Antecedentes

«The world is a book and those who do not travel read only a page.»

Saint Augustine

Ya en la Edad Antigua, se realizaban desplazamientos en la Grecia clásica para asistir a los Juegos Olímpicos y peregrinaciones religiosas; así como visitas de los romanos a las termas, la costa, teatros y otros espectáculos, facilitados por el progreso económico y el avance y desarrollo de las vías de comunicación; posteriormente, en la Edad Media, aunque aconteció una regresión de esta actividad, se continuaban llevando a cabo expediciones y peregrinaciones con motivos religiosos (turismo religioso).

En la Edad Moderna nace el concepto de hotel —herencia del término francés *hotel*—, a modo de forma de hospedaje diferenciado de las posadas y tabernas para personas de mayores recursos; a finales del siglo XVI surge la costumbre de enviar a jóvenes aristócratas británicos a realizar el *Grand Tour* por Europa, como parte de su formación al finalizar sus estudios, así como el disfrute de las termas, baños de barro y playas.

Pero es a partir de la Revolución industrial y sus resultantes transformaciones económicas, sociales y tecnológicas, cuando se produce el acceso generalizado a los distintos tipos de viajes —balnearios, costa, deportes de invierno, montaña...— con el propósito de ocio, cultura o salud; y es también cuando aparecen las primeras manifestaciones de turismo organizado y agencias de viajes, la primera de ellas fundada por Thomas Cook⁶ en 1845.

Al finalizar la Primera Guerra Mundial empieza a adquirir gran importancia el turismo costero, y el avión se va imponiendo sobre las compañías navieras; posteriormente, tanto la Gran Depresión a nivel mundial en 1929, como la Segunda Guerra Mundial (1918-1939) repercuten negativamente en la actividad turística durante unos años hasta que, a partir de 1950 se origina el *boom turístico* y se comienzan a establecer legislación en este campo. Diversos factores culturales, económicos, políticos, técnicos y sociológicos causan que los posteriores 25 años se conviertan en una de las etapas de mayor expansión en el sector, desarrollándose masivamente la aviación comercial. Se produce la estandarización internacional de turismo, el abaratamiento y popularización del producto ofertado —los vuelos *chárter*— y el lanzamiento de viajes organizados por parte de los turoperadores que dan lugar al *turismo de masas*; unido, asimismo, a la falta de planificación, una considerable dependencia de determinados turoperadores, como los británicos, alemanes o norteamericanos, y en general a una escasa preocupación por la calidad del producto que se ofrece.

A partir de los años 80 el turismo se convierte en el motor económico de muchos países, y gana terreno tras la profunda transformación que supone la globalización y el desarrollo económico mundial; se produce como consecuencia de esto una notable internacionalización de la actividad turística. Acontecimientos como la caída del muro de Berlín, la desintegración de los regímenes comunistas europeos o la Guerra del Golfo influyeron directamente en el mercado turístico.

Los avances tecnológicos y de las comunicaciones de los años 90 han permitido una mayor gestión y estandarización de la actividad y servicios turísticos, ofertando productos más flexibles y diversos, que buscan la satisfacción del cliente así como una mayor calidad de la oferta. En actualidad, dichos avances no han cesado de transformar el sector, innovando su comercialización, el diseño de sus productos y la prestación de los servicios; convirtiéndose asimismo la promoción y el *márquetin* turístico en una pieza decisiva para generar mayores oportunidades de negocio.

En las últimas décadas se ha producido un considerable aumento de destinos decididos a sumarse a la potenciación de esta actividad económica, aprovechando los nuevos retos tecnológicos para la creación de renovados productos turísticos, más flexibles y de mayor calidad, capaces de hacer frente a las distintas expectativas de variadas tipologías de clientes.

⁶ Sir Thomas Cook fue un empresario inglés considerado generador e impulsor del concepto del turismo moderno, fue además el fundador de la primera agencia de viajes a nivel mundial y la concepción de un viaje organizado.

Impacto económico

«El crecimiento inclusivo y la garantía de un futuro con empleos de calidad son las preocupaciones de los gobiernos de todo el mundo. El sector de viajes y turismo, que ya impulsa uno de cada diez puestos de trabajos en el mundo, es un motor dinámico de oportunidades de empleo.»

Gloria Guevara Manzo, Presidente y CEO World Travel & Tourism Council

El turismo es uno de los sectores económicos más relevantes y dinámicos en la actualidad; dada su naturaleza y particularidades se diferencia de otras actividades por varios factores como son el desplazamiento de consumidores, que implica también un traslado de recursos económicos hacia el destino turístico fuera de su entorno habitual y la distribución de los gastos entre diversas actividades. El impacto económico que reporta se relaciona con las entradas de divisas por parte del turismo internacional, la contribución a los ingresos en el sector público y la generación de empleo y oportunidades de negocios.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo internacional de la Naciones Unidas en el ámbito turístico; la Organización Mundial del Comercio (OMC); el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), organismo que representa mundialmente al sector privado de viajes y turismo; y el Centro de Comercio Internacional (ITC), insisten en la trascendencia de esta actividad, responsable de 313 millones de puestos de trabajo en todo el mundo —cercana al 18% de la creación de empleo neto global—, que representa el tercer mayor sector de comercio internacional, con un 10,4% del producto interior bruto. El PIB asociado a los viajes y turismo creció al 4,6%, una vez y media por encima de la economía mundial en el año 2017; y por octavo año sucesivo, un 3,8 % en 2018, pronosticándose además un futuro aumento a proporción mayor que el del crecimiento económico mundial, y una aportación de 100 millones de nuevos empleos por parte de este sector en los próximos diez años.

A continuación se presenta un primer gráfico (imagen 1) comparativo entre el PIB turístico y el de la economía española entre los años 2006 y el actual 2019; y un segundo (figura 2) que muestra la evolución de las llegadas de turismo internacional desde el año 1950 y una estimación de su futuro crecimiento hasta el 2030.

Comparación PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía española 2006-2019

Fuente: Exceltur, INE y Banco de España (Dic18)
Tasa de variación interanual

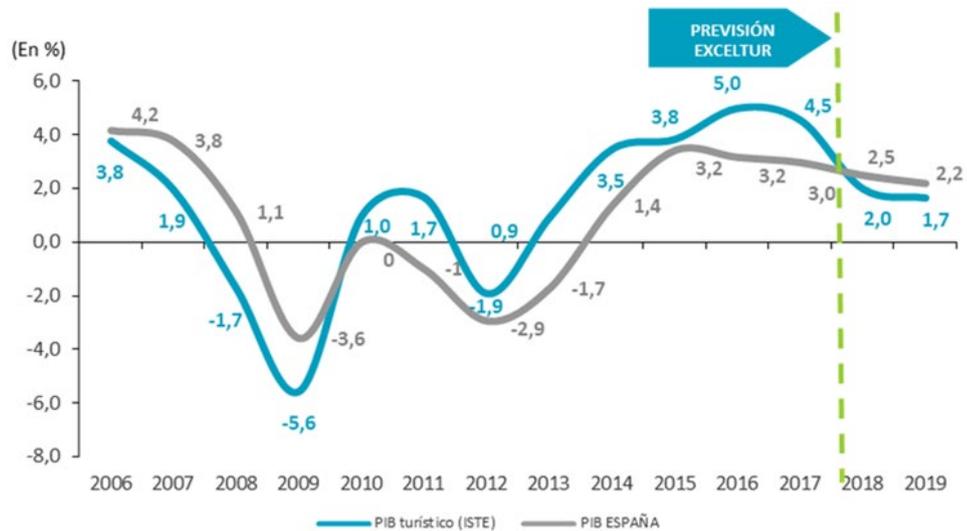
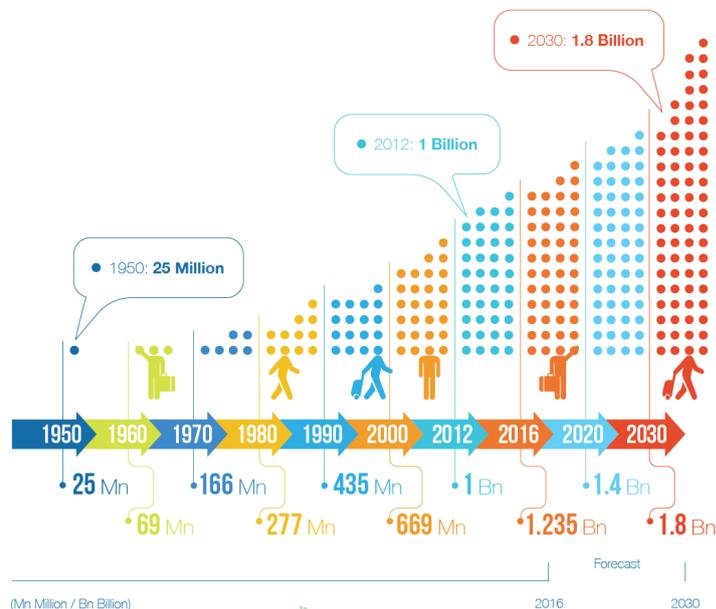


Imagen 1: Comparación PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía española 2006 – 2019. En “ÍNDICE SINTÉTICO DEL PIB TURÍSTICO ESPAÑOL (ISTE)”, por Exceltur, 2019. <https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste/>

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030



Source: © Highlights 2017 - World Tourism Organization (UNWTO), July 2017

Imagen 2: Estadísticas de la Organización Mundial del Turismo: gráfico de la evolución de las llegadas de turismo internacional desde el año 1950 y una estimación de su futuro crecimiento hasta el año 2030. En “International Tourism Timeline 1950-2030”, por UNWTO (World Tourism Organization) Infographics, 2017. <http://media.unwto.org/content/infographics>

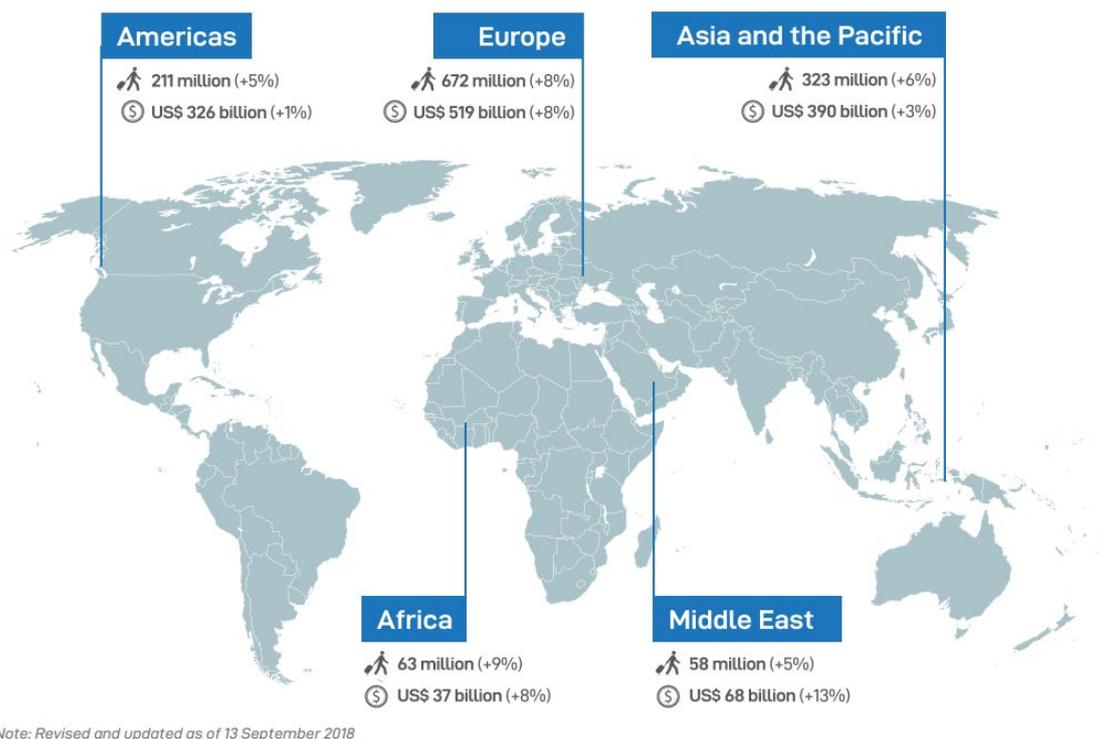


Imagen 3: Infografía de las llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional. En publicación "UNWTO Tourism Highlights 2018 edition", <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876>

6.2 Motivaciones del nuevo consumidor. Nuevos tipos de turismo

En los años 90, la única conexión entre el turista y su destino eran las agencias de viajes, donde se adquirían itinerarios a través de paquetes turísticos cerrados. El cliente actual apenas conserva las motivaciones de entonces, cuando suponían mayoritariamente la necesidad de descanso y bienestar; esta figura ha pasado del desempeño de un rol contemplativo a la asunción de un papel activo, en el que se involucra vivamente y del que con frecuencia espera obtener a través de su experiencia de viaje una nueva práctica de enriquecimiento personal.

El mercado turístico es uno de los que ha sufrido mayor influencia por la evolución de las nuevas tecnologías; los destinos ya no está tan predeterminados y los viajeros, muy estimulados al consumo y disponiendo de las más variadas demandas, realizan continuas consultas en la web a través de múltiples dispositivos antes de decidir sus próximas vacaciones; como consecuencia de ello, el espacio y tiempo ya no suponen límite alguno.

Alejandro Román Márquez⁷, doctor en Derecho Administrativo en la Universidad de Granada y autor de diversas publicaciones en materia turística, en su obra *La nueva comercialización del sector turístico*⁸, menciona el término del *eTurismo* como “...la virtualización de todos los procesos y de su cadena de valor...”, ya asevera sobre el carácter transcendental de la influencia de las nuevas tecnologías que permitirán que los mercados turísticos gocen de una presencia global en el mercado internacional, y el desarrollo de nuevos productos según la demanda de cada segmento de mercado para la consecución de la ventaja competitiva a través de la especialización y diferenciación.

Por otra parte, y según el artículo *El fin del turismo tal y como lo hemos conocido*⁹, publicado en la revista de comunicación especializada en información turística profesional *Hosteltur*; la oferta productos turísticos ha de tomar en consideración el nuevo paradigma turístico donde se ha evolucionado desde la organización que **informa** al turista, y **crea** productos turísticos, a la que **conversa** y **co-crea** con este. De esta forma, cliente y empresa *conversan* en el ecosistema de las comunidades digitales en el que se podrán crear fuertes lazos de interrelación y evolución conjunta.

Si duda alguna, el perfil del consumidor actual se ha visto profundamente alterado por los cambios que ha acarreado la revolución tecnológica; asistimos en consecuencia a una transformación en los modelos operativos, de comercialización, promoción así como a un continuo acceso por parte del consumidor a la consulta de información en todas las fases de la adquisición y desarrollo del viaje.

El actual *cliente digital* hace uso de innovadoras herramientas y aplicaciones tecnológicas, cuenta con innumerables fuentes de información en tiempo real, busca nuevas y personalizables experiencias, interactúa con diversos canales; se alimenta de ellos y participa compartiendo vivencias, recursos y recomendaciones, conformando de alguna forma un tipo de turismo *colaborativo* en el que actúa a su vez como promotor.

El sector turístico ha sufrido una segmentación de acuerdo a las distintas características, necesidades y preferencias de cada colectivo; fundamentalmente a partir de la gran difusión de las redes sociales y las posibilidades de las herramientas de medición y análisis en línea, que permiten saber con exactitud lo que requiere el viajero.

La heterogeneidad es una de las principales características del mercado turístico; y por ello, la identificación de los distintos grupos de clientes, de sus necesidades, preferencias y pautas de comportamiento posibilita

⁷ Alejandro Román Márquez es profesor del Departamento de Derecho Administrativo de la Universidad de Sevilla y miembro del Instituto Universitario de Investigación García Oviedo. Sus principales líneas de investigación son el Derecho del turismo y la contratación pública.

⁸ Se refiere a la publicación “La nueva comercialización del sector turístico”; en *MK Marketing+Ventas*. Marketing, ventas y comunicación para directivos y profesionales. Editorial La Ley/Wolters Kluwer. (2010)

⁹ Artículo por Alfonso Vargas Sánchez, catedrático de la Universidad de Huelva en el Departamento de Dirección de Empresas y Márquetin. Enlace al artículo: https://www.hosteltur.com/comunidad/005820_el-fin-del-turismo-tal-y-como-lo-hemos-conocido.html

el diseño de la estrategia de comunicación adecuada para dar a conocer y posicionar el producto turístico que se ofrece; es por esto por lo que la segmentación es un aspecto clave en la estrategia de márquetin de las empresas y organizaciones turísticas. Este fraccionamiento podrá determinarse en base a diversos criterios como son por motivo de viaje, tipología de clientes o por canal de ventas (directo, turoperador, etc.)

Algunos segmentos de viajeros que más interés despiertan en la industria turística actual son los siguientes¹⁰:

- turistas que viajan con mascotas
- generación *millennials*
- viajes de mujeres
- viajeros jóvenes VIP
- familias con niños
- viajeros y viajeras de negocios
- singles: separados, solteros, viudos...
- familias monoparentales
- tíos o tías con sobrinos (denominadas PANK, término que proviene de *Professional Aunt, No Kids*)
- turistas de fe musulmana (*halal*)
- turismo en solitario
- universitarios
- parejas sin hijos y con ingresos por partida doble (denominadas DINKIS, *Double-Income No kids*)
- viajeros de empresa
- familias que se desplazan en coche

Sin dejar de lado las restricciones temporales y presupuestarias; las preferencias del turista, y en general, de cualquier consumidor, están determinadas por diversos factores, tanto internos, surgidos del consumidor en sí mismo (memoria, motivación, experiencia y aprendizaje, percepción, creencias y actitudes, personalidad...); como externos, dependientes del contexto en que se desarrolla el cliente; a saber, los sociales, culturales, personales, información, situación, etc. Dentro de estos últimos, se incluiría la tecnología como variable que ha provocado la consideración del cliente turístico como *cliente multicanal*.

El estudio de las particularidades de los diferentes tipos de consumidores, la predicción de su comportamiento y motivaciones, así como la evolución de su demanda resulta esencial a la hora de

¹⁰ Fuentes de la información: Xavier Canalis. (2014). 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer. 14/03/2019, de Hosteltur (revista Julio-Agosto 2014) Sitio web: https://www.hosteltur.com/161260_10-nuevos-perfiles-turistas-sector-debera-satisfacer.html / Xavier Canalis. (2015). Los cuatro segmentos de viajeros líderes del turismo español. 14/03/2019, de HOSTELTUR Sitio web: https://www.hosteltur.com/199990_cuatro-segmentos-viajeros-lideres-turismo-espanol.html

concretar una política turística centrada en la innovación y diversificación de productos turísticos que aporte nuevas posibilidades de consumo.

De esta forma, podemos hablar de varias clasificaciones¹¹, según distintos criterios, por nacionalidad, origen y destino, nivel socioeconómico, forma de organización, medio de transporte, duración del viaje, o por las motivaciones o actividades desarrolladas, tales como:

- sol y playa
- LGTB (búsqueda de destinos con condiciones de especial respeto a la diversidad)
- de actividades deportivas
- de naturaleza: aventura, ecoturismo, turismo rural, agroturismo...
- de descanso y/o relax
- de negocios (congresos, reuniones, político, de incentivos...)
- cultural (histórico, gastronómico y/o enológico, religioso, literario, de formación, lúdico, de compras...)
- de salud (terapéutico, de bienestar, de cirugía estética...)
- *oscuro* (destinos que han sido testigo de asesinatos, muertes trágicas o catástrofe)
- espiritual (meditación, yoga, religioso...)
- *slow travel* (movimiento que hace referencia a un tipo de viaje "sin prisas")
- de experiencias
- mochilero
- de cruceros

Clasificaciones formales

La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo las Naciones Unidas especializado en turismo, y participante en su Comisión de Estadísticas, que encamina su labor, entre otras cuestiones al establecimiento de pautas estadísticas y la especificación de conceptos, definiciones y clasificaciones relativas a esta materia; elaboró a tal fin un programa de apoyo a la aplicación de las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008 (RIET 2008)¹², en cuyos manuales de estadísticas establece las características de los viajes turísticos y una catalogación inicial o básica como se muestra en el siguiente gráfico:

¹¹ Para la elaboración de la presente lista se han consultado diversas fuentes presentes en la bibliografía añadida al final del proyecto, mediante las que se ha elaborado una clasificación personalizada.

¹² Fuente: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales División de Estadística OMT. 2008 (revisado 2016). Guía de compilación de las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. 13/03/2019, de Naciones Unidas Sitio web: <https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tourism/manual.html>

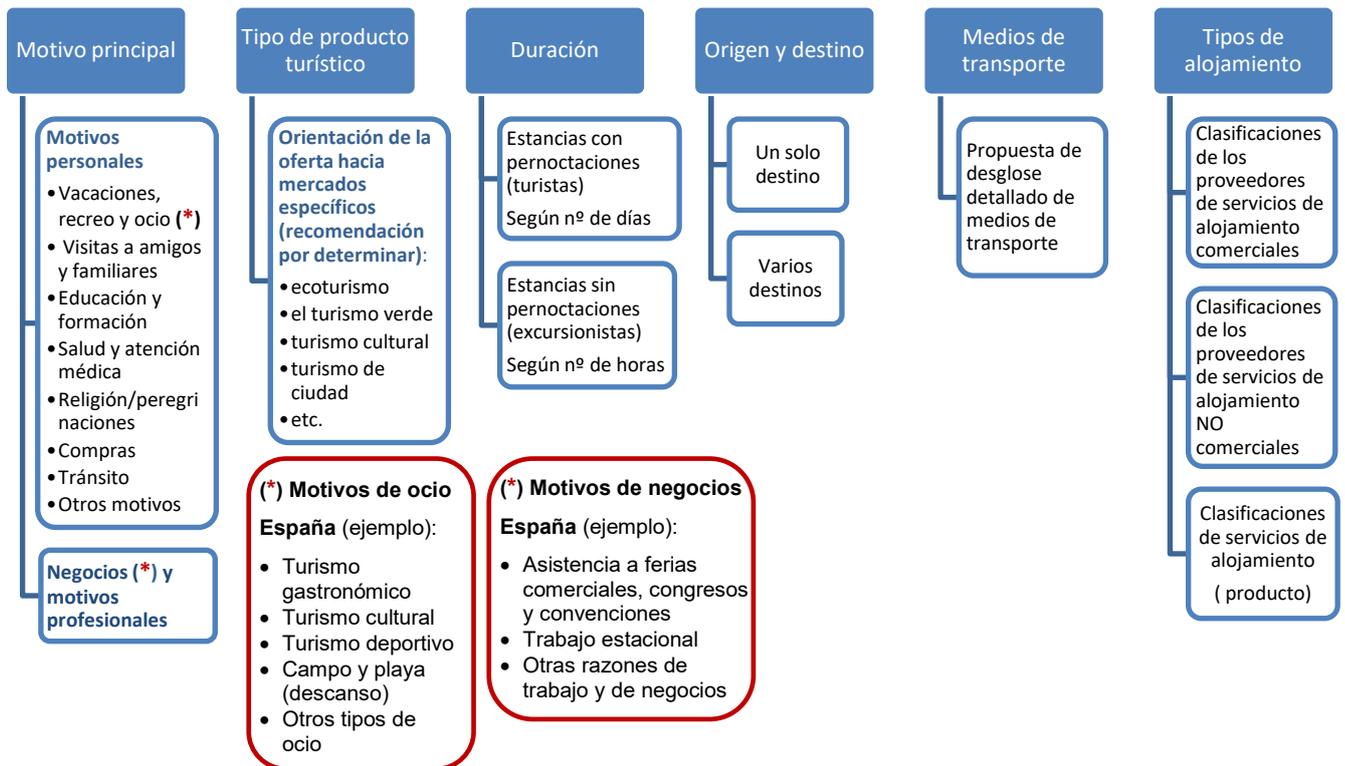


Imagen 4: Diagrama de recomendaciones de clasificación básica según las características de viajes turísticos basado en la Guía de compilación de las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008 (revisada en 2016). Elaboración propia. Fuente de la información: <https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tourism/S-IRTS-Comp-Guide%202008%20WEB.pdf>

(*) La OMT propone además una adaptación más detallada o simplificada por parte de determinados países a diversas categorías de la clasificación, según las circunstancias derivadas del desarrollo de esta actividad en su territorio, como por ejemplo en los motivos de “ocio” y de “negocios” en España.

En el informe se plantean otros criterios de clasificación más explícitos como pueden ser los relacionados con la demanda, de productos, visitantes o viajes; o de actividades y productos característicos del turismo relacionados con la oferta.

Ahora bien ¿en qué se basan los turistas para tomar las decisiones sobre su viaje y qué hemos de considerar para predecir su comportamiento? El márquetin especializado en el negocio del turismo ofrece herramientas para anticiparse a las necesidades de estos, cada vez más heterogéneos, consumidores.

6.3 Paradigma actual en promoción y márquetin turístico



Imagen 5: Cartel Expositions de Séville et de Barcelone: facilités accordées aux visiteurs..., Autor del diseño: Rogério. Editado por el Patronato Nacional del Turismo, 1929.
<https://www.unizar.es/artigram>



Imagen 6: Cartel Spain is different. Autor: Francisco Andrada. Editado por el Patronato Nacional del Turismo, 1934.
<http://www.unizar.es/artigram/pdf/30/2monografico/07.pdf>

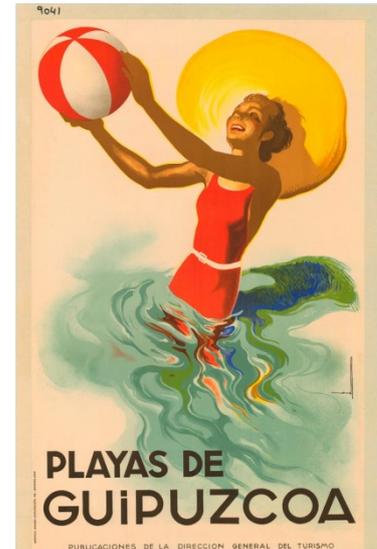


Imagen 7: Cartel Playas de Guipúzcoa. Autor del diseño: José Morell. Editado por la Dirección General del Turismo, 1940.
https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_1/grandes_ilustradores.htm

Es evidente el hecho de que nos encontramos ante un nuevo paradigma en cuanto al comportamiento del consumidor turístico y, en consecuencia, de las marcas y negocios de este sector.

Philip Kotler, economista estadounidense de reconocimiento mundial, considerado uno de los artífices del márquetin moderno, disertaba en el año 2004 sobre los 10 principios del Nuevo Marketing en una conferencia en el Fórum Mundial de Marketing y Ventas (Barcelona), apuntando a la necesidad de evolución del mercadeo basada en la realidad actual de segmentación e inmediatez de la información. Estos principios establecían la aceptación del poder del consumidor, la concepción de la oferta dirigida exclusivamente al público objetivo del artículo o servicio, el trazado de estrategias de promoción teniendo en cuenta al cliente como centro, la focalización en la distribución del producto, la necesidad de establecer nuevas maneras de dirigirse y **colaborar** con el cliente, el fomento de métricas y análisis de ROI (retorno de la inversión), el incentivar la aplicación de la tecnología al proceso de mercadeo, la creación de activos a largo plazo, y finalmente, la concienciación de la importancia del márquetin: "...mirar al marketing como un todo..." (Philip Kotler, 2004).

El márquetin turístico ha ido adaptándose a las transformaciones propiciadas por las nuevas tecnologías y las variaciones sufridas por las demandas y motivaciones del cliente, cada vez más exigente ; de esta

forma, se ha evolucionado desde del uso de canales tradicionales en los años 90, como los intermediarios, prensa, carteles, etc. a potentes estrategias que engloban desde novedosas aplicaciones y proyectos de turismo colaborativo, presencia en redes sociales y márquetin de recomendación (RSS), de experiencia y de contenidos hasta la realidad virtual que posibilita el conocimiento de los destinos antes de visitarlos.

El uso de las tecnologías de la información y comunicación, favorecedoras de la globalización de los mercados turísticos, se ha desarrollado en este ámbito hasta llegar a convertirse en una herramienta básica donde la innovación, tanto de procesos como de productos, es un aspecto determinante para garantizar el éxito y la ventaja competitiva de las empresas dedicadas a esta actividad. Las TIC han facilitado la distribución de información y de productos turísticos, y creado formas de promoción y comercialización que han eliminado las barreras geográficas y temporales, alterando la forma en que los consumidores planifican y adquieren sus viajes.

La evolución de las preferencias del turista exige la concepción de nuevas ideas, y en la misma medida obliga a una transformación del enfoque del marketing tradicional, hacia un marketing digital colaborativo basado en la participación cliente – marca, donde ambos hagan posible la creación de nuevos valores que empodere y facilite la activa participación del consumidor en la elección de su experiencia y de esa forma, la adaptación del producto o servicio a sus predilecciones y necesidades específicas.

La digitalización ha dotado al cliente de la posibilidad de la personalización y diseño de su experiencia de viaje, y consecuentemente, las empresas turísticas han de mostrar una presencia que atraiga al viajero mediante la elaboración de estrategias de márquetin que pasarán en una primera fase por la segmentación e identificación del público objetivo al que irán dirigidas; por otra parte, y teniendo en cuenta la particularidad de que el turismo no es un producto cuyo consumo se agota de una sola vez, sino que integra una serie de bienes y servicios ofertados en combinación con los recursos turísticos del destino, se han de identificar los elementos que repercutan de forma positiva en la generación de la demanda turística, como los eventos musicales, deportes, museos, gastronomía, etc.

5 Stages of Travel

El conocimiento de las fases por las que pasa el viajero *digital* durante su experiencia favorece la planificación de la estrategia de márquetin digital turístico a seguir, aplicando las diferentes herramientas de que se disponen para captar su atención.

Google lanzó hace unos años un estudio e infografía interactiva que identificaban las cinco etapas de viaje por las que pasan los potenciales clientes turísticos: soñar, planificar, reservar, experimentar y compartir. El análisis de cada una de estas fases debería inspirar y favorecer la definición de las estrategias de márquetin que decidieran el empleo de los recursos y acciones que nos permitirán alcanzar los objetivos deseados tales como:

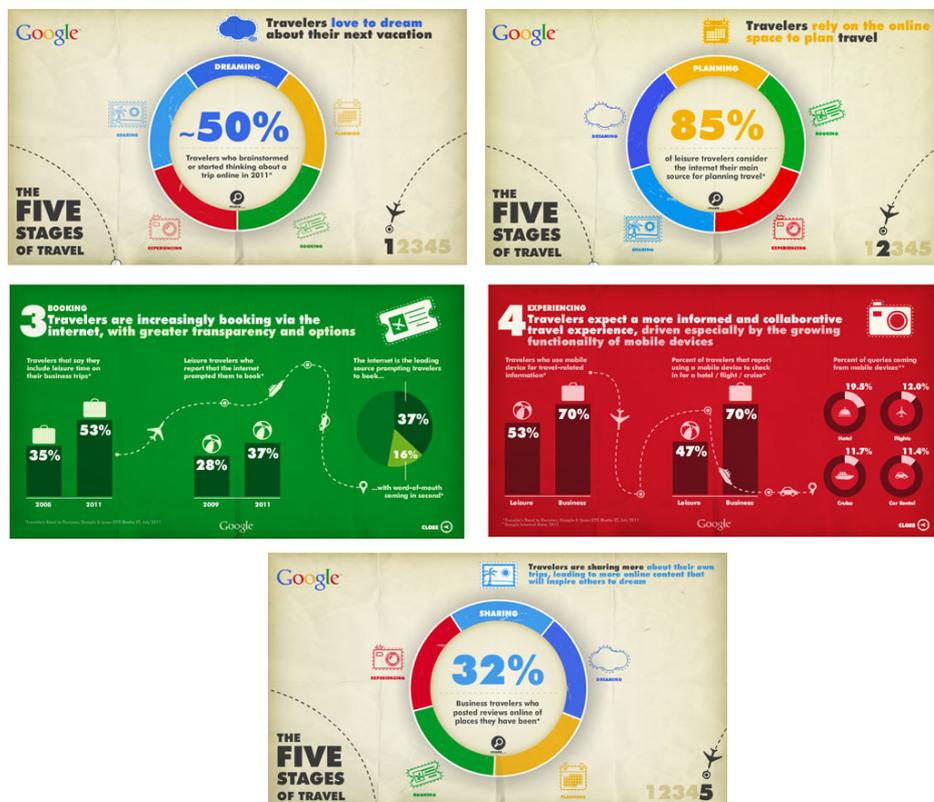
Dreaming. Creación de contenidos sugestivos de destinos, visibilidad en distintos canales y redes sociales con contenidos diversos como videos, imágenes, vlogs (Video + Blog)...; posicionamiento, indexación, publicidad, botones o enlace CTA (*call to action*), captación de email...

Planning. Información precisa en web y distintas plataformas sobre oferta de actividades y servicios, optimización del motor de búsqueda, exposición de otras experiencias y testimonios, revisión de comentarios de viajeros, visibilidad e indexación, resolución de dudas, *mailing marketing* y márketing de contenidos, publicidad, etc.

Booking. Pasarela de pago con diversidad de opciones; visibilidad, responsividad y optimización de web y plataformas; rapidez de carga de contenidos; asistencia online; opción de aplicaciones móviles; distinción de la marca y de ventajas respecto a la competencia, captación de datos etc.

Experiencing. Incentivar futuras visitas y fidelización, potenciar reservas en el destino, oferta de compartición de la experiencia en los distintos formatos y medios...

Sharing. Conectar con el cliente e involucrarlo: mejora de *engagement*, responder puntualmente a mensajes y promocionar la interacción, control de comentarios (reputación online), aprovechamiento de contenidos subidos por usuarios, potenciación de actividades posteriores etc.



Imágenes de 8-12: Google's five stages of travel. En "SiteMinder", por Google Infographics, 2011.

<https://www.siteminder.com/r/marketing/hotel-digital-marketing/the-5-stages-of-travel-how-to-maximise-your-marketing-impact/>

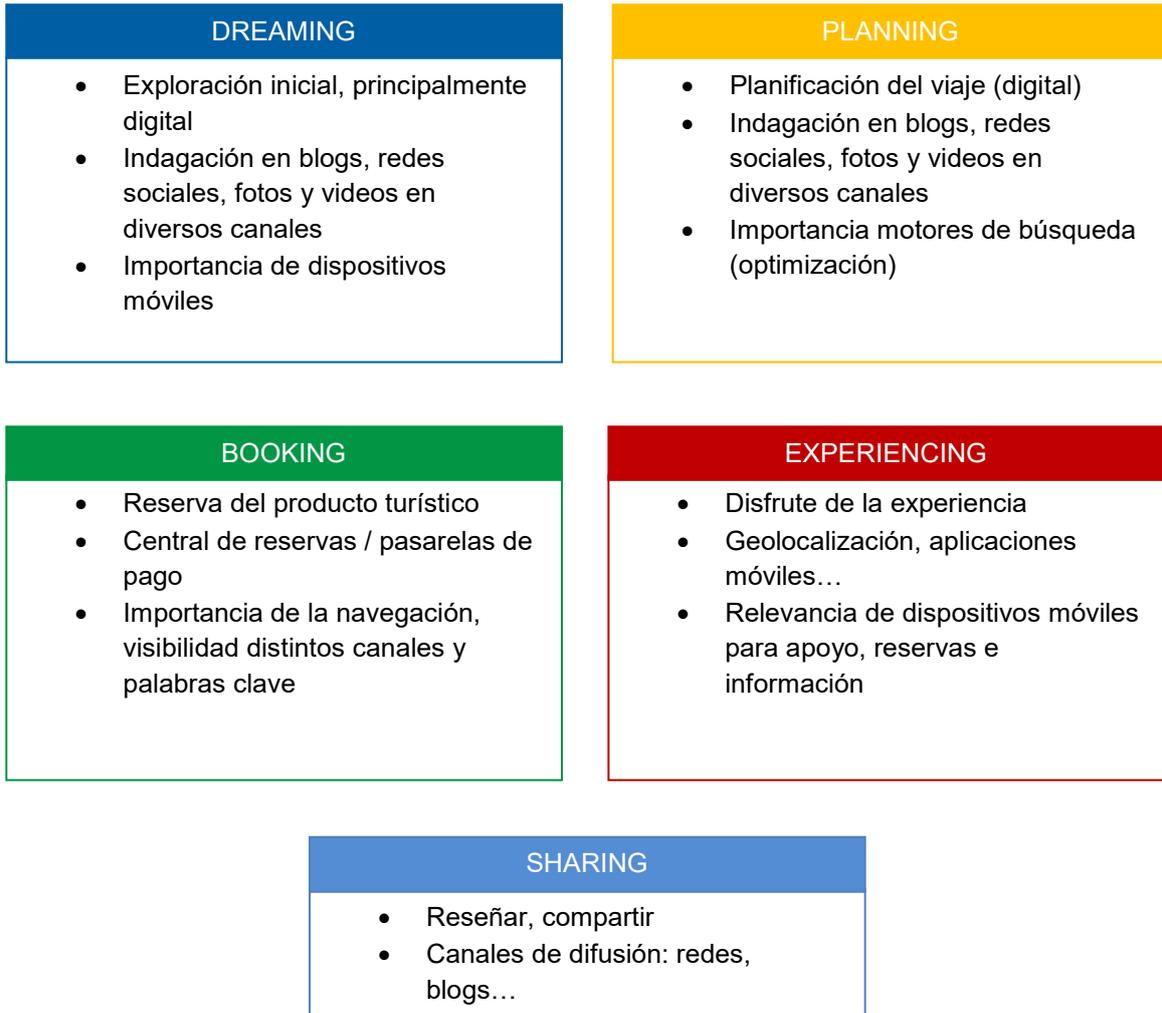


Imagen 13: Diagrama explicativo de las etapas de viaje por las que pasan los potenciales clientes turísticos basados en Google's five stages of travel. Elaboración propia.

Estas las cinco etapas de viaje identificadas por Google han sido precisadas en análisis y propuestas posteriores, como las que se muestran a continuación:

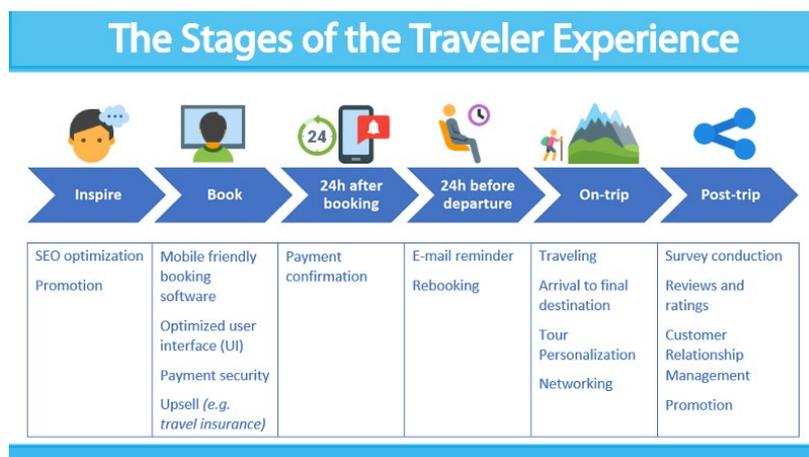


Imagen 14: The stages of the traveler experience. En "ORIOLY", por Amadeus.com. <https://www.orioly.com/traveler-experience-promote-tours/>

[Amadeus IT Group](#), una empresa fundada en 1987, proveedora de soluciones tecnológicas para la industria de viajes, llevó a cabo un estudio de investigación¹³, *Traveller Tribes 2030: 'Building a more rewarding journey'*, en el que hace un pronóstico de las tendencias y mapea los hábitos de compra de los futuros viajeros que con probabilidad provocarán transformaciones en este sector. Este tipo de estudios podrían aportar útiles consideraciones que dieran respaldo a la planificación estratégica de márketing del negocio. En la siguiente infografía, contenida en el informe, se muestran ejemplos y potenciales beneficios de varias estrategias para el viajero, desde su inspiración en el proceso de decisión, hasta la etapa posterior al viaje. La implementación de soluciones y servicios adecuados en cada una de las etapas será esencial para el éxito de la experiencia turística.

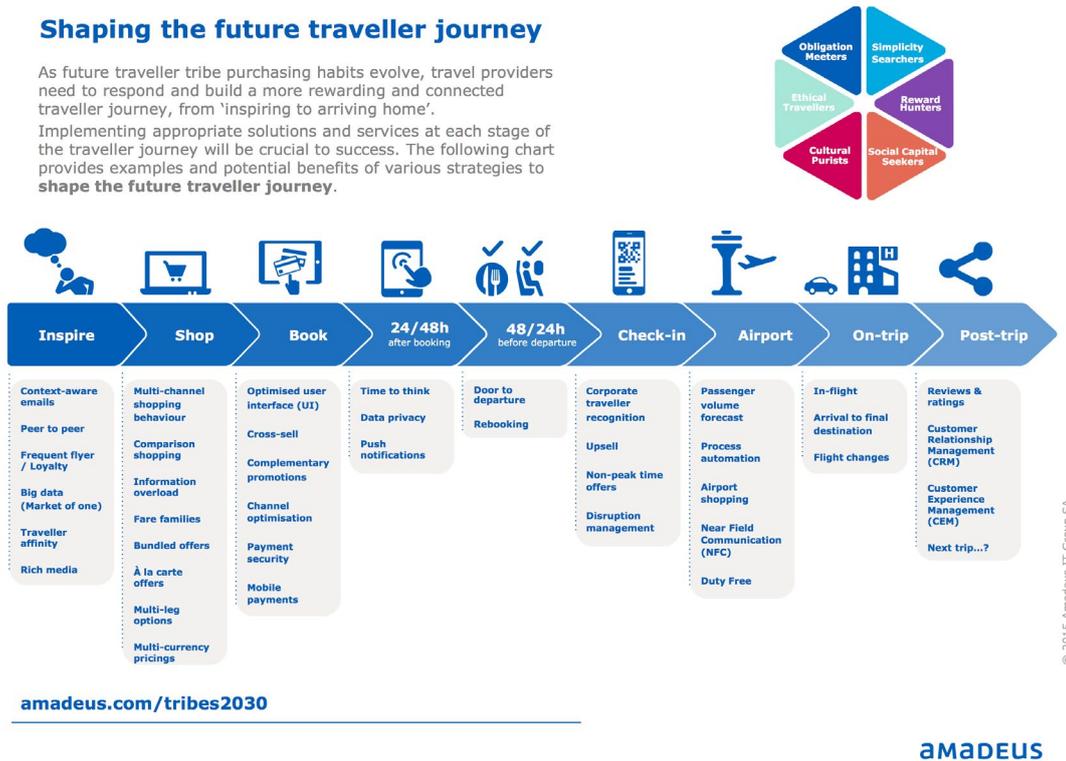


Imagen 15: Shaping the future traveller journey. En "THE FUTURE TRAVEL CUSTOMER JOURNEY IS COMING CLOSER", por Amadeus.com. <http://blog.benelux.amadeus.com/wp-content/uploads/2015/06/amadeus-traveller-tribes-2030-future-travel-customer-journey.png>

Modelos de negocio y canales de venta de productos turísticos

Los principales canales de venta turísticos actuales son los siguientes¹⁴:

¹³ Enlace al informe: <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf?crt=DownloadRequest>

¹⁴ Se presenta un modelo de diagrama de elaboración propia con conclusiones obtenidas basadas en las fuentes consultadas

B2B

Modelo *Bussines to Bussines*: corresponde a un modelo de canal de relaciones comerciales entre empresas, tales como los que conectan sistemas de distribución global informatizados (GDS) con proveedores de servicios turísticos. Los servicios proporcionados son consumidos por otras empresas. Se establecen relaciones mercantiles entre profesionales por lo que se precisa de previo acuerdo para los accesos a sus respectivas plataformas. El mercado de su márquetin es menor que con los otros modelos; se suelen promover eventos entre profesionales del sector en lugar de campañas masivas y la optimización del proceso de compra suele ser el principal interés del cliente.. El nivel de experiencia, especialización así como de beneficios económicos suele ser alto.

B2C

Modelo *Bussines to Consumer*: es un modelo de negocio entre una empresa y el consumidor final en el que el propósito de sus portales, en los que el papel tecnológico es fundamental, es el de permitir al usuario que realice sus reservas de forma óptima. Disponen normalmente de diversas herramientas para que el cliente obtenga información, asistencia, seguimiento y planificación de su producto turístico. El mercado sobre el que actúa suele ser extenso además de disperso, y el aspecto comunicativo creativo y emocional.

B2E

Modelo *Bussines to employee*: alude a las plataformas de comercio electrónico desarrolladas en intranets de empresas. En estas se podrá optimizar el uso y gestión de la información, incluir actividades formativas a empleados, así como ofertarles diversas concesiones, tales como descuentos en la compra de paquetes turísticos u otros productos. Las estrategias de márquetin y fidelización dirigidas a la motivación del personal distan bastante de las anteriores.

Informe
-diarios

Informedarios: se refiere a portales dedicados a ser intermediarios de información; recopilan datos provenientes de diversas fuentes, que organizan de forma relevante para proporcionarlos finalmente a los usuarios que lo requieran. Captan reseñas, opiniones, imágenes, etc. y extraen conclusiones ofreciéndolas al visitante. Simplifican la búsqueda de la información proporcionando alternativas más completas. Ejemplos de este grupo pueden ser *Trivago* o *Tripadvisor*.

Innome-
darios

Innomedarios: modelo en el que se integra y potencia la interacción directa entre consumidores y empresas de clientes con intereses comunes, como portales de compra colectiva. Un ejemplo de este tipo de modelo sería *Groupon* o *LetsBonus*.

Las empresas dedicadas al sector turístico han incrementado sus modelos de negocio para dar respuesta a las necesidades del mercado surgidas del nuevo escenario de la actividad turística, desarrollando así los modelos mixtos (B2B2C, B2B2E, B2B2C2E...), con estos se explotan varios canales de venta de manera simultánea, trabajando de forma segmentada las características de cada uno de los canales y modelos.

La realidad actual

Según refiere Fernando del Rey, director de la empresa **dq&a**, dedicada a la tecnología de Márquetin Digital, “...*la publicidad basada en el rastro online de un usuario supone el 62% de las campañas digitales que se realizan actualmente en todo el mundo y la previsión es que este año sume un aumento de casi otro 20%, lo que pone de relieve su importancia para el sector turístico.*” (I Basecamp Overbooking, Gran Canaria 2019)¹⁵.

Las herramientas Big Data¹⁶ establecen nuevas formas de proceder; el análisis de estos datos permite segmentar el público de manera muy efectiva e impactar al posible cliente con mensajes personalizados y relevantes respecto a sus intereses, sin ser hostigado con publicidad indiscriminada. Por otra parte, el potencial de esta tecnología aplicada a la inteligencia artificial avanzará en el desarrollo de nuevas fórmulas, automatizando operaciones (aprendizaje automatizado, *chatbots*...) que modificarán los procedimientos de búsqueda de destinos de viajes.

El desarrollo de software actual ofrece soluciones tecnológicas a medida, se implantan nuevos modelos de conexión con diferentes plataformas y fuentes de datos e implementa la realidad virtual y aumentada en muchas estrategias de márquetin, proporcionando una capacidad de inmersión sensorial que permite apreciar de una forma más tangible los productos que se ofertan.

El denominado *formato de publicidad programática*, basado en el Big Data, almacenamiento de cookies y *Machine Learning*¹⁷, aprovecha los datos de los usuarios para hacerles llegar el mensaje publicitario preciso en el momento adecuado mediante la personalización de la oferta. Se trata de un modelo de publicidad en línea basado en la *compra de audiencias* o de espacios de publicidad según el usuario, asegurándose así de la utilidad de la acción.

¹⁵ Fernando del Rey (2019). El 62% de la publicidad online se basa en el rastro del usuario. 19/03/2019, de HOSTELTUR Sitio web: https://www.hosteltur.com/127765_el-62-de-la-publicidad-online-se-basa-en-el-rastro-online-del-usuario.html

¹⁶ Tecnologías especializadas para el almacenamiento, gestión y procesamiento de cantidades masivas de datos complejos a fin de extraer valor de estos, referidas habitualmente a las predicciones sobre el comportamiento de usuarios.

¹⁷ Se trata del aprendizaje automático, rama de la inteligencia artificial que nace del reconocimiento de patrones que se basa en que las computadoras pueden aprender sin ser programadas para realizar tareas específicas. Actualmente se aplica al big data. CITA: Aprendizaje automático Qué es y por qué es importante (s.f) 26/05/2019, de SAS (Analytics software & soluciones) Sitio web: https://www.sas.com/es_es/insights/analytics/machine-learning.html

Esta realidad tecnológica actual favorece el impulso, por parte de las empresas dedicadas al turismo, de campañas de publicidad de excepcional información visual y gráfica con un alto grado de efectividad, transparencia y personalización ligadas a novedosos soportes que posibilitan la captación inmediata de potenciales clientes.

7. Análisis de herramientas del Turismo 3.0

La digitalización no solo altera la manera en la que nos relacionamos y comportamos, sino que, de la misma forma, modifica los modelos de negocio de las empresas o incluso de industrias completas, impulsando su valor y rompiendo con antiguos paradigmas. Las nuevas formas de conexión adquieren valor frente a los activos tangibles —recursos con forma física—, ejemplo de ello son las numerosas empresas y plataformas que no los poseen, ni *Airbnb* tiene propiedades, ni *Rastreator* compañías de seguros, ni *Just Eat* restaurantes.

Con todo ello estamos asistiendo a una transformación sobre la forma de llegar a un nuevo perfil de cliente informado y conectado en todo momento a la red, que además genera contenido sobre los productos y servicios que se le ofertan. En nuestro caso, el *turista 3.0* se caracteriza por una serie de rasgos que lo diferencian en gran manera del *turista analógico* de antaño

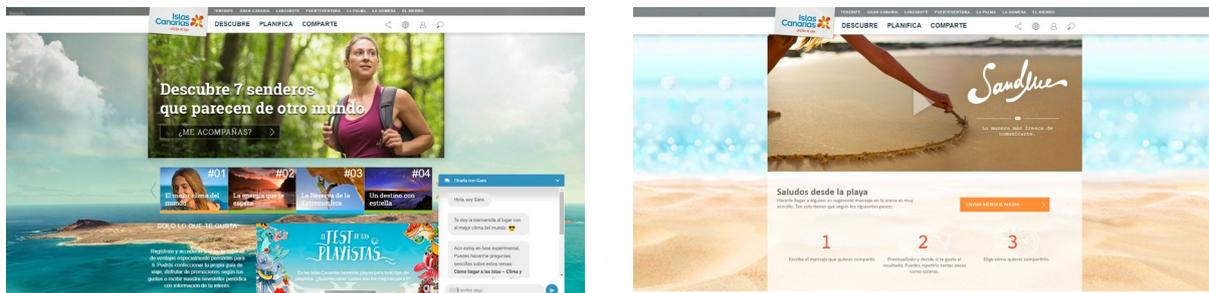


Imagen 16: Diagrama de características representativas del turista 3.0. Elaboración propia de imagen vectorial (icono) creada con Adobe Illustrator CC 2017

Como consecuencia de este nuevo modelo de turista, la actividad de las empresas pertenecientes a este sector ha de evolucionar hacia una escucha activa e inmediata respuesta a las peticiones de sus clientes, así como a la inclusión como parte de sus estrategias a *embajadores de marca* en los medios sociales, convertidas en los entornos propicios para el desarrollo estrategias de las marketing y la comercialización del producto turístico y sobradamente más eficaces que los métodos tradicionales de publicidad.

Se analizarán a continuación algunas de estas herramientas del turismo web 3.0:

7.1 Plataformas web de servicios y promoción turística



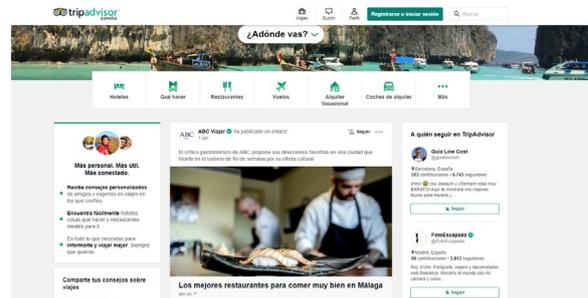
Imágenes 17 y 18: Capturas de pantalla de la plataforma de la Web de Turismo de las Islas Canarias.

Actualmente el éxito y desarrollo empresarial depende en gran medida de la presencia y visibilidad en internet, por lo que un correcto diseño web es la base indispensable de un exitoso plan de márquetin digital. Las webs turísticas pueden consistir en simples puntos información de destinos locales reducidos; ofrecer indicaciones sobre los recursos y la oferta turística en cuestión con servicios complementarios; o, como gran parte de ellas, radicar en portales turísticos de destinos, a modo de web integral de servicios al turista que quiere visitar un emplazamiento, conectar con otras webs y a su vez permitir que el visitante pueda realizar todas las transacciones necesarias para pasar las vacaciones en el lugar elegido.

Las páginas web de las empresas han seguir estándares y normas generales de buenas prácticas; ofrecer un diseño accesible, usable y *responsivo* —adaptable a los formatos y resoluciones en dispositivos móviles—, y además transmitir una imagen corporativa fiable y coherente, contando con elementos de identidad adecuados tales como tipografías, colores, logos, etc. Los contenidos y elementos clave de las páginas han de estar, además de permanentemente actualizados, equilibrados de forma que orienten al usuario hacia su objetivo final, ya sea el registro, compra, reserva, etc.; y reflejar de igual forma, desde el primer momento, las ventajas y excelencia de la compañía. Los elementos visuales deben reforzar el mensaje que se quiere transmitir, teniendo en cuenta además, de que se trata de contenidos especialmente susceptibles de ser compartidos en otras plataformas y distintas redes sociales.

Es fundamental que las webs de servicios y promoción turísticos cuenten con potentes, atractivos y estimulantes contenidos multimedia dirigidos a provocar un significativo impacto en el visitante, así como que muestren su oferta turística georreferenciada (incorporando, por ejemplo, la API¹⁸ de *Google Maps*); y que además dispongan de eficaces medios de consulta e información, tales como chats en línea, orientados a ganar la confianza y la fidelización del cliente. Es recomendable asimismo hacer uso de técnicas de escritura persuasiva, estructurada y concreta (*copywriting*¹⁹) que capte la atención del usuario y sirva de reclamo del producto que se ofrece.

7.2 Comunidades de viajeros y redes sociales



Imágenes 19 y 20: Capturas de pantalla de la plataforma de la comunidad de viajeros *minube*. <https://www.minube.com/> y red social *Tripadvisor* <https://www.tripadvisor.es/>

«...Los viajeros no solo utilizan las redes sociales más que nunca para impresionar a su familia y amigos, sino también para buscar inspiración para sus vacaciones, en publicaciones, fotos, influencers y apps, todo al alcance de una tecla. El auge de las redes sociales ha modificado toda la experiencia de viaje, desde la inspiración y la planificación hasta la reserva y el intercambio de contenido...»

Publicado en *Booking.com*, 19 de febrero 2019²⁰

Es un hecho el que las redes sociales constituyen un potente instrumento que propicia la interacción y el establecimiento de comunidades de intereses afines, así como que han motivado una gran transformación en las formas de relación, patrones de comportamiento y consumo; y por ende, se han convertido en un elemento indispensable en las estrategias de comunicación y márketing en línea para la actividad

¹⁸ Interfaces de Programación de Aplicaciones. Especificaciones o protocolos usados en el diseño e integración de software de aplicaciones, en general permiten que los módulos de software se comuniquen o interactúen entre sí.

¹⁹ Se trata de la *escritura persuasiva*; desde la perspectiva del márketing se orienta a la captación del interés de los lectores respecto a un determinado contenido.

²⁰ Enlace al artículo: <https://news.booking.com/bookingcom-estudia-la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-eleccion-de-alojamientos-alternativos/>

empresarial, como plataforma de relación con los clientes, y núcleo de reconocimiento y visibilidad de la marca.

En el sector turístico, con gran número de seguidores en redes sociales, y donde estas se han convertido en una importante herramienta de búsqueda y reserva en línea para la planificación de viajes, es esencial realizar la identificación de las principales tendencias a la hora de elaborar cualquier plan de estrategia digital del negocio. Estas redes suponen un apreciado recurso para mantener la fidelización, así como la elaboración de mensajes personalizados y de valor a través del conocimiento de los gustos e inquietudes del cliente.

El viajero actual siente el impulso de hablar de su experiencia turística, de compartir vivencias, testimonios y contenidos, siendo las comunidades de viajeros el lugar donde ese diálogo se constituye con mayor libertad. Se trata de plataformas de colaboración donde se aloja información sobre experiencias y consejos de utilidad para ese fin. De igual manera se pueden ofrecer utilidades y recursos de interés, posibilidades de realizar el seguimiento de los viajes de usuarios, ranking, perfiles y estadísticas de usuarios, etc.

Las redes sociales han llegado a convertirse en elementos centrales de búsqueda y punto de interés principal de muchas marcas, adquiriendo tal protagonismo que es habitual que sirvan de enlace con la página web de la empresa, relegada a una posición secundaria. Aumentan también los casos de *influencers* de viajes retribuidos por las marcas, dedicados a esa actividad y la consecuente compartición de los contenidos generados por ella.

La web de *Tripadvisor*, ahora convertida en red social, es un ejemplo de plataforma turística líder a nivel mundial. Con una extensa base de datos, se trata de un sitio que permite a los viajeros obtener consejos útiles y relevantes por parte de otros usuarios y de expertos en la materia; así como descubrir y compartir recomendaciones e ideas a la hora de planificar un viaje. Da acceso a material de diversa índole como videos, artículos, fotos, mapas, etc.; además permite crear, guardar y compartir listas o guías con información personalizada.

Youtube es una red social en cuanto que posibilita el registro como usuario y la creación de canales, que consisten en páginas con información de los contenidos de cada perfil. El uso como herramienta de *marketing* turístico de contenidos le da posibilidades de posicionamiento y oportunidades de negocio; jugando un papel importante en la elección de los destinos turísticos a raíz de que el formato video se ha convertido en un componente visual de fuerte impacto en el cliente. Ofrece la posibilidad, además de alojar gratuitamente videos domésticos, de convertirse en plataforma de campañas de publicidad.

Se muestran a continuación una serie de gráficos representativos de la trascendencia actual de las redes sociales, estadística de las RRSS más populares a nivel mundial según su número de usuarios activos (2018); anuncios en RRSS por parte de los departamentos de máquetin de empresas turísticas (previsión 2019) y reparto el gasto en publicidad turística digital en redes sociales respectivamente (2018):

Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número d usuarios activos en abril de 2018 (en millones)

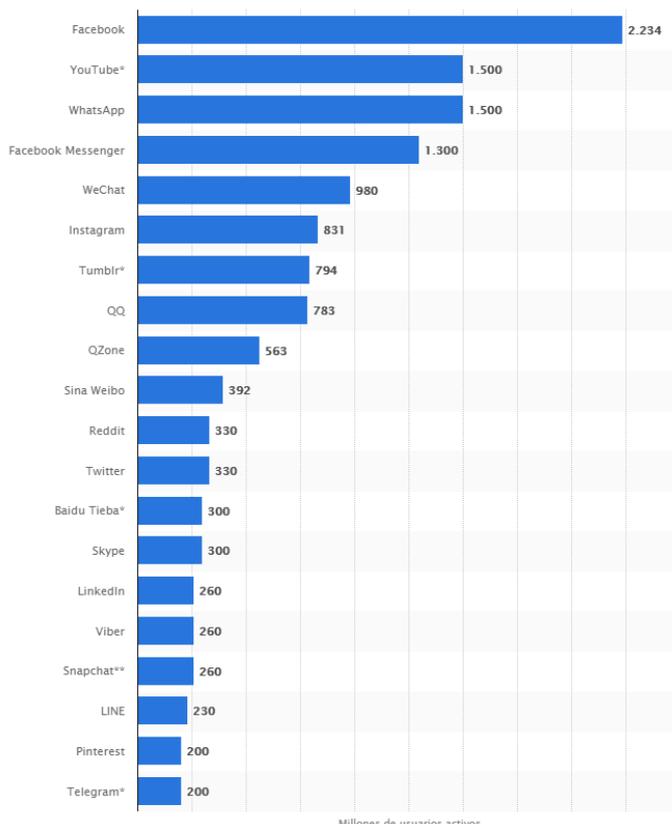
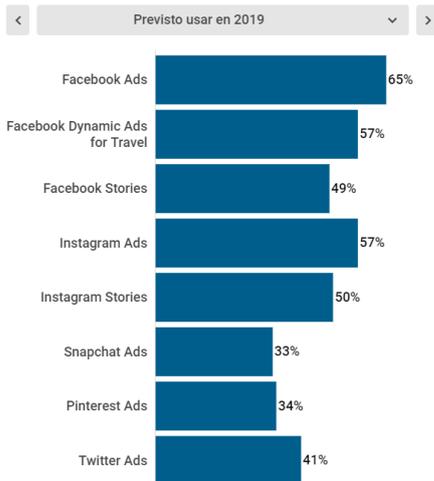


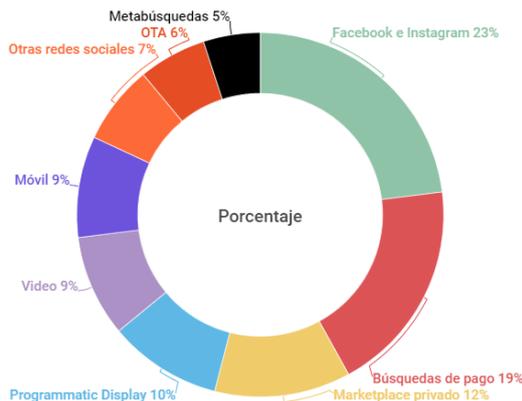
Imagen 21: Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en abril de 2018 (en millones). Por Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

¿Qué anuncios en redes sociales usa más?

Uso actual y previsiones por parte de los departamentos de marketing de empresas turísticas y oficinas de turismo



¿Cómo se reparte el gasto en publicidad turística digital?

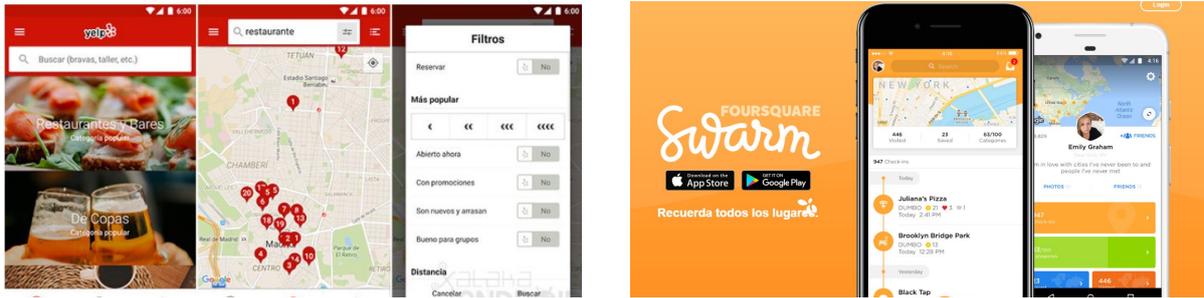


Fuente: Sojern, "The 2019 Report on Facebook and Instagram Advertising for Travel"

Imagen 22: Uso actual y previsiones de anuncios por parte de los departamentos de marketing de empresas turísticas y oficinas de turismo. En Hosteltur: <https://www.hosteltur.com/127669-redes-sociales-preferidas-por-el-turismo-para-el-marketing-digital.html/>

Imagen 23: ¿Cómo se reparte el gasto en publicidad turística digital? En Hosteltur: <https://www.hosteltur.com/128286-el-47-de-la-publicidad-del-sector-turistico-se-va-a-canales-digitales.html> (fuente: Sojern: The 2019 Report on Facebook and Instagram Advertising for Travel)

7.3 Georreferenciación y geolocalización aplicadas a la actividad turística



Imágenes 24 y 25: Capturas de pantalla de las apps de recomendaciones geolocalizadas Yelp <https://www.yelp.es/> y Foursquare/Swarm <https://es.swarmapp.com/>

Los SIG —sistemas de información geográfica— posibilitan el análisis, almacenamiento, y manipulación de datos procedentes del mundo real vinculados a una referencia espacial; integran y relacionan diversos procesos, software y hardware que permiten la elaboración de mapas, bases de datos y aplicaciones de gran utilidad en el sector turístico ofreciendo servicios según el emplazamiento del usuario; de esta forma los viajeros tienen a su alcance multitud de herramientas que les permiten ubicarse fácil e instantáneamente en cualquier lugar del mundo.

El amplio uso de los sistemas GPS de navegación, resultado de la generalización de la telefonía móvil inteligente y la interconectividad; las redes sociales y aplicaciones multimedia que implementan tecnologías de geolocalización (situación que ocupa un objeto en el espacio) permiten efectuar consultas interactivas, analizar la información espacial ²¹ y presentar resultados en tiempo real.

La georreferenciación proporciona información acerca de la ubicación particular de un elemento geográfico extraído a partir de un sistema de referencia de coordenadas en una imagen digital, por lo que facilitan los datos específicos de los movimientos de los individuos portadores de los dispositivos.

El empleo de información georreferenciada implica una considerable ventaja competitiva aplicada al márketing (*geomarketing*); el hecho de que los usuarios compartan el lugar en el que se encuentran facilita el que las empresas turísticas puedan conectar e interactuar con ellos; siendo la ubicación un factor esencial a la hora de tomar decisiones, especialmente para los viajeros que permanecen constantemente conectados.

²¹ "...Se denomina información geográfica (IG), también llamada información geoespacial o información espacial, a aquellos datos espaciales georreferenciados requeridos como partes de operaciones científicas, administrativas o legales...". Definición obtenida en Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Informaci%C3%B3n_geogr%C3%A1fica#cite_note-hahmanna-1

El geomárquetin consiste en una herramienta de márquetin utilizada para el análisis del estado de un negocio mediante la localización exacta de diversos elementos: cliente, puntos de venta, elementos de la competencia, etc. Dichos datos se sitúan en un mapa permitiendo, a partir de esta información, la elaboración de distintas estrategias comerciales como la publicidad dirigida a usuarios según su posición geográfica o en buscadores — al consultar desde una ubicación determinada—, establecer aéreas de influencia, zonas de venta, análisis de mercado... El desarrollo de los dispositivos móviles, el GPS, las *apps* y redes sociales han ampliado las alternativas del geomárquetin, localizando la posición del usuario y entregando mensajes instantáneos de información comercial (*push*²²), mediante los que puede recibir notificaciones, promociones, ofertas personalizadas, recordatorios, etc.

La búsqueda de información geolocalizada de los diversos recursos del destino (lugares turísticos y sus peculiaridades, actividades, medios de transporte, restaurantes, rutas para llegar a un lugar concreto...) en distintas aplicaciones ocupa una considerable parte del tiempo durante la realización de un viaje. Numerosas *apps* como *Yelp* o *Foursquare* ofrecen recomendaciones geolocalizadas sobre distintos tipos de lugares, museos, restaurantes, parkings, hoteles, etc.

7.4 Blogs de viajes



Imágenes 26 y 27: Capturas de pantalla de los blogs de viajes *Viajeros Callejeros* <https://www.viajeroscallejeros.com/> y *Guías Viajar* <https://guias-viajar.com/>

Un blog es básicamente una plataforma en la que publicar y compartir periódicamente, y de forma habitualmente sencilla, contenidos (bitácoras) de cualquier tipo. En el caso de que dedique su temática a la actividad turística, puede suponer una herramienta de captación de clientes a través del márquetin de contenidos y de la metodología *inbound*; que consiste en una estrategia no intrusiva basada en atraer clientes mediante la publicación de contenidos relevantes en canales como blogs, redes sociales y motores de búsqueda. Por otra parte, también puede ofrecer la simple función de relatar experiencias e información de viajes sin motivación económica.

²² Tecnología mediante la que se notifica un mensaje a un usuario, en que el proveedor de contenidos o servidor envía la información a los usuarios (cliente).

Existen numerosas plataformas como *WordPress*, *Blogger*, *Tumblr*, etc. que ofrecen la creación gratuita y normalmente sencilla de un blog, con independencia de que se disponga o no de un dominio propio; asimismo brindan la personalización de visualizaciones mediante el uso, gratuito o de pago, de plantillas. Las publicaciones de los blogs se pueden realizar con una fecha determinada (*post*) o atemporales (páginas) y dan la opción de suscripción, así como de ser comentadas por los visitantes. Pueden suponer sin duda una potente herramienta de comunicación y poder de convocatoria.

7.5 Metabuscadores de viajes



Imágenes 28 y 29: Capturas de pantalla de los metabuscadores de viajes Kayak <https://www.kayak.es/> y de viajes para reservas de alojamiento Booking <https://www.booking.com/>

Las plataformas de metabuscadores facilitan el rastreo simultáneo en distintas webs para mostrar una lista única con los resultados, lo que simplifica la toma de decisiones por parte de los consumidores finales. Constituye un sistema que, careciendo de base de datos propia envía la petición de búsqueda simultánea a otros motores y directorios, localizando la información en las de los demás motores de búsqueda habituales, como *Google*, y devolviendo una combinación de sus resultados.

Por sus características constituyen un nuevo canal de distribución y una oportunidad de máquetin en línea, al reunir toda la información de las diferentes webs; así, los viajeros encuentran lo que buscan minimizando normalmente el tiempo empleado durante el proceso de compra y facilitando de esa manera su toma de decisiones.

La principal ventaja de los metabuscadores es que amplían de forma considerable el ámbito de las búsquedas realizadas, y por tanto proporcionan mayor número de resultados, sin embargo, juega en su contra, a la hora de buscar información precisa, el hecho de no distinguir entre las distintas sintaxis de búsqueda de los otros motores.

En el momento de realizar la reserva, los metabuscadores realizan comparaciones en otras webs redirigiendo finalmente al usuario hacia la elegida, siendo esta su fuente de beneficios, es decir, por el número de visitas o clics recibidos.

7.6 Aplicaciones de viajes para dispositivos móviles



Imágenes 30 y 31: Capturas de pantalla de las apps MAPS.ME y TripAdvisor en <https://play.google.com/store/apps/>

En la actualidad los dispositivos móviles están presentes en los procesos de muchas de nuestras decisiones, confiriéndonos una mayor autonomía en las etapas de planificación, comparación, personalización, reserva, compra y compartición de experiencias del viaje.

Algunas aplicaciones móviles como *TripAdvisor* surgen de la adaptación de las posibilidades de la web al medio digital móvil, con el valor añadido de la geolocalización y la gestión inmediata; otras en cambio, como *AroundMe*, nacieron como aplicaciones móviles.

El hecho de que existan en la actualidad innumerables aplicaciones para dispositivos móviles, unido al auge de los canales sociales ofrece al viajero un papel protagonista de su propia experiencia turística.

En este momento la oferta de aplicaciones de utilidad para viajes es muy extensa, algunos ejemplos de ellas son las siguientes:

Guías para viaje. *Lonely Planet*, *Time Out*, *TripAdvisor*

Reservas de vuelos. *SkyScanner*, *OnTheFLy*, *Momondo*

Redes Sociales especializadas en viajes. *KayaK*, *Triplt*, *Minube*

Geolocalización. *Waze*, *Google Maps*

Utilidades varias. *Weather Pro* (información meteorológica), *Xe Currency* (conversor de moneda)

8. Estudio de casos

8.1 Web Hola Islas Canarias

El antes y después del turismo en Canarias



Imagen 32: Canarias turista: revista semanal ilustrada. En "Biblioteca pública municipal de Santa Cruz de Tenerife".

<https://jable.ulpgc.es/canarias-turista> Imagen 26

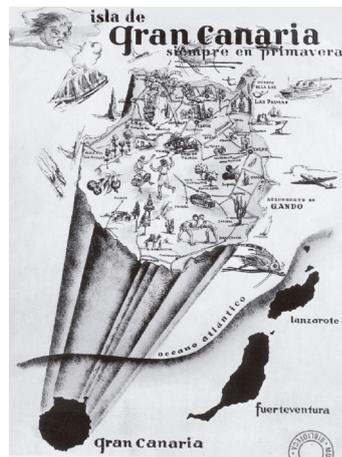


Imagen 33: Isla de Gran Canaria siempre en primavera. Autor: Junta Provincial de Turismo de Gran Canaria. En Boletín de la A.G.E. N. 44 - 2007, pág. 289

<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2519200/1.pdf>



Imagen 34: Saca tus Vacaciones del Armario. Autor: Promotor Turismo de Canarias. En la plataforma de promoción de las Islas Canarias orientada al turismo LGTB.

<http://www.sacatusvacacionesdelarmario.com/>

Si consideramos los viajes como antecedentes del turismo, en Canarias se desarrolla esta actividad desde hace siglos, cuando los conquistadores castellanos instauraron una economía de exportación en el territorio insular. El estratégico enclave del archipiélago generó considerables movimientos comerciales, y consecuentemente la visita de un gran número de viajeros. A finales del siglo XVIII las islas reciben una importante cantidad de visitantes procedentes de Europa enmarcado posiblemente en la categoría de turismo de aventura, dadas las dificultades de la época para tales desplazamientos, aunque existían frecuentemente motivaciones de salud y de investigación.

Muchos de los visitantes de épocas posteriores, beneficiados por las mejoras de la infraestructura de las comunicaciones, decidían el destino a través de las publicaciones de guías turísticas impresas en Inglaterra que ensalzaban las cualidades del clima y ambiente canario. A finales del XIX, los británicos comenzaron a visitar las islas, y establecieron el asentamiento de colonias y comunidades de motivadas principalmente por las actividades comerciales y económicas; a la vez que se desarrolla también un *turismo de salud* por el que acuden enfermos de patologías de diversa índole, tuberculosis, reuma, enfermedades de la piel, etc., atraídos por los beneficios del mar y las cualidades climáticas. Ya entonces se tenía conciencia de la

importancia económica de esa actividad y se invertía en su desarrollo, y los balnearios naturales dejaron paso a los hoteles y complejos alojativos.

«...tenéis que hacer que los que partan al otro mundo se detengan aquí a reparar sus fuerzas. Para ello id creando un clima moral, no el otro, y ya veréis cómo vendrán a estas tierras los que tengan tisis en el alma, no en el cuerpo.»

Miguel de Unamuno; «Discurso sobre la Patria», discurso dado en 1910 en el Teatro Pérez Galdós de Las Palmas de Gran Canaria

De esta forma, Miguel de Unamuno define en su discurso del año 1910, en Las Palmas de Gran Canaria, el concepto del esparcimiento como atractivo de las Islas Canaria un principio en el que se ha basado la industria turística del siguiente siglo.

Es en el siglo XX, en su segunda mitad, cuando, se establece el modelo del turismo de masas, de sol y playa, movido por las cualidades del destino turístico e impulsado por la calidad de las comunicaciones del momento los vuelos *chárter* y los paquetes de viajes promocionados por las agencias de viajes. Se produce un incremento de visitantes a la vez que adquiere una gran dimensión el apoyo financiero e inversión, tanto de empresas extranjeras, alemanes principalmente, como nacionales e insulares. La promoción turística se fue extendiendo, provocando en ocasiones intervenciones que han puesto en peligro el equilibrio ecológico. Tras la crisis del petróleo de 1973, que ocasionó una recesión en la actividad se inicia una nueva etapa de expansión que consolida la especialización turística de Canarias convirtiéndose en un sólido destino con una oferta cualificada. Las políticas de bienestar europeas y el abaratamiento de los costes han posibilitado la visita de turistas a Canarias de jóvenes y de personas de toda condición social. Por otra parte, desde mediados de los noventa, se produce una mayor conciencia acerca de la necesidad de controlar la saturación y el crecimiento turístico desorbitado, así como del respeto a las señas de identidad del paisaje canario y otras formas de explotación turística alternativa como el turismo rural, helioterapias, cultural, etc. El panorama turístico canario ha evolucionado, y tras su considerable progresión desde final de los años 80 y 90 hasta la actualidad, ha iniciado un proceso de diversificación, abriendo nuevos modelos, ampliando la oferta de posibilidades alojativas y de ocio, diseñando instalaciones turísticas de calidad y apostando por un producto turístico que llegue a los distintos segmentos del mercado.

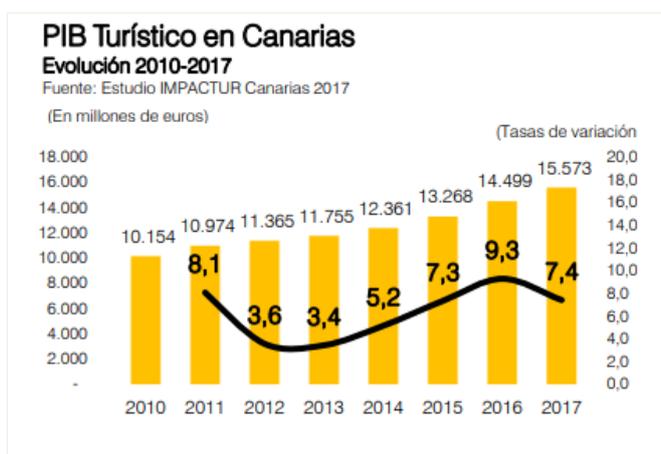
La imagen de los destinos turísticos se forma a partir de la imagen que refleja el propio territorio y de la interpretación, a menudo mediatizada, que hacen de él los agentes promocionales, y la que hoy proyecta Canarias es la de una región de grandes valores naturales y culturales, que se mantiene como destino turístico de primer orden mundial, aunque con una tendencia hacia el crecimiento incontrolado de la urbanización que precisa plantear una planificación y una gestión adecuada de los recursos y modelos de desarrollo.

En la actualidad el sistema turístico en Canarias cuenta con muchas fortalezas; a su gran diversidad de recursos, como el clima, con temperaturas suaves, sin grandes oscilaciones y escasas precipitaciones; los

atractivos de sus paisajes únicos, y un litoral con excepcionales playas, se suma la calidad de su oferta de alojamiento, una óptima cobertura de conexiones e infraestructuras relacionadas con la actividad (aeropuertos, puertos y carreteras), su seguridad y estabilidad, y un modelo turístico de alta especialización. Por otra parte, y aunque supone un destino de gran recorrido y experiencia, con un gran índice de fidelización y una relativamente baja estacionalidad en afluencia turística durante todo el año; precisa seguir adaptándose y ajustándose a la alta competitividad y las nuevas realidades o cambios globales de escenario a los que está sometido este sector.

Factor económico del turismo en Canarias

Desde el boom turístico de los años 60, la actividad turística en Canarias constituye un elemento esencial que se ha consolidado como principal motor de empleo y riqueza en las Islas, con más de 15.573 millones de ingresos, suponiendo además el 40,3% de los puestos de trabajo en las islas; de igual forma esto influye en la economía relacionada con otros sectores como pueden ser el de servicios, construcción o producción. Canarias es la segunda comunidad española cuya economía más depende del sector turístico, de hecho, el Estudio del Impacto Económico del Turismo (informe de IMPACTUR de 2017) arroja las siguientes cifras:



Imágenes 35 y 36: Resumen de los principales indicadores del impacto económico del Turismo en las Islas Canarias en 2017 y Evolución del PIB turístico en Canarias. En "Estudio de Impacto Económico del Turismo (IMPACTUR) para Canarias coordinado y ejecutado por EXCELTUR". <https://www.exceltur.org/wpcontent/uploads/2018/07/IMPACTUR-Canarias-2017-julio-2018-.pdf>

Estas cifras evidencian el carácter decisivo de la actividad turística en la economía y sociedad canarias; de hecho, y respecto al mercado laboral, esta comunidad autónoma constituye la región más dependiente del empleo turístico. En consecuencia, y dada las previsiones futuras que apuntan a una posible bajada de visitantes como consecuencia el empuje de otros destinos como Túnez, Egipto o Turquía, se han de tomar medidas e intensificar el trabajo conjunto entre los actores públicos y privados del sector en las islas para apostar por la calidad y asegurar la competitividad, sostenibilidad y modernización del modelo turístico.

Promoción actual del turismo en Canarias

Promotur Turismo de Canarias es una entidad pública dependiente del Gobierno de Canarias, constituida con el objeto de la promoción de la marca destino Islas Canarias. El portal <https://www.holaislascanarias.com/> (título ideado para optimizar su posicionamiento en buscadores), del que es responsable, pretende potenciar la identidad e imagen de la marca en la red, dando respuesta a las demandas del actual *turista digital*, que planifica sus viajes y explora en la web en busca de novedades. Esta plataforma, en constante actualización y empleando la tecnología *Drupal* para gestionar sus contenidos, capta, almacena y analiza grandes cantidades de datos de los que se extraen importantes conclusiones de cara a la gestión y eficiencia de la actividad. Una finalidad importante de sus acciones es la segmentación del mercado de los turistas que visitan las Islas Canarias en relación a sus demandas y motivaciones, hecho que permite una comunicación personalizada y eficaz con el cliente.

La web ***Hola Islas Canarias***, disponible en 15 idiomas, cuenta con un diseño web atractivo, intuitivo y amigable, con numerosas llamadas de acción (CTA) claras y cercanas para el usuario: *¡mira, mira!, descúbrelo, ¿me acompañas?, averigua el por qué...* Por otro lado, hace un excepcional uso del *video marketing* como estrategia de muestra de contenidos y transmisión de sus valores que multiplica las posibilidades de *engagement* o implicación del cliente, como ejemplo de ello tenemos [Vuelve a Brillar](#), [El primer ascensor que sube el orgullo](#), o [Todo empieza con un Hola](#); en ellos se recurre a contar historias que buscan conectar a los usuarios con el destino Canarias. En general, la práctica del máquetin emocional y de experiencias es una tónica en este portal que busca que el visitante se identifique con la marca, y en el que además, la invitación a una comunicación bidireccional e interactividad donde el usuario se convierte en receptor activo, es habitual, como se puede observar en la creación de [cuadernos de viaje](#) de experiencias compartidas, realización de [test de playistas](#), de video de mensaje personalizado en [Saludos desde la playa](#), etc. Además cuenta con un [blog](#) propio y la presencia en las principales redes sociales, valores que potencian los objetivos de la estrategia de comunicación, su carácter social y participativo; a la vez que contribuyen a aumentar el alcance de las acciones de máquetin, captación de futuros clientes y fidelización. La interfaz de esta plataforma se adapta al formato de todos los dispositivos digitales, y presenta compatibilidad con la mayoría de navegadores actuales.

La entidad ha recibido numerosos premios y menciones a lo largo de su labor de promoción de la marca destino Islas Canarias, tales como:

- En 2014, la campaña [7 Stories – Islas Canarias](#), en *Vimeo* ha formado parte del “Staff pick” (vídeos especialmente recomendados por los responsables del portal). Seleccionados entre los mejores del mundo: [Frames of Life](#) y [The Lanzarote effect](#)
- **Gran Premio del IX Festival Internacional de Cine Turístico de Oporto ART&TUR (2015):** [Todo empieza con un Hola](#) (película publicitaria); [Stop Blue Monday](#) (mejor spot y Oro al mejor anuncio en la categoría de Comerciales de deportes y actividades al aire libre, destinos turísticos, turismo salud y bienestar); [Empieza la Aventura](#) (Oro a la mejor campaña de publicidad de todas las categorías en Destinos turísticos, expedición en viajes, turismo rural y naturaleza); [Canary Extreme Duel](#) (Oro en la categoría de Aventuras, expediciones en viajes, deportes y recreación, naturaleza y vida salvaje); [Vaho](#) (Oro en la categoría de Deportes y actividades al aire libre, destinos turísticos, turismo salud y bienestar); [Gracias, Tierra](#) (finalista y Plata en la categoría de Deportes y actividades al aire

libre, destinos turísticos, turismo salud y bienestar); [OPEN 365](#) (Oro en categoría *Sports & Outdoor Activities*) y [The Canary way of surf](#) (Plata en categoría *Sports & Outdoor Activities*).

- **Premios Eficacia 2016:** [StopBlueMonday](#) (Oro) y [La sonrisa del Sol](#) (Bronce)
- **Travel Marketing Awards 2016** (Londres): [El primer ascensor que sube el orgullo](#) (Plata en modalidad *Best Experiential Marketing*, y Bronce en modalidad *Best Use of Social Media*); [365 días para recargar tu energía](#) (Plata en la categoría *Best Brochure*); la iniciativa “Tu amiga de las Islas Canarias” (Bronce en categoría *Best Direct Marketing*) y “El banco con el mejor clima del mundo” (Plata en categoría *Best Outdoor Advertising*).
- **Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial 2017** (Oro por la “Estrategia más innovadora”): [Las 7 islas que se convirtieron en 47](#)
- **Premio Euro Effie 2018** (Bronce), por la eficacia a largo plazo de sus campañas de promoción [The 7 Islands That Became 47](#).
- **Premios Eficacia 2018** (Bronce por la “Estrategia más innovadora”, resultado de la micro segmentación motivacional): [Islas de Interés](#).
- **Art&Tur 2018:** [Encuétrame y Piérdete](#) (1er premio de la categoría *Turismo sostenible y responsable*); [La fuerza del destino](#) (2º premio en la categoría *Destino y Región*).
- **IAB Spain, Premios Inspirational 2019**, por el uso inteligente y creativo del *big data* (Oro): [Tu cuerpo pide Islas Canarias](#), se trata de una acción en *Facebook*, muestra de caso de márquetin colaborativo, en la que cruzaba los vídeos de la marca con la data del usuario (su ciudad de residencia, la fecha de su cumpleaños, sus fotos...), obteniendo así un vídeo personalizado en tiempo real que estimulara su deseo de viajar y disfrutar en el lugar del *mejor clima del mundo*. Con esta acción, el vídeo de la campaña se multiplicó en tantos vídeos como usuarios colaboraron en la acción.
- Plata en los **Premios de la Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE):** [Campaña Momento Canarias](#), como una acción de márquetin contextual.
- El vídeo [Winter is NOT coming](#) logra más de 5 millones de visualizaciones en solo 10 días (febrero, 2019).

El portal, renovado en 2015, cuenta inicialmente con 3 secciones, *descubre*, *planifica* y *comparte*, pensadas para, respondiendo a las etapas del consumidor de turismo actual, asistir al visitante en todo momento. En la inicial, la de la investigación y búsqueda de *inspiración*, se aporta frases impactantes, contenidos multimedia sugerentes, así como experiencias que le impacten y animen a visitar las Islas; en la siguiente, de planificación, en la que el viajero ya ha escogido el destino, se ofrece información útil para la organización del viaje y las distintas actividades a realizar; y finalmente se anima a compartir la experiencia, incluyendo la creación de *cuadernos de viaje* en los que se podrán crear álbumes de fotos de recuerdos y comentarios con la finalidad de conectar con diversas redes sociales y de esta forma ponerlos en común.

NOTA²³

VÍDEO presentación de la web: https://www.youtube.com/watch?time_continue=171&v=24CtY2kUY_M

Secciones del menú principal:



DESCUBRE: captar al cliente, despertar su interés mediante los contenidos que se ofrecen.



PLANIFICA: informar al turista sobre la oferta de actividades. Guiar en la organización del viaje



COMPARTE: invita al cliente a compartir con otros su experiencia.



Home (página de inicio):

²³ La totalidad de las imágenes de esta sección corresponden a capturas de pantalla obtenidas de la plataforma <https://www.holaislascanarias.com/>

Modelos de Márquetin Turístico basado en TIC y Medios Sociales, Miriam C. Ortega Pérez

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Opción del *slider* principal (nivel 1):

1 ¿Qué playa te apetece hoy?



Inicio > Playas

Playas para disfrutar todo el año

Lo primero que apetece al pisar las Islas Canarias es ir a una playa. Su extraordinario clima, instalado en un eterna primavera, y sus días largos y soleados con temperaturas entre 19° y 25° todo el año invitan, nada más llegar, a ponerse el bañador. Por suerte, las Islas Canarias cuentan con más de 500 playas de todos los tipos y colores que ofrecen todas las posibilidades.

Interminables lenguas de arena blanca y aguas turquesa para perderse, hermosas bahías vírgenes para tomar el sol rodeado de naturaleza salvaje, prácticas playas familiares con todo tipo de servicios y equipos de socorristas para disfrutar con la máxima tranquilidad e, incluso, animadas calas urbanas con tiendas, bares, restaurantes y, en algunos casos, chill-outs y fiestas con djs sobre la arena. Solo hay que escoger cuál se adapta mejor al plan de cada uno y olvidarse de todo lo demás.

ISLAS

POPULAR

TIPO DE ARENA

📄

📍

Playas

Playa Jardín Tenerife	Playa La Cocina - La Graciosa Lanzarote	Playa del Inglés Gran Canaria	Playa de la Concha (El Cotillo) Fuerteventura
Playa de la Concha (El Cotillo) Fuerteventura	Amadores Gran Canaria	Puerto Naos La Palma	Grandes Playas de Corralejo Fuerteventura
Costa Calma (Jandía) Fuerteventura	Amadores Gran Canaria	Playa El Camisón Tenerife	El Reducto Lanzarote

Búsqueda de playas por isla, tipos de playa y de arena



- Información de la playa:
- 1 ✓ Galería de fotos
 - 2 ✓ Cómo llegar
 - 3 ✓ Añadir a guía personalizada
 - 4 ✓ Geolocalización de la zona y servicios
 - 5 ✓ Otros datos: longitud, hamacas y sombrillas, socorrista, duchas, aseos, restauración, parking

Detalle de información de la playa (nivel 2):



[Inicio](#) > [Playas](#) > Grandes Playas de Corralejo

Grandes playas paradisíacas en el norte de Fuerteventura

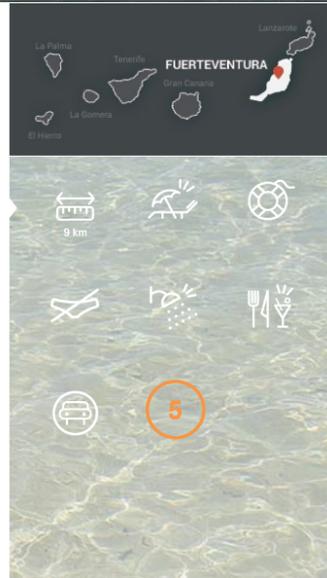
Muy cerca del núcleo turístico de Corralejo, en el nordeste de la isla de Fuerteventura, se encuentran las conocidas internacionalmente como Grandes Playas de Corralejo, nueve kilómetros de playas paradisíacas bordeadas por las Dunas de Corralejo, las más grandes de las Islas Canarias. Un lugar donde aguas turquesas acarician una costa cubierta por arena de jable, un tipo de arena blanca formada de forma natural a partir de la erosión de conchas marinas. Con grandes propiedades exfoliantes para la piel, el jable convierte estas playas en un auténtico spa de la naturaleza con vistas a las islas de Lobos y Lanzarote.

Playas familiares y playas deportivas cerca de Corralejo

Las Grandes Playas de Corralejo están formadas por varias playas del Parque Natural de Corralejo, accesibles por la carretera FV-1 y con aparcamientos en sus laterales. Las pequeñas calas del sur son perfectas para practicar nudismo con toda intimidad. Avanzando hacia el norte, las playas se vuelven más familiares y disponen de servicios de socorristas, como en la del Burro, hasta ofrecer una completa gama de equipamientos como hamacas y sombrillas en la playa del Bajo Negro, frente a los hoteles Riu. Y la playa de El Médano, la más cercana a Corralejo, queda reservada principalmente para actividades deportivas como kiteboarding y windsurf.

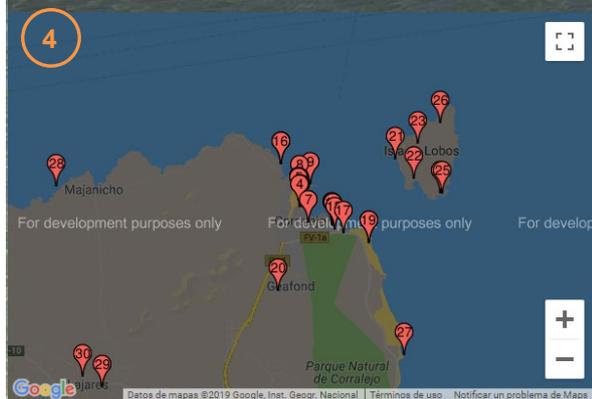
★ AÑADIR A MI GUÍA >

3



EN LA MISMA ZONA...

- Playas
- Actividades acuáticas
- Restaurantes
- Piscinas Naturales



- 1) Parque Natural de Corralejo
Espacios Naturales
- 2) Grandes Playas de Corralejo
Playas
- 3) Corralejo
Localidades Turísticas
- 4) El Bajón del Río
Puntos de inmersión
- 5) Corralejo Viejo
Playas
- 6) Volcanes de Corralejo
Trail

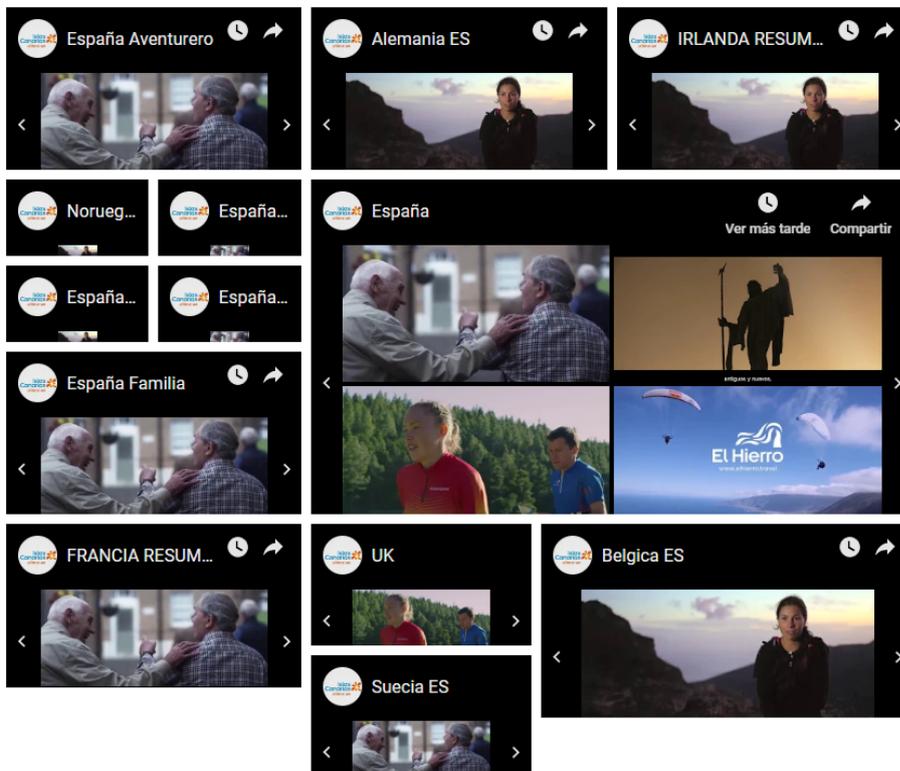
Opción del *slider* principal (nivel 1):

2 Si vienes, seguro que repites



En primera
persona

Nada es más inspirador que las experiencias de otras personas. Así han vivido las Islas Canarias los visitantes de toda Europa.



Videos en *Youtube* de testimonios de viajeros procedentes de distintos países durante su experiencia en las Islas.



Acceso a los diversos canales de *Turismo de Canarias*

Experiencias de visitantes en las islas mostradas mediante fotografías y comentarios

Opción del slider principal (nivel 1):

3 Un clima que te llena de vida

EL MEJOR CLIMA DEL MUNDO
28°C de media en verano
22°C DE MEDIA EN INVIERNO

Cuántas veces hemos escuchado que los canarios tienen un carácter abierto y alegre. Y no es de extrañar. Vivir en un clima con una media anual de 24°C, sin mucho frío en invierno ni demasiado calor en verano, seguro que influye. Y mucho.

Está demostrado científicamente que el clima tiene un impacto directo en nuestras emociones; sentir los rayos del sol en nuestra piel, respirar aire puro, pisar descalzos la arena o contemplar un cielo lleno de estrellas, son momentos que nos llenan de vitalidad y renuevan por dentro.

Si no, que se lo pregunten a los habitantes de las Islas Canarias.

"Las palabras que mejor definen el clima de las Islas Canarias son "sensación de vacaciones" y "buen humor"

Maxi Biewer
Presentadora de El Tiempo
Alemania

"Cualquier día del año puedes ir con bermudas y una camiseta y sentirte bien"

Liam Dutton
Meteorólogo y presentador de El Tiempo
Reino Unido

"El tiempo en las Islas Canarias es un tiempo para ser feliz"

Minerva Piquero
Periodista y presentadora de El Tiempo.
España

Vitaminas para nuestro estado de ánimo

Los cielos claros y las escasas precipitaciones, favorecen los días soleados y con muchas horas de luz. Y bien es sabido que la luz del sol tiene un efecto positivo sobre nuestro estado de ánimo y nuestro organismo. Un día en las Islas Canarias es una cápsula de Vitamina D, una vitamina que producimos cuando exponemos nuestra piel al sol y que es necesaria para prevenir enfermedades y sentirnos bien.

Atractiva apariencia visual:
fotografías de gran tamaño,
mensajes y color

El mejor clima para tus vacaciones

Vida al aire libre Ocio y diversión Actividades culturales Deportes Naturaleza Playas

Vida al aire libre

Una larga y saludable tradición

Los vientos Alisios y la inversión térmica que generan

Desde los tiempos de los griegos las Islas Canarias son conocidas por las propiedades saludables de su clima. Siglos más tarde, viajeros de todo el mundo siguen visitando las islas para revitalizarse. Sus suaves temperaturas, sus días llenos de luz, su aire marino puro y todos sus recursos naturales convierten a las Islas Canarias en un paraíso para el bienestar.

impiden el desarrollo de nubes, lo que favorece que en verano prácticamente no hay lluvias, y en invierno solo llueve una media de 3 días al mes. Esto permite hacer continuamente vida al aire libre y, unido a la gran oferta turística y de ocio de las islas, poder disfrutar de un sinfín de actividades en la playa, en la montaña, en un frondoso bosque, dentro del agua... Tú eliges.

Muchos estudios y millones de turistas de todo el mundo consideran que las Islas Canarias disfrutan del mejor clima del mundo. Sus suaves temperaturas, con apenas oscilaciones a lo largo del año, sus pocos días de lluvia y sus infinitas horas de sol las hacen acreedoras de esta distinción.

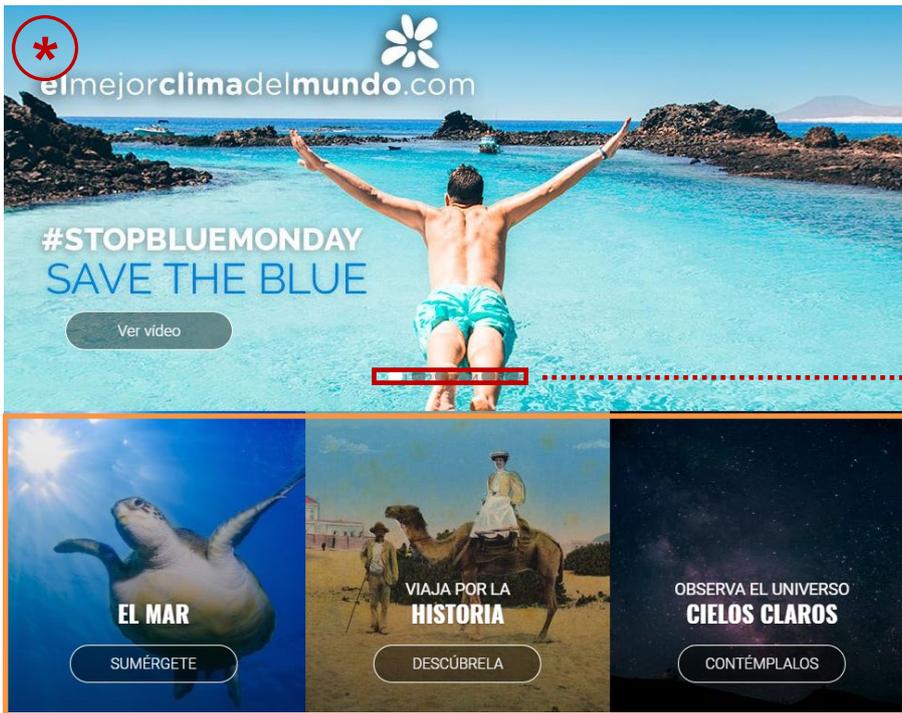
[DESCUBRE POR QUÉ >](#)

Animación de recorte 2D en vídeo de gran tamaño: potenciar la experiencia emocional

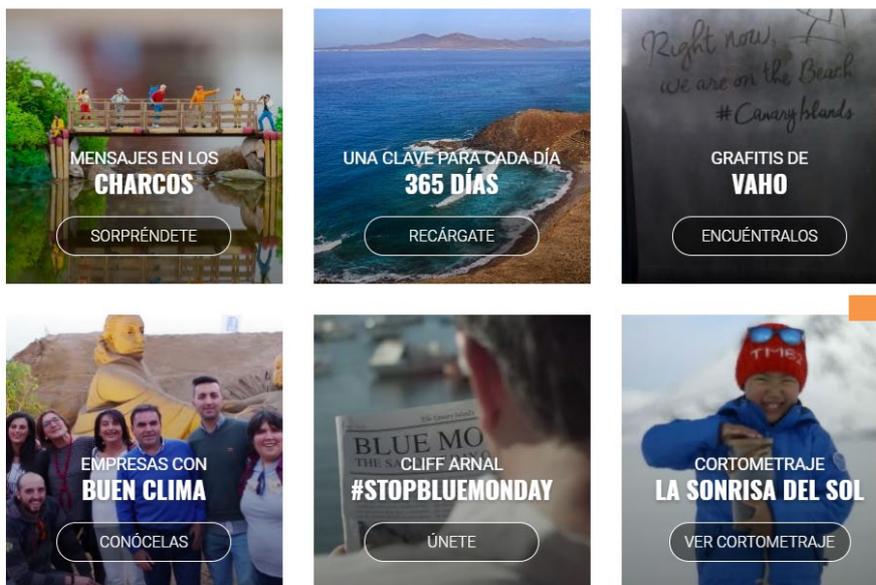
Enlace a nivel 3 de navegación: ¿por qué los turistas consideran que las Islas Canarias disfrutan del mejor clima del mundo? *

Lugares con encanto	Playas	Espacios naturales	Spas
Observación de cetáceos	Localidades turísticas	Piscinas naturales	Observación de estrellas

Nivel 2: Descubre por qué

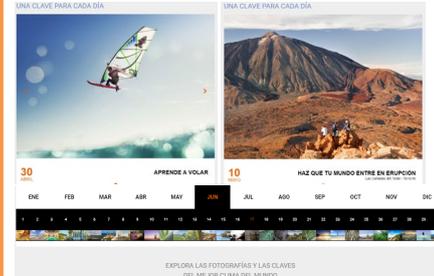


- 1 elmejorclimadelmundo.com #STOPBLUEMONDAY SAVE THE BLUE Ver video
 - 2 Descubre qué te deseamos para este 2018 Ver video
 - 3 26°C EN VERANO 22°C DE MEDIA EN INVIERNO DESCUBRE POR QUÉ
 - 4 Right now, we are on the Beach #CanaryIslands GRAFIS DE VAHO ENCONTRALOS
 - 5 MENSAJES EN LOS CHARCOS SURPIENETE
 - 6 VUELVE A BRILLAR DESCUBRELO
- Deslizador gráfico dinámico de 6 opciones de vídeos y/o campañas promocionales
 - Opciones: El Mar, Historia y Cielos Claros
 - Consulta de previsión meteorológica
 - APP comparador de temperatura y horas de sol
 - Opinión de expertos (vídeos): meteorólogo, psicólogo ambiental, historiador especializado en turismo de salud...



Presentación de 6 opciones:

Mensajes en los charcos (sorpéndete): vídeo de campaña
Una clave para cada día 365 DÍAS (recárgate): slider de imágenes y propuestas de ideas y actividades.



Grafitis de vaho (encuéntralos): vídeo de campaña
Empresas con buen clima (conócelas): vídeo de ganadores del concurso "Buscamos a la empresa con mejor clima del mundo"



<https://youtu.be/STHcebQNqUc>

CLIFF ARNAL#STOPBLUEMONDAY (únete): vídeo de campaña:



https://youtu.be/A_W_DdjLAVk

Cortometraje LA SONRISA DEL SOL: documental en vídeo sobre cómo EL MEJOR CLIMA DEL MUNDO influye en los habitantes de una de las zonas con peor clima.



<https://youtu.be/cnPjlyJk2Bc>



Nivel 3: Opciones del slider

1 #SaveTheBlue



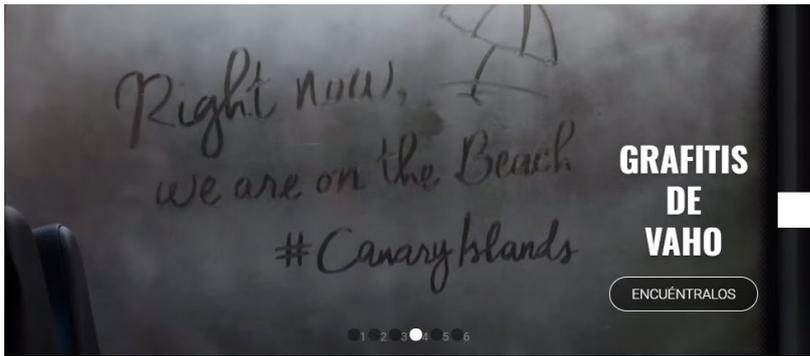
2 Por un 2018 con buen clima



3 La eterna primavera



4 GRAFITIS DE VAHO



<https://youtu.be/o4XRIRjnB-I>

5 MENSAJES EN LOS CHARCOS



<https://youtu.be/8W0BkYMBTpY>

6 VUELVE A BRILLAR EN UN SPA NATURAL



Ver más...



* Nivel 4: Opciones: El Mar, Historia y Cielos Claros

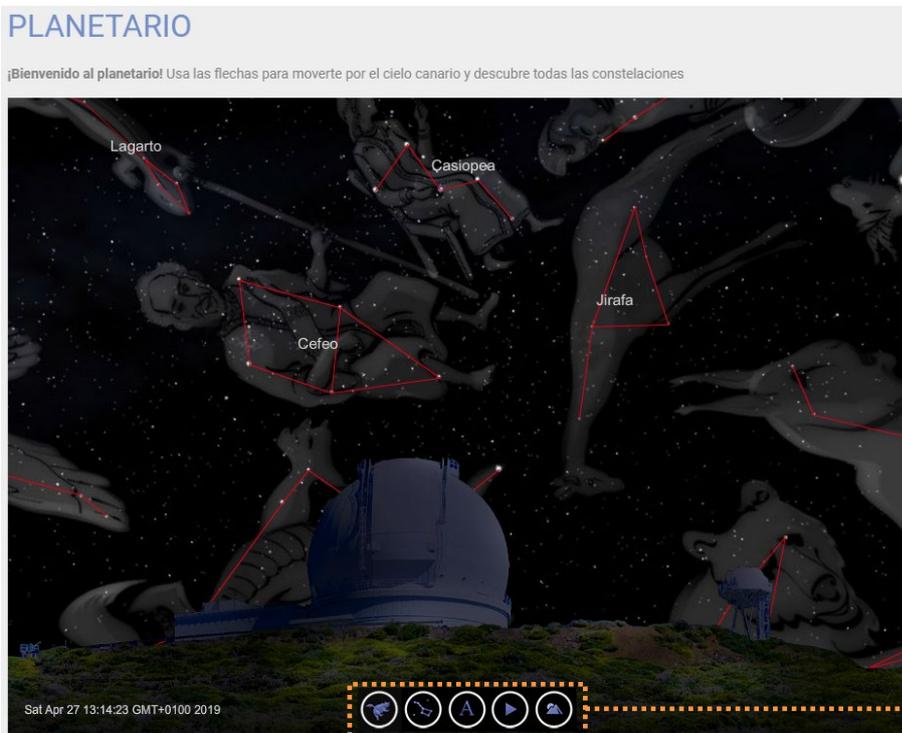
El mar (sumérgete): introducción y presentación de imágenes.



Viaja por la historia (descúbrela): introducción y slider de fotos antiguas.



Observa el universo. Cielos claros (contémplos): presentación, diversas opciones, slider de imágenes de cielos y acceso a PLANETARIO con varios tipos de interacción.



Desplazamiento selectivo por el cielo, marcado de dibujo de constelaciones, animación en video...

- * Nivel 4: Opciones: Consulta de previsión meteorológica (temperatura, vientos, horas de sol...) en línea y opciones de contenidos adicionales.



Consulta de condiciones por día y hora.
Visualización a demanda de distintas opciones.

- * Nivel 4: App comparador de datos de temperaturas y horas de sol de otras ciudades con los de las Islas Canarias.



Estos son los datos comparativos entre Madrid y las Islas Canarias

	ISLAS CANARIAS	MADRID
Enero	21° C	10° C
Febrero	21° C	12° C
Marzo	21° C	16° C
Abril	22° C	17° C
Mayo	23° C	21° C
Junio	24° C	27° C
Julio	26° C	31° C
Agosto	26° C	31° C
Septiembre	27° C	26° C
Octubre	26° C	19° C
Noviembre	23° C	13° C
Diciembre	22° C	10° C
Año	23° C	19° C

Descubre también, cuántas horas disfrutas de sol durante todos los meses del año.

	ISLAS CANARIAS	VIGO
Horas de sol en:		
Enero	9 h	5 h
Febrero	9 h	6 h
Marzo	10 h	6 h
Abril	11 h	7 h
Mayo	12 h	9 h
Junio	12 h	10 h
Julio	12 h	10 h
Agosto	12 h	10 h
Septiembre	11 h	8 h
Octubre	10 h	6 h
Noviembre	9 h	6 h
Diciembre	8 h	5 h
Año	11 h	7 h

Opción del *slider* principal (nivel 1):

4 Las ballenas en su hábitat natural



Observación de cetáceos

Inicio > Observación de cetáceos

Un lugar privilegiado para la observación de cetáceos

Salir al encuentro de cetáceos es toda una aventura en la que entran en juego muchas variables. Para disfrutar de la mayor garantía posible de éxito lo mejor es confiar en los profesionales del sector. Expertos cualificados que conocen a la perfección las aguas por las que se mueven los cetáceos y su comportamiento.

En las Islas Canarias pueden divisarse distintos especies durante todo el año, no hace falta alejarse mucho de la costa para encontrar delfines, rorcuales, calderones, cachalotes... Por algo el archipiélago se ha convertido en el lugar de Europa más importante por número de personas para la observación de cetáceos en libertad.

ISLAS

Observación de cetáceos

Empresas de excursiones de Avistamiento de Cetáceos por isla.

 Supercat Uno Gran Canaria	 Catamarán Marhaba Lanzarote	 Bahia Cat Gran Canaria	 Spirit Of The Sea Gran Canaria
 Freebird One and One You Tenerife	 Odyssee Tercero Fuerteventura	 Catamarán Bonadea II Tenerife	 WaveRiver Lanzarote
 Multiacuat Gran Canaria	 Pedra Sartaña Fuerteventura	 Royal Delfin Tenerife	 Maxi Cat Tenerife

Acceso a datos de cada empresa



Empresas excursiones Avistamiento de Cetáceos
Dolphins Cat
Gran Canaria

Dirección: Puerto Puerto Escala, Puerto Rico, 35130, Mogán Las Palmas

Contacto: 508 243 695

Mapa

IR A LA WEB

Opción del slider principal (nivel 1):

5 Descubre 7 senderos que parecen de otro



Vídeo de acción interactiva con recorridos por senderos de las islas



Alice in 7 Wonderlands es una acción interactiva promocional dirigida al segmento de turistas de naturaleza, cuya protagonista es Alice, una *instagramer* que llevará al visitante a conocer los distintos espacios naturales del Archipiélago. Inspirada en la obra de Lewis Carroll, *Alicia en el País de las Maravillas*; y aludiendo a menudo a ella —a cada ruta se le ha asignado un nombre que recuerda a elementos de la novela—, hace uso de la vía interactiva para captar la atención del usuario, ofertándole la elección del video a visualizar y motivándole a decidirse por la visita a las islas y el disfrute de sus variados entornos, volcanes, playas, bosques...etc., diversificando así la oferta turística. Se pretende crear una conexión con el espectador mediante un personaje real a modo de guía que cuenta sus experiencias al descubrir los diversos rincones y senderos canarios. Se ha concebido un material diferente adaptado a los tiempos y modos de consumo de las distintas redes sociales, *Instagram*, *Facebook* y *Youtube*.

Otros contenidos en la página principal...

Slider secundario:



Mediante este *slider* se ofrece a continuación un total de 27 opciones que suponen el acceso a una gran variedad de páginas de material y campañas informativas y promocionales ricas en contenido gráfico e interactivo: playas, volcanes, actividades, carnaval, información de cada isla, etc.

Opción de registro de usuario:

El registro del usuario en la plataforma ofrecerá una serie de ventajas como la creación de una guía de viaje propia, el disfrute de ciertas promociones y la recepción de su publicación digital informativa de forma periódica (este boletín, aunque no suponga una herramienta de venta directa puede influir en los suscriptores de manera indirecta).

Test de los *playistas*:

Se ofrece la participación en test gráfico que en 6 sencillos pasos dará como resultado la asociación de un divertido personaje creado según el gusto del usuario y atendiendo a las opciones escogidas, tipo de playa, actividades a realizar, compañía, hora de visita, etc. El test dará como resultado un atractivo póster con la denominación, el dibujo del personaje y las playas recomendadas en formato *pdf* que se podrá descargar de la página, así como compartir en *Facebook*.

El Test de los Playistas

Inicio · Diviértete con... · El Test de los Playistas

¡Adivina qué tipo de playista eres!

Hay casi tantos tipos de playistas como playas en las Islas Canarias... Entra y descubre tu personaje. ¿Qué playista eres tú?

#1 ¿DÓNDE DESEARÍAS ESTAR AHORA MISMO?

#2 TU COMPAÑÍA IDEAL ES...

#3 NUNCA TE DEJAS EN CASA...

#4 LO QUE MÁS TE APETECE EN LA PLAYA...

#5 TU OBJETO PLAYERO MÁS AMADO ES...

#6 TU MEJOR MOMENTO PARA IR A LA PLAYA

DELPHINUS POSTURERUS

Tienes muy buen ojo para las personas y sabes pasar un buen rato en la playa con cualquiera que se ponga a tu lado. ¿Tu lugar favorito? El chiringuito. ¿Tu momento ideal? ¡Cuando tienes en tus manos una buena bebida fresquita!

En las Islas Canarias puedes hacer lo que más te gusta cualquier día del año gracias a su clima. ¡365 días para que tú y los tuyos disfrutéis!

TUS PLAYAS POPULARES, ANIMADAS Y CON CHIRINGUITO

Playa del Castillo

Playa del Inglés

Las Cuchucas

Las Nubias

Lo que tú estás buscando es una playa donde conocer gente nueva a todas horas.

TU ARENA ARENA RUBIA

Imagina arena fina, suave y de color dorado. ¿De ensueño, verdad?

TU COMPLEMENTO GAFAS DE SOL

¡O COMPARTIR!

¡O DESCARGAR!

Opciones de compartir en red social y descargar en pdf el resultado del test

Mi guía de viaje y 365 días sin parar:



Muestra de las actividades que tienen lugar en el archipiélago:



Animación y slider de opciones

Mi guía de viaje, una opción a utilización de guía personalizada:



Detalle de slider con iconos de las distintas actividades. Se podrán visualizar en el mapa animado (nivel 2):



Agenda:

Mediante esta agenda se muestra la oferta de los eventos y actividades que se desarrollan en el archipiélago, se ofrece asimismo la posibilidad de hacer búsquedas filtradas por diferentes criterios, isla, tipo (cultura, deportes, gastronomía, ocio...) y fecha. Se mostrará tanto la información como el acceso a la web del evento; de igual forma se podrá añadir a la guía personalizada que ofrece la plataforma.

Agenda

05/05/2019 Romería de San Marcos, Tegueste Tenerife	30/06/2019 Romería de San Isidro en La Orotava Tenerife	06/07/2019 Romería de San Isidro en Teror Gran Canaria	Julio Romería San Benito Abad en La Laguna Tenerife
14/08/2019 Romería Virgen de La Candelaria Tenerife	31/08/2019 Romería en Honor a San Agustín, Arafo Tenerife	07/09/2019 Romería de La Virgen del Pino de Teror Gran Canaria	Octubre Romería de Guadalupe La Gomera

Agenda

ISLAS TIPO 02/05/2019 Filtrar

Exposición 31/01/2019-05/05/2019 Oído sobre bienzo Tenerife IR A LA WEB ★ AÑADIR A MI GUÍA	Exposición 01/02/2019-31/05/2019 ¿Y el hombre creó a la mujer? Tenerife IR A LA WEB ★ AÑADIR A MI GUÍA	Exposición 05/02/2019-11/05/2019 África Babel Tenerife IR A LA WEB ★ AÑADIR A MI GUÍA	Exposición 15/02/2019-08/06/2019 La realidad es una sola Tenerife IR A LA WEB ★ AÑADIR A MI GUÍA
Espectáculo 27/02/2019-26/05/2019 El dibujo del acero Gran Canaria IR A LA WEB ★ AÑADIR A MI GUÍA	Exposición 01/03/2019-08/05/2019 Meraki Tenerife IR A LA WEB ★ AÑADIR A MI GUÍA	Exposición 29/03/2019-04/05/2019 Almacén 1974 Lanzarote IR A LA WEB ★ AÑADIR A MI GUÍA	Espectáculo 27/04/2019-05/05/2019 Tributo al Rey León Tenerife IR A LA WEB ★ AÑADIR A MI GUÍA

Acción Sandme:

Se trata de la posibilidad de crear y compartir un mensaje personalizado escrito en la arena de la playa siguiendo unos sencillos pasos; con esta innovadora propuesta se invita al usuario a participar de forma activa en la plataforma.

Saludos desde la playa
Hacerle llegar a alguien un sugerente mensaje en la arena es muy sencillo. Tan solo tienes que seguir los siguientes pasos:

- 1 Escribe el mensaje que quieras compartir.
- 2 Previsualízalo y decide si te gusta el resultado. Puedes repetirlo tantas veces como quieras.
- 3 Elige cómo quieres compartirlo.

Aquí puedes ver unos ejemplos:

- MIRIAM ¡VENTE CONMIGO A LAS ISLAS CANARIAS!
- IMAGÍNA TE ESTÁS AQUÍ AHORA MISMO? ¡VÁMONOS A PILLAR OLAS A LAS ISLAS CANARIAS!
- HOLA SARA, FELIZ CUMPLEAÑOS DESDE EL PARAÍSO
- ¡YA SÉ DÓNDE QUIERO IR DE VACACIONES ESTE AÑO! ¿LO ADIVINAS?

Resultado: mensaje personalizado en forma de vídeo con la visualización de la frase introducida escrita en la arena y tema musical de la campaña de fondo. Se obtiene la *url* y la posibilidad de compartición inmediata en otras redes.



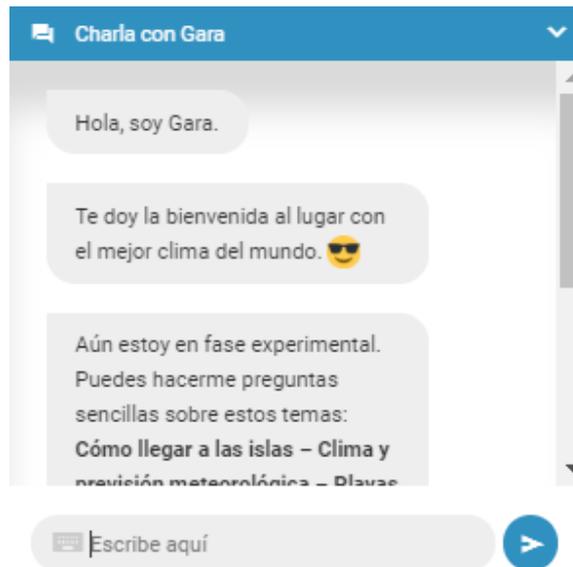
Enlace resultante:

<https://www.holaislascanarias.com/sandme/7a661c2a/>

Modelos de Márquetin Turístico basado en TIC y Medios Sociales, Miriam C. Ortega Pérez

Los contenidos de esta plataforma, producciones audiovisuales, fotografías de calidad, páginas de destino—*landing page* —, fichas descriptivas, etc. se van incrementando y actualizando de manera continuada, potenciando la estrategia SEO (*Search Engine Optimization*) o de mejora de la visibilidad de la web (optimización de motores de búsqueda y posicionamiento en buscadores). Los usuarios cuentan con numerosos recursos turísticos con adicional información específica, tanto propia como vinculada a empresas del sector.

Se ha integrado también un canal de comunicación directo con los usuarios, un chat en línea, *Charla con Gara* (nombre de princesa aborígen de la isla de la Gomera), para atender sus dudas o preguntas.



8.2 Tripadvisor como social media: “Know Better. Book Better. Go Better”

Redes sociales y turismo

Es evidente que el panorama de la promoción turística ha sufrido un gran cambio; desde los pasados recursos informativos de carácter unilateral, empleados por las empresas turísticas y materializados a través de ferias, folletos, publicaciones, artículos en prensa; y los tradicionales medios de comunicación de masas, en los que los canales de difusión eran limitados, la información, oficial y difundida directamente por los proveedores de los servicios; hasta el actual escenario en el que, como resultado de la evolución de las nuevas tecnologías, las redes sociales online se han configurado como un recurso al que cada vez de forma más habitual acuden las empresas con el objetivo de cumplir con su estrategia empresarial, reforzar el posicionamiento de su marca en el mercado, y captar la atención de sus clientes y futuros consumidores.

Las redes sociales se presentan por tanto como herramientas imprescindibles para una mayor personalización de la estrategia de marketing y comunicación, la transmisión del mensaje de la compañía y como medio de puesta en común de experiencias y *feedback* con el cliente; convirtiéndose su vez en promotoras de seguidores y nuevas audiencias, e impulsando la pretendida fidelización.

Proporcionan sin lugar a dudas, una mayor visibilidad al sitio web de la empresa, y suponen a su vez una importante contribución al incremento del tráfico, hecho que, junto con el trabajo en la estrategia SEO, se considera fundamental para el posicionamiento en internet. Facilitan de igual forma la preparación de estrategias segmentadas de audiencia mediante la planificación de contenidos específicos para cada red social, y la obtención de información útil sobre los intereses de los usuarios para mejorar las estrategias de márketing y el posible descubrimiento de nuevas tendencias y oportunidades de mercado que propician el fortalecimiento de la marca; a la vez que optimizan el servicio al cliente gracias a la capacidad de respuesta instantánea. Asimismo contribuyen al favorecimiento de la imagen y reputación online de la empresa, mediante las opiniones vertidas tanto en ellas como en el resto de las plataformas.

Según el informe *Digital in 2019* elaborado por *We Are Social* —agencia global de marketing y comunicación online—, y *Hootsuite* —plataforma para la gestión de redes sociales por parte de personas u organizaciones—; desde principios de año, las redes sociales ya cuentan con una cifra de 3.500 millones de usuarios, lo que significa casi la mitad de la población mundial; este estudio revela además, el dato significativo del uso de los terminales móviles como principal dispositivo digital.



Imagen 37: Uso mundial de tecnologías digitales en abril de 2019. En informe "Digital in 2019", por We Are Social. <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/02-Digital-2019-Q2-Statshot-Images-v01-Slide-06.png>

Diversos estudios, como el análisis realizado por la empresa de investigación de mercado *GlobalWebIndex* sobre la influencia de las redes sociales en las elecciones de los consumidores a la hora de reservar vacaciones, arrojan datos (cifras mostradas en el gráfico mostrado en la *Imagen 38*) ante la cuestión acerca de cómo se investigan los posibles destinos, o cuál es el medio más probable para encontrar destino turístico e inspirar la elección; de los que se desprenden conclusiones como que es más probable que los consumidores descubran destinos de viaje a través del contenido compartido en las redes sociales, ya sean fotos y videos (37%) o recomendaciones (32%), que a través de anuncios de viajes de marca (24%).

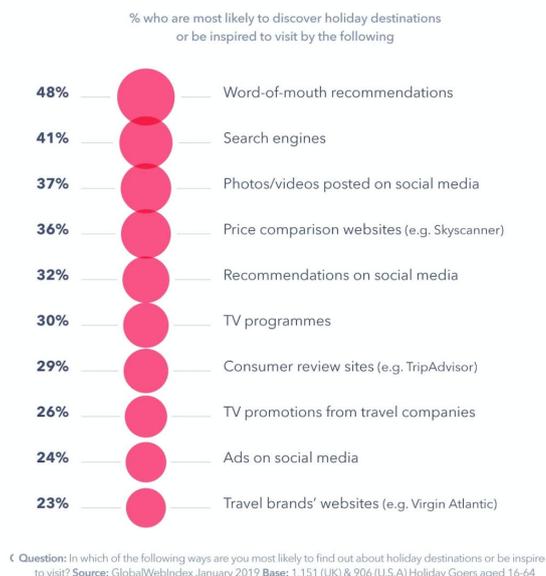


Imagen 38: "In which of the following ways are you most likely to find out about holiday destinations or be inspired to visit?". En la página web de la agencia We Are Social, por Olivia Valentine, *GlobalWebIndex*. <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2019/01/Screen-Shot-2019-02-07-at-16.42.01.png>

Con todo ello podemos concluir en la evidencia de la importancia del contenido generado por el usuario, y en el hecho de que las redes sociales se han convertido en un punto de acceso para las vacaciones, a la vez que en una importante fuente de inspiración para la inmensa mayoría de los viajeros de todo el mundo; hecho sin duda beneficioso para la industria turística y las marcas que las representan. La exposición de experiencias de viaje auténticas, de contenido que se aprecie genuino y refleje el destino con mayor precisión, podría ser la fórmula necesaria de persuasión, especialmente entre una nueva generación de viajeros que desean aprender sobre las distintas culturas y vivir nuevos retos.

Las redes sociales *horizontales*, como Facebook, sin una temática definida ni propósito concreto, están dirigidas al público en general; sin embargo las redes sociales *verticales* o temáticas, dentro de la que podríamos considerar a Tripadvisor, se caracterizan por la segmentación de sus usuarios y por su especialización en una temática o actividad, lo que conlleva a una mejor interacción entre los usuarios y esos contenidos e intereses, eficaces por otro lado para crear unas relaciones que resulten altamente productivas; de esta manera se contribuye además al reconocimiento de marca y a la dotación de esta de una mayor visibilidad en los motores de búsqueda. Existen asimismo diversas categorizaciones de redes de este tipo, de contenido compartido (videos, fotos, presentaciones...); encaminadas a determinadas temáticas: profesionales, de ocio, de viajes, etc.; a actividades, como juegos, geolocalización, *microblogging* (envío y publicación de mensajes breves de texto), etc.

Tripadvisor



Imagen 39: Imagen de marca de Tripadvisor. En "Brand Guidelines for Partners".
<https://drive.google.com/file/d/0B0Tax0-x9mbxUUo1eWIVRWpxS28/view>

«... ahora la gente, viaja a donde viaja, tiene una enciclopedia de información y está capacitada para saber cómo va a ser ese destino... Ningún lugar en la web es perfecto, pero confías en la sabiduría colectiva.»

Stephen Kaufer, Fundador y CEO de Tripadvisor; «[El Futuro Es Apasionante](#)», por Vodafone

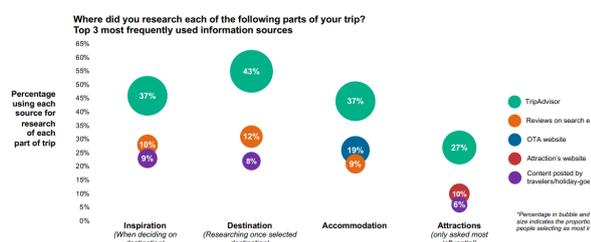
En TripAdvisor, una plataforma web líder y referente de viajeros que ha revolucionado la industria turística; los usuarios juegan el papel protagonista con sus contenidos, de hecho, ellos son los que aportan valor a la marca.

La plataforma anunció recientemente en su página los resultados del Informe mundial de *TripBarometer* de 2018, una encuesta que ofrece un análisis sobre las impresiones de los viajeros, su búsqueda y reserva de viajes online, las tendencias emergentes, y el impacto en todo ello en la marca. El estudio, obtenido mediante el análisis de más de 325 webs globales, concluye en que TripAdvisor es, tanto el sitio web como la aplicación de búsqueda más visitada en las diferentes categorías —alojamientos, aerolíneas...— por los consumidores antes de realizar sus reservas en los principales mercados de viajes incluidos en el estudio a fin de realizar consultas, observar comentarios, fotos y todo tipo de contenidos; y así comparar precios a la hora de reservar sus vacaciones. Como dato significativo, señala además que la mayoría de las búsquedas de viajes comienza de forma generalizada, sin destino, alojamiento, medio de transporte o marca claros.

La compañía ha promovido la creación de diferentes recursos sobre prácticas, estudios e informes (*TripAdvisor Insights*), así como funcionalidades adicionales a sus productos que permiten a los suscriptores el acceso a herramientas avanzadas y líderes en la industria que les ayudan a maximizar el aprovechamiento que supone el trabajar con el sitio web de viajes *más grande del mundo*.

TripAdvisor has the biggest influence across the traveler's journey

- Reviews on search engines are used for higher level information (inspiration and destination details) but fall importance and influence for more specific information (accommodation and attractions)



TripAdvisor's influence on inspiration for destination choice is clear

- Word of mouth recommendations are one of the more influential sources of information despite being used by a relatively small proportion of travelers

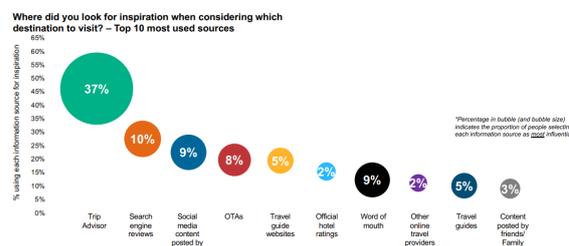


Imagen 40: Where did you research each of the following parts of your trip? En "TripBarometer 2017/18 Global Report".

<https://mk0tainsights9mcv7ww.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/10/TripBarometer-2017-2018.pdf>

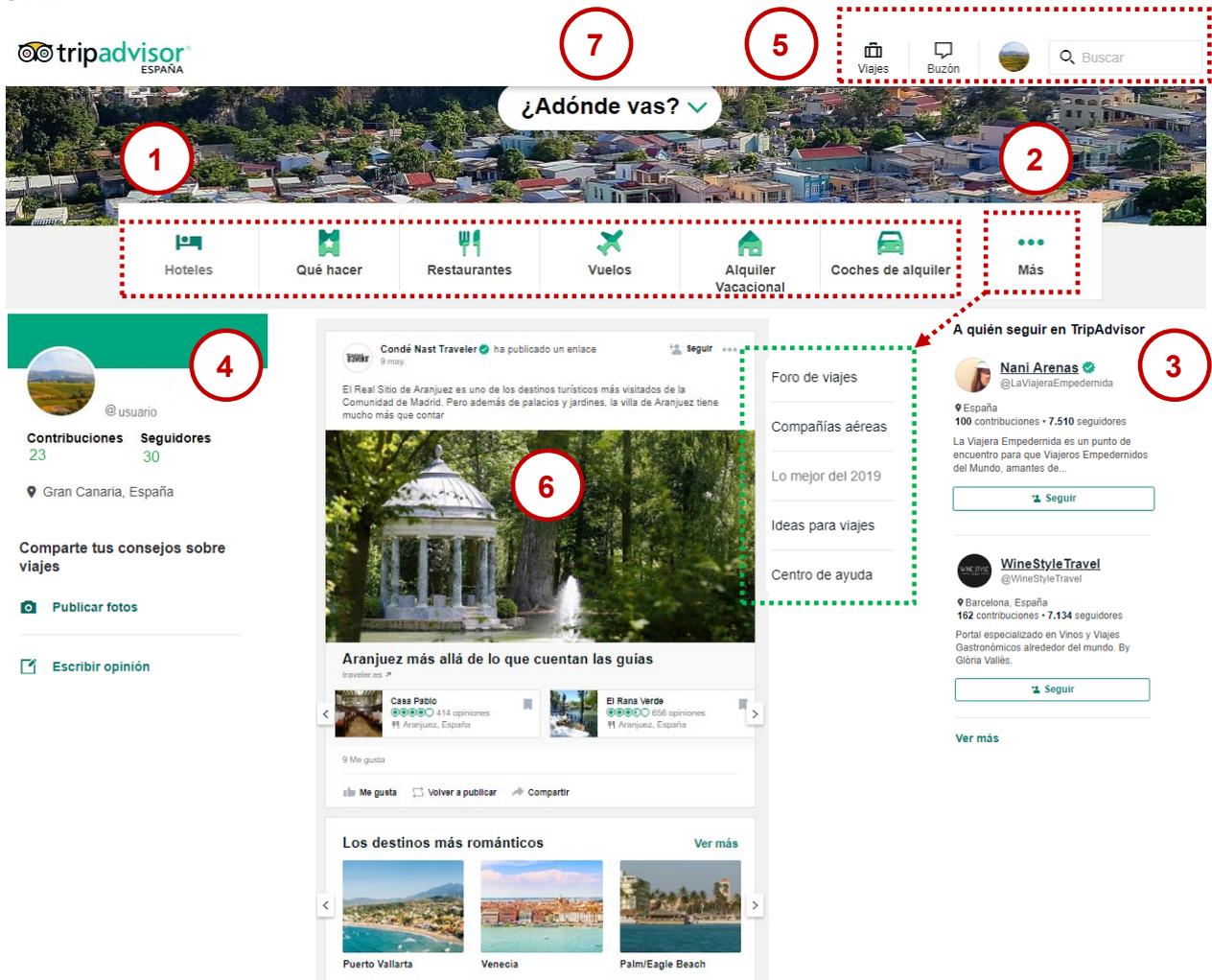
Imagen 41: Where did you look for inspiration when considering which destination to visit? En "TripBarometer 2017/18 Global Report".

<https://mk0tainsights9mcv7ww.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/10/TripBarometer-2017-2018.pdf>

Tripadvisor, según sus datos, acumula en la actualidad 760 millones de opiniones sobre más de ocho millones de alojamientos, aerolíneas, establecimientos, experiencias y restaurantes, con un promedio de 490 millones de visitas mensuales. Su actividad se encamina al fomento de las interrelaciones entre los usuarios y al incremento del tiempo de permanencia de estos en su web, motivo por el que ha ampliado su funcionalidad a una red social que además ofrece la posibilidad de planificar y realizar reservas, personalizando asimismo los contenidos en función de cada usuario. Además de estas herramientas sociales, recientemente ha incluido a más de 425 *influencers*, blogueros de marca, publicaciones y empresas.

Interfaz de plataforma web de TripAdvisor

NOTA²⁴



1 Menú principal. Opciones:

- Hoteles.** Se ofrecerán los alojamientos posibles en las fechas indicadas siguiendo diversos criterios de orden de visualización (calidad precio, distancia...) y de clasificación (puntuación de viajeros, tipo de propiedad, categoría...). Se mostrarán asimismo, por cada hospedaje, las opiniones de los viajeros, las características, servicios, mapa con la localización, los metabuscadores, OTA (*Online Travel Agency*) o empresas que lo comercializan, etc. Pulsando en *Ver oferta* redireccionará directamente a la web para realizar la reserva.

²⁴ La totalidad de las imágenes de esta sección corresponden a capturas de pantalla obtenidas de la plataforma TripAdvisor (<https://www.tripadvisor.es/>) y su app móvil.

2

- **Qué hacer.** Se podrá acceder a varias alternativas con opciones de reserva del producto:
 - ✓ **Las mejores cosas que hacer:** *slider* de opciones búsqueda por categoría (compras, excursiones, conciertos y espectáculos, museos, visitas guiadas...); explorar el destino (reserva de actividades y acciones diversas); opciones personalizadas recomendadas; entradas y pases turísticos, atracciones principales, etc.
 - ✓ **Rutas y billetes:** diversas alternativas de filtrado, orden de visualización por criterios elegidos, información general, geolocalización, duración, precios y opiniones.
 - ✓ **Excursiones de un día:** igualmente se ofrecerán diversas alternativas de búsqueda y visualización, así como completa información.
- **Restaurantes.** Opción que ofrece la búsqueda, opiniones, descuentos, información y posible reserva de los restaurantes en el destino elegido, según criterios opcionales, recomendados, por precios, según ofertas, tipos...
- **Vuelos.** Buscador de vuelos, bajo distintas opciones, hacia el destino elegido. Muestra de ofertas y posibilidad de obtener avisos según fluctuaciones de precio.
- **Alquiler vacacional.** Búsqueda de alojamientos en esta modalidad.
- **Coches de alquiler.** Búsqueda y redirección a páginas de compañías o intermediadores dedicadas a esta actividad.
- **Más opciones.** Comprende varias opciones de menú adicionales:
 - ✓ **Foros de viajes:** opción que posibilita la intervención para expresión de opiniones, consultas o compartición de experiencias en diversos foros temáticos y/o de diferentes destinos. Participación en hilos abiertos o empezar conversación.
 - ✓ **Aerolíneas.** Buscador de compañías aéreas, visualización de opiniones y puntuaciones según distintos criterios. Imágenes, consejos y opiniones.
 - ✓ **Lo mejor de los viajes.** Las mejores playas, hoteles, destinos, atracciones, restaurantes... Alternativas con premios o menciones.
 - ✓ **Ideas para viajes.** Propuestas variadas de ideas para vacaciones y destinos populares mostradas a través de atractivas imágenes.
 - ✓ **Centro de ayuda.** Opiniones, respuestas, compartición en redes sociales, políticas, directrices diversas, solicitud de inclusión de negocio en la web de TripAdvisor, etc.

3

Propuestas personalizadas de hacer seguimiento a otros usuarios o asociaciones.

4

Identificativo del perfil y acceso a su información, edición y contenidos: registro de actividad, viajes, fotos, opiniones, foros, medallas y mapa de viajes. Contador de contribuciones y seguidores. Opciones a compartición de fotos u opiniones.

5

Menú de opciones:

- **Viajes.** Organización de listas de viajes personalizadas, recomendaciones, planes, con perfiles públicos o privados.
- **Buzón.** Recibir novedades sobre viajes e intercambio de mensajes con otros usuarios
- **Perfil.** Datos del perfil del usuario, contribuciones y actividad
- **Buscador en el site**

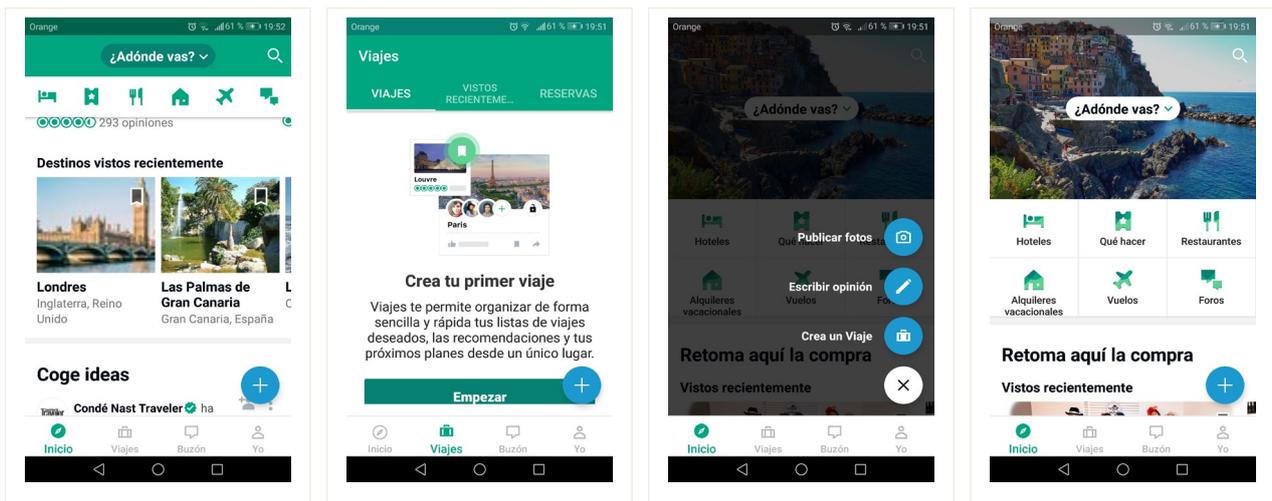
6

Bloque central de contenidos y publicaciones. Alternativas de seguimiento, valoraciones, compartición y *volver a publicar* añadiendo de forma opcional una nueva descripción de la publicación.

7

Elección del destino para realiza las búsquedas y posibilidades posteriores; se podrá elegir además, en el desplegable previo, la opción de lugares próximos a la ubicación geolocalizada

Interfaz de app móvil de TripAdvisor



8.3 Blog de turismo Guías Viajar

«... despertar tu pasión por viajar y servir de guía útil para ayudarte a planificar tu viaje...»

José Luis Sarralde, autor del [Blog de Viajes Guías Viajar](#)

Se trata de una plataforma de publicación periódica de contenidos presentados en orden cronológico o *bitácoras* muy práctica y de temática relativa a los viajes, cuyo propósito, según sus autores, Carlos y José Luis Sarralde, es la de servir de guía y transmitir sus experiencias y recomendaciones. Se trata de uno de los blogs dedicados a esta materia con mejor posicionamiento y más visitados en España (medido con la herramienta de máquetin digital *SimilarWeb*, en abril de 2019, obtuvo más de 693 mil visitas mensuales).

NOTA²⁵

Guías Viajar

Consejos útiles para planificar tus viajes

Inicio
España
Europa
América
Asia
África
Quienes Somos
Vídeos YouTube
Organiza tu viaje



Mejores sitios que ver en Irlanda del Norte y su Ruta Costera de la Calzada

Publicado por José Luis Sarralde el día 12 mayo 2019

En este artículo te descubrimos los mejores sitios que ver y cosas que hacer durante un viaje por la Ruta costera de la Calzada en Irlanda del Norte, con fotos de paisajes, pueblos bonitos y castillos

Leer más...

1

2

3

4

Recibe GUIAS VIAJAR por email

Suscríbete

UTIL para tu viaje

- Casas de alquiler para vacaciones en Puerto Viejo en Costa Rica
- Cómo reclamar por cancelación de un vuelo
- Cómo reservar aparcamiento de bajo coste en aeropuertos de España
- Compra de guías y accesorios para viajar
- Consejos para el Alquiler de Coches baratos
- Consejos para elegir tu seguro de viaje
- Consejos para esquiar en España y Andorra
- Contratar tu seguro de viaje
- Excursión para sobrevolar el Gran Cañón en helicóptero
- Intercambio de casas para tus viajes y vacaciones
- Los mejores Tours y excursiones en español
- Ofertas de precios de Hoteles en todo el mundo
- Pase turístico New York Pass para visitar Nueva York
- Por qué contratar seguro de viaje para viajar a Europa
- Traslados desde aeropuertos en todo el mundo
- Viajes de enoturismo a Rioja a tu medida
- Visitas guiadas en español en Berlín y alrededores
- Visitas guiadas en español en Praga

TODOS los PAÍSES

- Alemania
 - Berlín
- Andorra
- Austria
- Belgica



18 mejores sitios que ver en una Ruta por la isla de Gran Canaria

Publicado por José Luis Sarralde el día 28 abril 2019

Te proponemos una ruta por Gran Canaria con la que ver y visitar los rincones más interesantes de la isla, desde su capital, Las Palmas, hasta los paisajes de barrancos del interior, y la zona de playas del sur

Leer más...

²⁵ La totalidad de las imágenes de esta sección corresponden a capturas de pantalla obtenidas de la página web del blog de viajes **Guías Viajar** (<https://guias-viajar.com/>)

1

Menú principal y buscador. Opciones:

- **España y Continentes.** Desplegable de países en cada opción de continente:

Europa			
Alemania	Andorra	Austria	Bélgica
Croacia	Finlandia	Francia	Gran Bretaña
Grecia	Groenlandia	Holanda	Irlanda
Islandia	Italia	Malta	Noruega
Polonia	Portugal	República Checa	Suecia
Suiza			

- **Quiénes Somos.** Presentación del blog, información, datos y menciones, perfiles en redes, aviso legal, respuestas a preguntas y opción de participación en la publicación de comentarios.
- **Videos Youtube.** Enlace a canal *Youtube* con videos de los viajes.
- **Organiza tu viaje.** *Cómo organizar tu propio viaje en 7 sencillos pasos:* utilidades, consejos, recomendaciones y diversos enlaces de interés para todas la etapas y dimensiones relativas a la organización del viaje.

Toda la información al detalle [Ocultar]

Cómo organizar mi viaje
 Consejos para comprar vuelos baratos
 ¿Necesito visado para mi viaje?
 ORGANIZA tu VIAJE
 ¿Dónde y cómo reservar hotel?
 Reservar hotel con antelación
 Aprovecha la cancelación gratuita
 Ubicación del hotel
 ¿Necesito contratar seguro de viaje?
 ¿Cómo ir del aeropuerto al hotel?
 ¿Qué transportes usar en mi viaje?
 Consejos para alquilar un coche
 Cómo conducir en tu viaje
 ¿Que ver en...?
 CONSEJOS UTILES para tu VIAJE

ORGANIZA tu VIAJE

- Reserva el VUELO para tu viaje
- Reserva el HOTEL para tu viaje
- Los mejores TOURS y EXCURSIONES en español
- ALQUILAR un COCHE para tu viaje
- Contrata tu SEGURO de VIAJE con 5% descuento
- Reserva tu TRASLADO desde el aeropuerto

2

Bloque central. Bitácoras de viaje: imagen, fecha de publicación de la entrada, texto introductorio y enlace a página de información completa acerca del destino.

3

Redes sociales y suscripción. Botones de acceso a redes sociales de la web y posibilidad de suscripción a la página y recepción de guías de viaje.

4

Utilidades para el viaje. Extenso menú lateral de todo tipo de utilidades: ofertas, reservas, compras recomendaciones...

5

Acceso a contenidos por país, ciudad o región. Lista de accesos a todos los destinos de viaje posibles comprendidos en el blog.

8.4 App San Lorenzo de El Escorial 360 VR

La aplicación para dispositivos móviles **San Lorenzo de El Escorial 360 VR** fue premiada en FITUR 2019 (Feria Internacional del Turismo), en la categoría *Turismo Temático* como la *Mejor App Turística Nacional* por su calidad y carácter innovador al hacer uso de la tecnología de realidad virtual, desarrollada en la plataforma *Unity VR* (proporciona una API base y un conjunto de características compatibles con varios dispositivos). La aplicación permite al turista viajar en el tiempo, concretamente al siglo XVIII, y recrear el aspecto de la localidad de San Lorenzo de esa época mediante el uso del móvil o adaptándolo a unas gafas de realidad virtual.

Mediante esta original e intuitiva aplicación, y a través del GPS, se podrá llegar a la ubicación de cuatro enclaves históricos a elegir; a partir de ese momento, la app hará posible ver en 360° y comparar la arquitectura del lugar entre los siglos XVIII y XXI mientras se disfruta de la audición de una pieza musical de la época en tiempo real.

Interfaz de app móvil de San Lorenzo de El Escorial 360 VR

NOTA²⁶



²⁶ La totalidad de las imágenes de esta sección corresponden a capturas de pantalla obtenidas de la app móvil San Lorenzo De El Escorial 360V: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sixDimensions.Escorial&hl=es>

SAN LORENZO DE EL ESCORIAL VR



CRÉDITOS

Empresa: 6DLab
Dirección: Juan Rivas y Daniel Rubio.
Coordinación técnica: Magoga Piñas.
Documentación histórica: Jose Luis Vega Loeches.
Técnicas Arqueología Virtual: Pilar Cienfuegos y Alicia Colmenero.
(Infografía 3D)
Desarrollador APP: Andrés Moreno.
Diseño gráfico: Sabela Reiz y Hugo Pérez.
Fotografía 360: Juan Rivas Quesada.

Product by
6DLAB



9. Tendencias, actualidad y futuras propuestas

9.1 Acciones creativas y campañas que impactan

Es un hecho el que las estrategias de márquetin turístico hayan tenido que adaptarse al fenómeno de la *revolución digital*, por ello, la forma en que seleccionamos, organizamos, vivimos y compartimos nuestros viajes en la actualidad ha cambiado por completo; de igual manera ha sufrido cambios nuestra forma de relacionarnos con las marcas y lo que esperamos que nos transmitan; demandamos que nos cuenten historias y nos propongan innovadoras experiencias, no simples transacciones comerciales.

Nunca dejes de viajar (https://www.youtube.com/watch?time_continue=28&v=jPXF9HEXLaQ)

El ocupado protagonista, en un futuro año 2032, recibe un video de sí mismo, en el que se observa en un viaje realizado a Perú 20 años atrás; la filmación evoca el recuerdo de la magnífica experiencia vivida en ese destino, los paisajes, las gentes, la gastronomía, las sensaciones...

“... recuerda que hace un tiempo que fuimos viajeros, no turistas...”

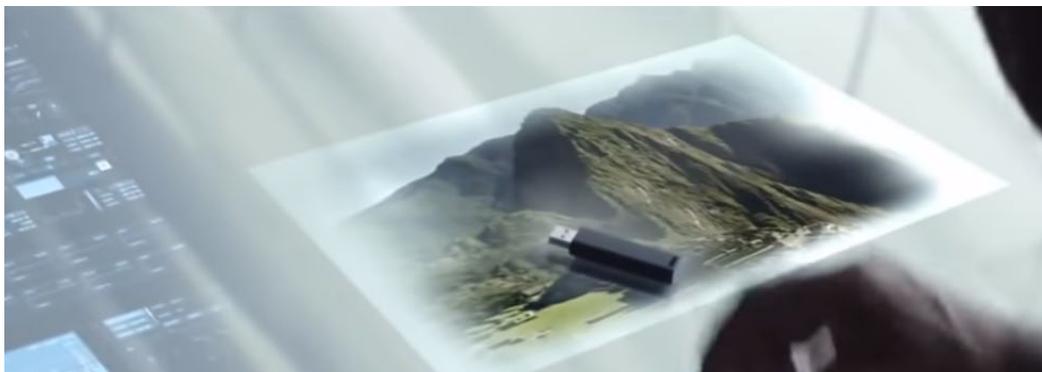


Imagen 42: Captura de pantalla de spot “Nunca dejes de viajar”2012. En Youtube, por la Comisión de Promoción de Perú https://www.youtube.com/watch?time_continue=28&v=jPXF9HEXLaQ

Aunque se trata de una acción promocional lanzada hace unos años; este spot, creado para una campaña internacional de la marca Perú, supone una original idea de conectar emocionalmente con el consumidor. La emoción provocada con la historia, y a su vez vinculada esa marca puede suponer el gancho que anime al potencial cliente a tomar la decisión de compra.

Holanda – *The Original Cool* (https://www.youtube.com/watch?time_continue=48&v=hqEh0iFWlgs)

Este singular spot vende la imagen del destino más allá de la idea tradicional que se tiene del país, campos de tulipanes, molinos, canales... Muestra una Holanda donde *todos hablan inglés*, abierta, genial y moderna (*cool*); de hecho, insinúa que siempre ha sido esa su esencia, que es mucho más de lo que conocemos de ella: música, gastronomía, comercio alternativo, etc. Con toques de ironía y aludiendo al turismo de experiencias, busca estimular al viajero a participar de la cultura del país. El gran éxito de la campaña provocó que posteriormente se siguieran produciendo otros spot en la misma línea (https://www.youtube.com/results?search_query=%23HollandCool).



Imagen 43: Captura de pantalla de spot “Holland. The Original Cool. The Beginning”. En Youtube, por Netherlands Board of Tourism & Conventions y otros https://www.youtube.com/watch?time_continue=50&v=hqEh0iFWlgs

Seize the holiday (<https://www.youtube.com/watch?v=NCUFpYGOsQ4>)

Esta compañía del Reino unido lanzó una campaña de gran impacto mediático “en vivo” mediante la interacción de sus clientes a través de diversos canales, animándolos a subir las fotos de sus vacaciones a *Instagram*. Elaboró además varios *Facebook Lives*²⁷ en 18 destinos turísticos diferentes que se emitieron a la misma hora en *streaming* (retransmisiones inmediatas). La idea era actualizar su marca y acercarse al público de distintos perfiles y grupos demográficos, orientando su estrategia de márquetin a la muestra de acciones y personas reales que invitaban a los espectadores a unirse a ellos.

²⁷ Herramienta introducida por *Facebook* para la emisión de vídeos en directo desde dispositivos móviles



Imagen 44: Captura de pantalla de spot "Seize The Holiday. Virgin Holidays Live TV Ad." En Youtube, por Virgin Holidays <https://www.youtube.com/watch?v=NCUFpYGOsQ4>

Valencia, increíble pero cierta (https://www.youtube.com/watch?time_continue=31&v=GylgAiHHK7E)

Ganador en la ITB de Berlín, feria líder mundial del sector turístico, del premio al mejor spot turístico; este vídeo, ejemplo de creatividad, calidad y transmisión emocional, evoca misterio y se inspira en los valores de la marca turística que representa, el estilo de vida, el mar, los eventos, la arquitectura...

"... cuentan muchas historias sobre esta ciudad. Y todas son ciertas..."



Imagen 45: Captura de pantalla de spot "Valencia, increíble pero cierta" En Youtube, por BSV para Turismo Valencia https://www.youtube.com/watch?time_continue=31&v=GylgAiHHK7E

Tu cuerpo pide Islas Canarias (<https://www.youtube.com/watch?v=Bc4fsYrcxno>)

Ganador del premio *Inspirational 2019* (festival publicitario dedicado a la innovación en comunicación digital organizado por *IAB Spain*), en la categoría *Data Science*, como muestra de excelencia en márketing digital. Esta campaña, que ensalza el buen clima del destino, consiste en una acción que daba como resultado una serie de videos personalizados en tiempo real, tras cruzar imágenes del destino de la marca con datos de usuarios de *Facebook*, empleando una estrategia de personalización del mensaje transmitido.

“... despertar la necesidad de visitar las islas con el mejor clima del mundo...”



Imagen46: Captura de pantalla de spot “Tu cuerpo pide Islas Canarias” En Youtube, por Promotur Turismo de Canarias

<https://www.youtube.com/watch?v=Bc4fsYrcxno>

Mejores campañas 2018 de márquetin turístico en redes sociales en la feria WTM, *World Travel Market* ²⁸ (https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=tboCVi3yLtQ)

Las ganadora a la mejor campaña de marketing turístico en redes sociales de esta feria *WTM 2018* fue la acción promocional lanzada por la Torre de Londres *#boleynisBack*. La protagonista, caracterizada como el personaje de Ana Bolena, realizaba un recorrido (el que supuestamente realizó el personaje hacia su lugar de ejecución) por la ciudad ataviada con traje de época, mientras se hacía *selfies* con el móvil y vídeos que compartía en las redes sociales, interactuando con los usuarios en tiempo real.

La campaña favorita del público en este certamen fue la que presentó Madhya Pradesh, un estado de la República de la India. Consistía en realizar una convocatoria por las redes sociales para conseguir fotografías, tanto actuales como antiguas, de visitas turísticas a los monumentos del estado en todos los tiempos y realizar con ellas un vídeo collage presentado al ritmo de un tema musical de fondo que sirviera de promoción turística del lugar.



Imagen 47: Capturas de pantalla de spot “Mejores campañas 2018 de marketing turístico en redes sociales” En Youtube, por

Hosteltur https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=tboCVi3yLtQ

²⁸ Importante feria de la industria turística celebrada anualmente en Londres.

9.2 El estímulo de los sentidos y de la emoción: márquetin sensorial y márquetin de experiencias

«... la gente olvidará lo que dijiste, también olvidará lo que hiciste, pero jamás olvidará cómo les hiciste sentir...»

Maya Angelou, entrevista en 1998

La principal característica de estos paradigmas de promoción, a diferencia del márquetin tradicional centrado en la oferta del producto, es que están encaminados a la conexión o vínculo con el consumidor mediante su impacto y estímulo emocional en la generación de sensaciones y vivencias que pueda brindar el servicio o producto ofertado.

Bernd H. Schmitt²⁹, en su libro *Experiential Marketing* propone cinco tipos de estrategias, según la experiencia a que se invoque en el cliente:

- ✓ Márquetin de sensaciones. Su propósito es el de atraer al cliente apelando a sus sentidos mediante la creación de experiencias sensoriales a través de estos.
- ✓ Márquetin de sentimientos. Su finalidad es la del empleo de estímulos que puedan provocar sentimientos o experiencia afectivas positivas asociadas a la marca.
- ✓ Márquetin de pensamientos. Mediante la apelación al intelecto se propondrán experiencias cognitivas que resuelvan problemas o presenten soluciones a necesidades.
- ✓ Márquetin de actuaciones. Plantea modelos a seguir o experiencias relativas al enriquecimiento personal vinculadas al estilo de vida, las interrelaciones o el comportamiento.
- ✓ Márquetin de relaciones. Abarca perspectivas de los anteriores modelos, proponiendo experiencias colectivas en las que se reproduzcan los valores de la marca.

La experiencia nos demuestra que los recuerdos afianzados a través de las emociones perduran en mayor manera y son más estables; y esto es lo que pretende esta técnica, obviar la parte racional a la que apela el márquetin tradicional y servirse de estas sensaciones y recuerdos a fin de conseguir situar la marca del producto en la parte emocional del cliente.

Respecto al márquetin sensorial, generalmente esta estrategia apela a la vista y al oído, sin embargo, y teniendo en cuenta que la información que percibimos llega a nuestra conciencia a través de la totalidad de nuestros sentidos, lo lógico sería que cuanto mayor número de estos interviniesen en el proceso, más efectiva resultase dicha táctica. El márquetin sensorial se sirve de los cinco sentidos para despertar sensaciones recurriendo a la parte emocional de los consumidores con la intención de generar un grato recuerdo del producto. Ante el consumidor actual, saturado y en cierta forma *agredido* frente a tantos

²⁹ Profesor de negocios internacionales en el departamento de marketing de *Columbia Business School*, y conocido investigador y escritor sobre el marketing innovador y la experiencia del cliente.

estímulos publicitarios, este tipo de márquetin podría suponer una poderosa alternativa diferenciadora que reforzara el vínculo con el cliente.



A menudo se recurre a las posibilidades del sonido para evocar sensaciones y recuerdos en el cliente, para trasladarnos a algún lugar o situación, la música de una fiesta, el sonido del mar, el silencio...



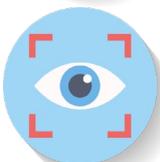
Este sentido es el que mayor influencia genera en cuanto a la sensación, el aroma de los alimentos típico de la gastronomía de una región, de la tierra, del bosque o del mar.



El gusto, a diferencia de los demás sentidos, exige una activa predisposición, el individuo es el que elige si emplearlo. Los vinos de una tierra, su gastronomía pueden ser el gancho decisivo a la hora de elegir destino.



Como muestra de la utilidad de este sentido en la estrategia de acercar el producto al consumidor podríamos citar a las tiendas Apple Store donde el contacto directo con el dispositivo vende el producto.



El sentido al que más se recurre en las acciones de márquetin. La publicidad visual genera confianza, credibilidad y acerca a la idea del producto. Los elementos gráficos han de destacar el producto ofertado.

Imagen 48: El estímulo de los sentidos. Composición de elaboración propia a partir de imágenes vectoriales obtenidas de *Freepik* <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/icono>

«... en turismo no se venden realmente productos, sino que se venden experiencias...»

Vogeler y Hernández, 2002

Mediante estos modelos de márquetin las marcas dedicadas a la actividad turística generan y ofrecen experiencias sensoriales vinculadas a su bienestar psicológico que provoquen la identificación del público con el producto. En este sector, donde la oferta está íntimamente ligada a la vivencia en torno a los productos y servicios, se busca llegar al cliente de una forma poco intrusiva; el consumidor ya no busca paquetes turísticos estandarizados sino experiencias reales que le acerquen a la cultura, el ocio y que propicien su interacción con la comunidad visitada.

A continuación se presentan algunos casos de márquetin en los que se apela a los sentidos, experiencias o emociones:

“Viajar a la riojana”



Imagen 49: Captura de pantalla de la campaña de márquetin sensorial La Rioja en el Metro de Madrid, para La Rioja Turismo. En Youtube, por Destinia <https://www.youtube.com/watch?v=iOEoS14t0G4>

Una original muestra de márquetin turístico olfativo es la campaña de márquetin sensorial de la agencia de viajes online *Destinia*, con *La Rioja Turismo* realizada en el Metro de Madrid, donde se dispusieron unos carteles promocionales con dispensadores de olor para que los viajeros puedan evocar e identificar los aromas de las distintas esencias de un Rioja, interactuando así de forma directa con la publicidad y compartiendo los resultados en las redes sociales [#viajaralariojana](#) [@Destinia](#)

“Heineken Departure Roulette”



Imagen 50: Captura de pantalla de la campaña de márquetin experiencial *Departure Roulette*, para Heineken. En Youtube, por *BusinessFlood.com*: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=cg0oBV32ZDk

Con esta campaña, *Heineken* ofrece al público, viajeros en el aeropuerto neoyorquino JFK, la posibilidad de vivir una experiencia alternativa espontánea; se trata de reemplazar su viaje actual por un vuelo sorpresa, cortesía de la marca, a un destino decidido al azar mediante el pulsado de un botón situado en el panel. Clara invitación a la renuncia de un acto planificado, a favor de la vivencia de nuevas experiencias improvisadas.

“Celebra esta Navidad con *UberKaraoke*” (<https://www.uber.com/es-ES/blog/uberkaraoke/>)

Consiste en una clara muestra de este tipo de estrategia; la marca *Uber* promovió una acción que consistía en convertir durante las Navidades sus coches en verdaderos karaokes donde se ofrecía a los clientes la posibilidad de cantar el villancico *All I want for Christmas is you*, y a su vez grabar sus interpretaciones, optando así a un sorteo de entradas para el concierto de la creadora del tema musical.

9.3 Márquetin visual, márquetin móvil y video márquetin

Márquetin de contenidos o *content marketing*

«... *Content is King*...»

Bill Gates, 1996

Ya hace 23 años que Bill Gates, en su artículo *Content is King*, vaticinaba la revolución que supondría internet y la relevancia de industria del contenido en el mundo digital: “...*Content is where I expect much of the real money will be made on the Internet...*”; efectivamente, el *gran capital* se ha hecho con los contenidos. Sin duda, el contenido de calidad en la web, mostrado en cualquier tipo de contexto y formato (texto, vídeo, animación, imagen, gráficos...), maximiza la rentabilidad y el prestigio de cualquier marca.

El márquetin de contenidos, como alternativa a la publicidad invasiva, tiene como propósito el análisis de las necesidades del público objetivo a fin de proporcionarle una información de forma atractiva y relevante que dé respuesta a sus requerimientos, a fin de captar su atención, y con la capacidad de establecer relaciones de confianza con el consumidor y garantizar el éxito en el cumplimiento de los objetivos de la empresa. En este tipo de estrategia, que forma parte del llamado *Inbound* márquetin, donde se ofrece contenido de interés difundido por distintos canales para atraer a potenciales clientes según sus particulares necesidades; el activo más importante es el contenido en sí. Según *Pulizzi*, fundador del *Content Marketing Institute* (CMI), una organización referente mundial que aporta valiosa información sobre este tipo de márquetin; se trata del “*arte de comunicarse con los consumidores sin venderles*”.

Básicamente, los propósitos principales de este tipo de márquetin son llamar la atención del usuario, captándolo mediante la generación de un contenido diferenciador capaz de atraer su atención; conectar con el perfil de consumidor definido en su estrategia y conseguir futuras relaciones para el establecimiento de una red de contactos o de seguidores; fidelizar clientes, y construir una imagen visible, notoria y positiva de la empresa.

La innovación, creatividad y generación de contenidos útiles o *de valor* suponen actualmente factores esenciales en este tipo de estrategia, a la que se suman otros como la conveniencia de su optimización de cara a su posicionamiento en motores de búsqueda (SEO, *Search Engine Optimization*).

Los tipos de contenidos para desarrollar este modelo de estrategia de márquetin dependen en parte de su objetivo, siendo en general sus formatos muy variados: artículos de todo tipo escritos en blogs, y para descarga; infografías, imágenes estáticas e interactivas, vídeos, gifs, presentaciones en diversos formatos, *podcast* (distribución de archivos multimedia mediante radiodifusión RSS con posibilidad de suscripción y descarga), *webinar* (talleres o conferencias interactivas a través de la web), etc.

Márquetin visual

«... una imagen vale más que 1000 palabras...»

Antiguo proverbio chino, s.f

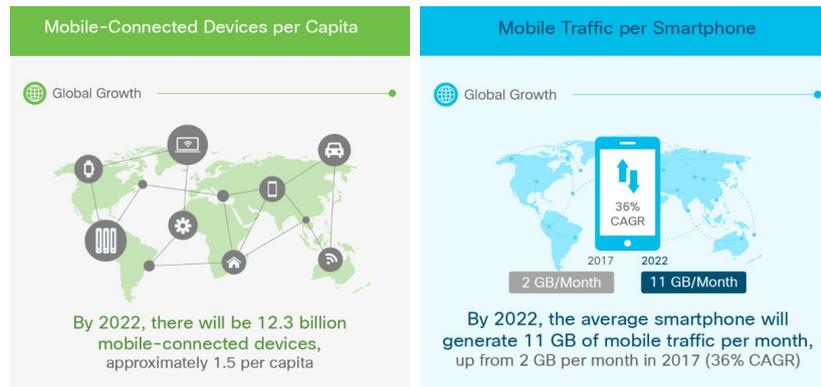
Las primeras manifestaciones de formas de comunicación humana escrita se basaban en imágenes, muestra de ello son las primitivas pinturas rupestres o los jeroglíficos egipcios. Somos seres esencialmente visuales, de hecho, aproximadamente el 90% de la información procesada en el cerebro humano tiene esa naturaleza; aprendemos y recordamos a través de imágenes en un porcentaje muy superior a la información procedente de otro tipo de estímulo percibido, como el texto o el sonido. Ante la incesante avalancha de información percibida por nuestros sentidos, a la que estamos expuestos en todo momento, y dada nuestra limitada capacidad de mantener la atención sostenida ante un estímulo en un período de tiempo relativamente largo; la imagen se presenta como una forma de mantener al cerebro *interesado*, *fijado* en algo.

Las imágenes son capaces de provocar un gran impacto emocional, y el márquetin visual explota ese hecho, por lo que sus estrategias se encaminan a utilizar todo tipo de recursos visuales para la exposición de un mensaje que además desarrolla e impulsa la figura de la marca de un negocio y le ayuda a construir su identidad. Comprende elementos, que pueden ser tanto las imágenes en sí mismas como los vídeos, gráficos, montajes fotográficos, *gifs*, composiciones, infografías, etc.; capaces en sí mismas de transmitir un mensaje en simples ideas y dominar la percepción de la realidad, razón por la que el dominio de ese elemento comunicativo tiene tanta relevancia en el sector de la publicidad y márquetin.

Las redes sociales, como valioso elemento dentro las estrategias de marketing de las empresas, se constituyen actualmente en importantes portadoras de este tipo de contenidos como forma de simplificación en la transmisión de la información; el contenido visual posee además la capacidad de atraer de forma rápida e inmediata la atención del usuario, siendo además fácilmente susceptible de compartir, divulgar, y por consiguiente *viralizar*.³⁰

³⁰ Se refiere, emulando a un virus informático, al incremento exponencial de la información a través de un proceso de replicación en medios electrónicos.

Márquetin móvil (*mobile marketing*)



Imágenes 51 y 52: "Mobile-Connected devices per Capita" / "Mobile Traffic per Smartphone".

https://www.cisco.com/c/m/en_us/solutions/service-provider/visual-networking-index.html

Infografía en informe *Visual Networking Index* (VNI) 2017–2022, elaborada por Cisco

La popularización de los dispositivos móviles ha cambiado los tradicionales sistemas de acceso a la información y, por ende, nuestros hábitos de consumo; en consecuencia ha surgido una nueva forma de entender el máquetin digital, de tal forma que muchos consideran la publicidad para móviles, más que un complemento de otras estrategias, un auténtico cambio de paradigma en ese campo.

Los usuarios llevan estos dispositivos encima gran parte de su tiempo, siendo considerable la dependencia de ellos para la toma de numerosas decisiones, lo que motiva que las campañas de máquetin mediante este canal de comunicación, generalmente con menor necesidad de inversión que en otros medios, llegue a un amplio público con una gran tasa de respuesta.

IAB Spain, una asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España, cuyo fundamental propósito es el de analizar el estado del mercado de las conexiones móviles en España, su importancia para las marcas, y el examen de las tendencias y posibilidades del desarrollo de campañas publicitarias en los dispositivos móviles; lanzó su *Estudio Anual de Mobile & Connected Devices* de 2019, según el cual, el 74% de los usuarios de teléfonos móviles interacciona mediante su uso con algún tipo de publicidad de su interés.

Por otra parte, se ha producido un significativo aumento del lapso de tiempo de navegación en estos dispositivos con respecto a los ordenadores de sobremesa (70% a su favor), siendo el tiempo medio de conexión diaria de 87 minutos; además, comprar online es cada vez más habitual desde las tabletas o teléfonos móviles, respondiendo este hecho a diversos motivos, como comodidad o la facilidad de uso. De todos estos datos se desprende el hecho de que los dispositivos móviles representan en la actualidad un valioso medio para lanzar campañas de máquetin más directas, personalizadas y enfocadas a necesidades y preferencias concretas de los clientes.

Como se puede observar en la siguiente infografía (imagen 53), y en el marco del estudio que nos atañe, la temática de viajes y turismo ocupa el segundo puesto en la clasificación de accesos a ese tipo de publicidad.

Comunicación Mobile | Clics publicitarios y temas relevantes

Encontramos una gran variedad temática en publicidad clicada por interés. En 2019 aumenta considerablemente el interés en clicar en la publicidad sobre el tema de tecnología en Smartphone.

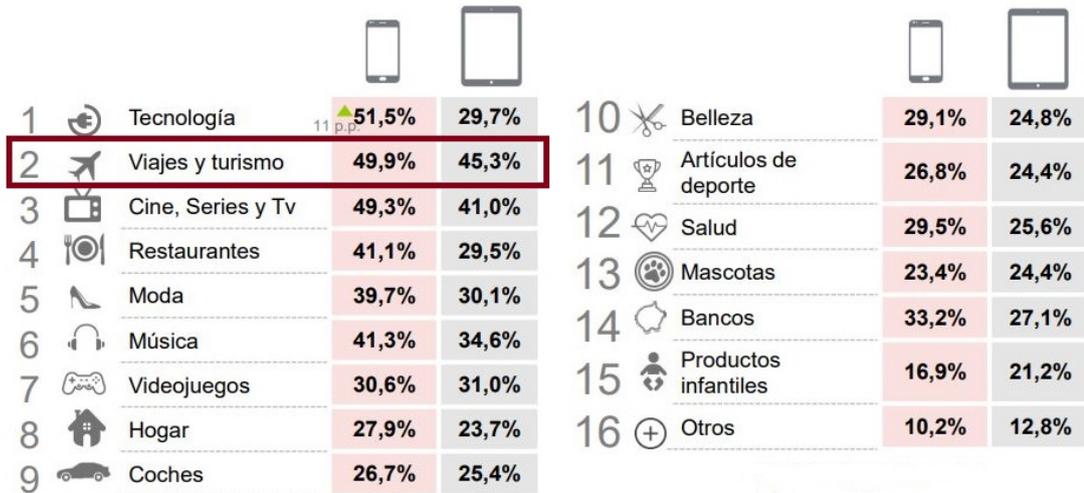


Imagen 53: "Alguna vez, al estar navegando con tu Smartphone o Tablet, ¿has hecho clic en publicidad de los siguientes temas porque te interesaba?" En *Estudio Anual de Mobile & Connected Devices*, por IAB Spain, en colaboración con Npeople y GFK.
https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-mobile-connected-devices-2019_iab-spain_vreducida.pdf

Las estrategias de márketing móvil conllevan una serie de acciones de desarrollo y adaptación a las particularidades de ese tipo de medio, como la adaptación a las dimensiones de las pantallas; la publicidad tipo *display* (anuncios en forma de banners animados o estáticos); el email márketing (uso del correo para captación de clientes); las aplicaciones móviles (*mobile app marketing*); el uso de códigos QR o Bidi, etc.

Vídeo márquetin



Imagen 54: "Video: Global and Regional Mobile Data Traffic". https://www.cisco.com/c/m/en_us/solutions/service-provider/visual-networking-index.html

Imagen 55 y 56: "Projecting the future of digital transformation (2017-2022)". <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/vni-network-traffic-forecast/vni-forecast-info.html>

En Infografía en informe *Visual Networking Index (VNI) 2017–2022*, elaborada por Cisco

El uso del vídeo en la estrategia de márquetin de contenidos está cada vez más extendido a causa del auge de las plataformas dedicadas a alojar ese formato (en la actualidad *Youtube* mantiene su liderazgo) y su extraordinario potencial comunicativo y de interacción social. Las previsiones de Cisco, una empresa global dedicada al sector de las telecomunicaciones, en su informe *Visual Networking Index (VNI) 2017 a 2022*, apuntan a que en el futuro el contenido multimedia seguirá ostentando el protagonismo de la red, estimándose un aumento en los formatos de vídeo, entre otros, superior al 85%.

Por otro lado, del análisis de las conclusiones obtenidas a partir del documento *The State of Video Marketing 2019*, elaborado por *Wyzowl* —una de las mayores plataformas del mercado de contenidos de vídeo animado—, que ofrece la estadística de la situación del vídeo márquetin en el presente año; podemos obtener los siguientes resultados, que muestran una idea del potencial y la repercusión actual de este tipo de formato:

- El 87% de las empresas emplean el vídeo como una herramienta de márquetin, de hecho se ha producido un fuerte aumento en el desde el 63% en el año 2017, al 81% en el 2018.
- El 94% de los profesionales del márquetin de vídeo (*video marketers*) afirman que sus contenidos han contribuido a aumentar la valoración de los usuarios del producto o servicio ofertado; el 84% que les ha ayudado a aumentar el tráfico en sus webs, y el 81% manifiesta que ha favorecido en la generación de clientes potenciales o *leads* (usuarios que facilitan sus datos o demuestran interés en la oferta de la marca).

La creación de vídeo como estrategia de márquetin está sujeta a numerosas recomendaciones generales relativas a la originalidad, impacto, óptima duración, calidad, ritmo, especialización, etc.

9.4 Big Data y posicionamiento SEO

Big Data

Gartner Inc., empresa consultora y de investigación de las TIC estadounidense definió el Big Data, cuando todavía siquiera existía ese término, en un informe elaborado en el año 2001, como “...los activos de información de gran volumen, alta velocidad y / o gran variedad que demandan formas de procesamiento de información innovadoras y rentables que permiten una visión mejorada, toma de decisiones y automatización de procesos...” (<https://www.gartner.com/it-glossary/big-data/>). Describe esta frase el exorbitante volumen de datos, estructurados o no, que se crean y almacenan a nivel global y la necesidad de gestionar su captura, almacenamiento y análisis. Dicho concepto se consideró definido por tres magnitudes (las 3 “V”): volumen, velocidad, variedad; en referencia a su dimensión, ritmo de crecimiento o de transmisión, y a su diversidad o complejidad; aunque a posteriori se añadieron a estas peculiaridades otras dos: la veracidad, que alude a la fiabilidad de la información y el valor, por su indiscutible utilidad.

Desde la aparición de fenómenos como internet y el gran crecimiento de aplicaciones disponibles (tecnologías de medios sociales, geolocalización, comercio electrónico...), las redes de dispositivos inteligentes interconectados que son capaces de comunicarse unos con otros (el *internet de las cosas*), y otros muchos productos propiciados por las TIC; ha habido un extraordinario crecimiento del volumen de datos generado, hecho que ha ocasionado el aumento de procesos de negocio que son digitalizados. La mayoría de los datos procedentes de las actuales tecnologías, teléfonos móviles, blogs, redes sociales, dispositivos GPS, registros de centros llamadas, radiofrecuencia, etc., son recibidos de forma desestructurada; de hecho, los actuales consumidores navegan sin pausa por la red aportando gran cantidad de información sobre ellos, sus datos personales, compras, intereses, relaciones y gustos, que puede ser recogida y combinada con datos estructurados en bancos o bases de aplicaciones comerciales y utilizada para crear perfiles precisos de consumidores.

El principal aporte del Big Data a las organizaciones se basa en el aumento de la eficiencia y competitividad derivado de ventajas como son el conocimiento del mercado, que permite anticiparse a las necesidades y preferencias de los consumidores; el avance en la toma de decisiones mediante la interpretación de los datos obtenidos que repercute en la reducción de riesgos; la mejora del feedback de las acciones llevadas a cabo en las estrategias de comercialización con sus resultados, así como las del de desarrollo y evaluación de los productos, gracias a la recepción de datos en tiempo real.

Según *Statista*, portal alemán que ofrece estadísticas e indicadores económicos procedentes de estudios de mercado y resultados de encuestas, las previsiones del valor de mercado del Big Data apuntan a un incremento continuado del valor de mercado de todos los sectores que componen esta industria, hasta superar la cifra de los 55.000 millones de dólares en 2020.

A continuación se presenta grafico elaborado por la empresa que detalla la evolución del volumen de ingresos por segmento de negocio del sector de big data a nivel mundial en 2016 y 2017 y las previsiones hasta 2027:

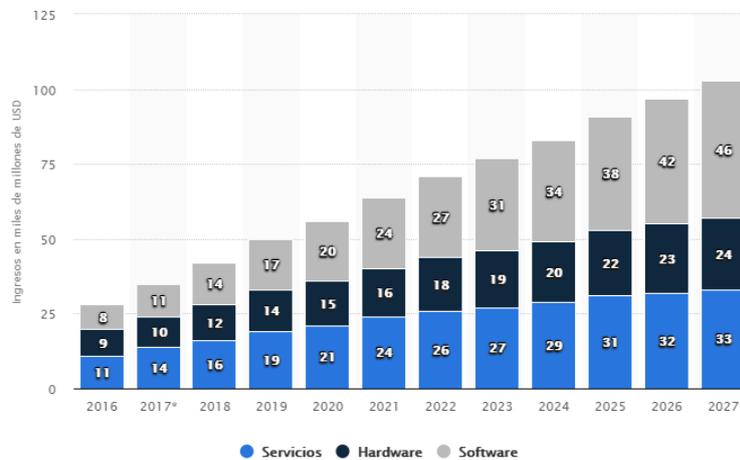


Imagen 57: Evolución del volumen de ingresos del sector de big data a nivel mundial de 2016 y 2027, por área de negocio y previsiones hasta 2027. En *Statista*, portal de estadísticas online.

<https://es.statista.com/estadisticas/601155/ingresos-del-sector-big-data/>

El coste del almacenamiento y gestión de datos, gracias a los recientes avances en la tecnología se han visto reducidos en gran manera por lo que representa una opción cada vez más accesible en un sinnúmero de aplicaciones como pueden ser:

- Detección del fraude y reconocimiento de riesgos en instituciones financieras mediante la identificación de patrones anómalos en sus redes y utilización de técnicas de *Deep Learning* (métodos de aprendizaje automático basados en asimilar representaciones de datos por parte de los procesadores).
- El seguimiento de alumnos, de situaciones de riesgo, sistemas de evaluación, etc., en educación.
- La optimización de aspectos de ciudades, como los análisis de datos de tráfico.
- La Mejora de la seguridad y en aplicación de la ley (prevenir actividades criminales, localización de delincuentes...) y ciberataques.
- La codificación de material genético, monitorización, registro de pacientes, etc. en el área de salud.
- Productividad y agilidad de operaciones en el campo de la administración de empresas.
- La medida de satisfacción de clientes en diversas aéreas , como por ejemplo, en turismo
- Aplicaciones en la industria: mejora de procesos mediante el uso de herramientas de análisis, detección de deficiencias...
- Servicio al cliente: hábitos de compra, fidelización de usuarios...

Pero realmente el área de mayor aplicación de Big Bata en la actualidad es el de márquetin y ventas, donde la información obtenida se utiliza para entender a los clientes, sus comportamientos y preferencias. A los sistemas de análisis de datos por parte de las empresas, como los KPI (*Key Performance Indicator*), métricas e indicadores de calidad y rendimiento de estrategias o acciones (análisis de *leads*, tiempos de permanencia, número de clics, etc.); se sumaría el uso de herramientas inteligentes y automatizadas aplicadas a ingentes volúmenes de datos que tratados y combinados permitirían obtener valiosas conclusiones y modelos predictivos que implicarían grandes ventajas como la reducción de costes, un proceso optimizado de toma de decisiones o el desarrollo de nuevos productos o servicios.

En consecuencia y resumiendo, el Big Data Márquetin hace referencia a la tecnología de procesamiento de información de enormes volúmenes de datos en tiempo real que posibilitan el análisis de aspectos tan importantes para una marca como el comportamiento de los consumidores, viabilizando así la puesta en funcionamiento de estrategias segmentadas y personalizadas que permitan atraer clientes e incrementar los beneficios.

Respecto a la industria turística, el Big Data desarrollado para la gestión de la oferta se ha convertido en un instrumento esencial para ganar ventaja competitiva; el conocimiento del cliente y la predicción de la demanda resultan fundamentales para acrecentar la satisfacción del consumidor y la fidelidad del cliente. En consecuencia, y según *Hosteltur*, grupo de comunicación especializado en Información turística profesional; este sector demandará más perfiles expertos en marketing digital y Big Data que deberán poseer “*un pensamiento crítico, creativo, orientado al servicio y con capacidad de resolución de problemas*”.

Posicionamiento SEO

Un motor de búsqueda consiste en un programa o algoritmo que dirige a un robot (*spider*) cuya misión es localizar rápida y eficientemente contenidos en la web en función de las peticiones de búsqueda y mostrar los resultados que ha almacenado previamente en su base de datos (índice). Dicho de otra manera, la función de esos motores es la de rastrear e indexar³¹, generando listados de páginas web y organizando la información localizada.

El objetivo del SEO (*Search Engine Optimization*) como estrategia de márquetin, es el de mejorar la visibilidad de un sitio web mediante la optimización de los motores de búsqueda. Estos motores se basan principalmente en la relevancia y la autoridad; el primer factor habla de la relación que tiene una página ante a una determinada búsqueda, o lo acorde que pueda estar el resultado con la expresión introducida al llevarla a cabo; y el segundo de la importancia o popularidad de la página buscada en el motor.

³¹ Se refiere a los “...métodos para incluir en el índice de internet el contenido de un sitio web...” (Wikipedia). Los motores de búsqueda realizan una exploración de forma continuada, creándose un índice del contenido y organizándose los datos en los buscadores.

En cualquier caso, el buscador adaptará los resultados según lo que considere más relevante, basándose en la experiencia del propio usuario y al número de *links* entrantes que apuntan a la web. Se trata de un proceso natural basado en resultados de búsqueda orgánicos, es decir, que no suponen un desembolso por publicidad, en el que la labor del SEO establece la utilidad de la página web ante de los motores de búsqueda, resultando un poderoso instrumento para ser localizado eficientemente por los usuarios, y en consecuencia, una inversión en la captación de posibles clientes.

Las técnicas SEO pueden dividirse en *on-site*, encaminadas a asegurar la optimización de la web para ser *entendida* por el motor de búsqueda mediante factores que pueden ser modificados (información meta etiquetas o *tags*, contenido, URL, estructura web, código *html*...), transmitir autoridad a los buscadores y mejorar la *indexabilidad* (añadir al índice de contenidos) o facilidad de rastreo; y en *off-site*, centradas en factores externos al sitio web (menciones, enlaces externos, presencia en redes sociales...) con capacidad para crear enlaces entrantes o dirigidos al sitio web (*backlinks*).

Existen diversas herramientas, como *MozBar* o *SEMrush*, para la medición de la calidad SEO de una web; de cualquier forma, los profesionales especializados en esta disciplina aplicarán una serie de técnicas en el sitio web encaminadas a mejorar la posición en la clasificación de los buscadores para ciertas palabras clave que faciliten la visibilidad y generen tráfico hacia la página deseada, provocando así el incremento de las posibilidades de negocio.

El desmesurado aumento de la presencia digital de las empresas del sector turístico ha causado que la gran mayoría de usuarios utilicen internet para planificar y organizar su viaje, motivo por el cual, y considerando la primordial importancia de la acción de los buscadores en la navegación, haya provocado que el SEO (*Search Engine Optimization*), dentro del terreno del márketing se haya desarrollado como el área del márketing más solicitada por las empresas. Existen varias estrategias o técnicas recomendadas para el posicionamiento SEO en este campo, como pueden ser la inclusión de enlaces de interés que complementen el servicio, la participación activa de redes sociales, la inclusión y actualización de blogs con contenidos de calidad, la diferenciación con *keywords* o palabras clave específicas y poco generalizadas, la optimización para las búsquedas realizadas mediante voz, o el aprovechamiento del SEO local.

En conclusión, el SEO y el márketing de contenidos suponen técnicas o conceptos que se complementan entre sí en cuanto que la labor del primero está encaminada a la optimización de los motores de búsqueda, considerando así relevante el contenido de las páginas web (mejora de la visibilidad) y, como ya se ha comentado anteriormente; el segundo trata de la producción y comunicación de contenido significativo y de valor para atraer o captar al *target* (público objetivo), hecho que, por otro lado, favorece también la actividad del SEO.

9.5 Nuevas tendencias y experiencias inmersivas turísticas: realidad virtual

Nuevas tendencias

La actividad turística se presenta como uno de los agentes clave para fomentar nuevos modelos de negocio y promover la transformación y evolución digital impulsada por el avance de las tecnologías de información y comunicación. Esta transformación cuenta ya con herramientas tales como:

- Las redes sociales, a modo de vehículo para establecer relaciones con el público objetivo, su fidelización, y el aumento la visibilidad y alcance de la marca.
- Los distintos modelos de márquetin digital.
- El avance en el desarrollo y uso de la tecnología móvil y sus aplicaciones.
- Tecnologías Big Data.
- Los servicios *en la nube (cloud computing)*, encaminados a la agilización de la gestión y optimización de acceso a recursos, ofreciendo alojamiento de software, archivos y servicios a gran escala mediante la conexión a internet. Supone múltiples ventajas como el bajo coste, la obtención de una mayor flexibilidad y rapidez en el acceso a la información, la facilidad en el mantenimiento, el ahorro en infraestructuras, etc.
- La realidad virtual y aumentada.
- Las tecnologías de interacción por voz aplicadas a la actividad turística.
- Los dispositivos *wearables*³², como pulseras, gafas o relojes con microprocesadores incorporados con tecnologías diversas (radiofrecuencia, GP...).
- El internet de las cosas (*IoT*³³) como medio de interacción con el cliente y simplificación de operaciones mediante la incorporación de sensores, que se comunican con la red, en objetos; e incluso en operaciones de *backoffice*, con el desarrollo de aplicaciones a medida, etc.

A todas las anteriores se suman algunas otras como son los *Chatbots*, las cadenas de bloques o la inteligencia artificial.

Chatbots. Se basan en asistentes virtuales de voz basados en *software* de inteligencia artificial e integrada en sistemas de mensajería, creados para ejecutar tareas de manera independiente. Sus aplicaciones en empresas son diversas: gestión de compras online; resolución de dudas y simplificación de procesos, por ejemplo, en servicios de atención al cliente en plataformas de compañías de viajes; envío automatizado de

³² Tecnología aplicada al uso de dispositivos electrónicos que se integran en alguna parte de nuestro cuerpo con capacidad de interactuar con el usuario o con otros dispositivos con el objetivo de realizar alguna función concreta

³³ Se refiere a la interconexión de objetos físicos con internet y la programación de acciones en ellos mediante operaciones remotas.

información, optimizando de esta forma diversos procesos de márquetin conversacional³⁴, orientado a prestar servicios a las necesidades del usuario.

Su principal ventaja consiste por tanto en la prestación de una atención continua, directa e inmediata, sin necesidad de intervención humana, automatizando así gran parte de preguntas frecuentes y fomentando la interacción con el cliente; factor que trascenderá en la mejora de la imagen de la empresa.

Cadena de bloques (*blockchain*). Consiste en una base o estructura de datos segura (altamente encriptada) distribuida en bloques enlazados que dispone de nodos verificadores de transacciones a modo de *libro de contabilidad digital*; se trata, al fin y al cabo, de una red no centralizada a la que conectan diversos ordenadores que se envían *token* criptográficos, o series de bits que permiten mandar mensajes de información sobre diversas transacciones por la red. Aunque sirve de base o sustento de la *bitcoin*; que es una divisa o moneda electrónica y descentralizada (no posee emisor ni intermediarios) producida por empresas e individuos de todo el mundo; se puede aplicar a otros tipos de transacciones, incluso las que no dispongan de carácter económico.

La finalidad de esta tecnología es la seguridad y sencillez en el intercambio de moneda e información en una diversidad de industrias, lo que supone una transformación en el procedimiento de aproximación eficiente por parte de las empresas digitalizadas a los macro datos, sobre todo en lo que respecta a la fiabilidad y calidad. En el sector del negocio turístico podrá aportar ventajas en lo que respecta a varios aspectos como la transparencia de los procesos, mejora de gestión, reducción del fraude, almacenamiento de identidad de pasajeros, automatización en la ejecución de contratos inteligentes y liquidación entre comprador y vendedor, etc.

«... los chats serán los nuevos sistemas operativos, las apps los nuevos buscadores y los asistentes virtuales los nuevos sitios web...»

Ted Livingstone, CEO y fundador de *Kik Messenger*

La inteligencia artificial y el aprendizaje automático (*machine learning*). Una de las definiciones sobre la inteligencia artificial (IA), formulada por los especialistas en márquetin digital Andreas Kaplan y Michael Haenlein, es la de “*la capacidad de un sistema para interpretar correctamente datos externos, aprender de esos datos y utilizar esos aprendizajes para lograr objetivos y tareas específicos a través de una adaptación flexible*”³⁵. En referencia a los sistemas informáticos podríamos interpretar que se trata de la simulación de los procesos cognitivos de la mente humana por parte de estos, tales como el aprendizaje, la percepción o el razonamiento. Este concepto integra el *machine learning* o aprendizaje automático de los procesadores a

³⁴ Forma de márquetin que fomenta una relación cercana con los potenciales clientes mediante conversaciones humanas personalizadas en tiempo real o *chatbot* inteligente.

³⁵ Andreas Kaplan; Michael Haenlein (2019) Siri, Siri in my Hand, who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations and Implications of Artificial Intelligence, *Business Horizons*, 62(1), 15-25
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681318301393>

partir de la interpretación de gran cantidad de datos complejos (Big Data), estimulando su autonomía y toma de decisiones mediante algoritmos que construyen modelos analíticos los cuales predicen comportamientos o actuaciones. A su vez, y como rama del *machine learning* surge *el deep learning* donde estos algoritmos disponen, mediante estructuras lógicas la capacidad de emular el cerebro humano y sus redes neuronales sin supervisión o intervención alguna por parte del individuo.

En lo que concierne al márquetin de empresa, el aprendizaje automático puede suponer una herramienta predictiva sobre comportamientos y tendencias mediante el análisis de datos provenientes de diversas fuentes como perfiles de usuarios, redes sociales, etc. Según señala Raúl Gómez, investigador de la unidad de Tecnologías Multimedia del centro tecnológico *Eurecat* y organizador del congreso celebrado en abril de 2018, sobre la aplicación de las TIC en el sector del Turismo *TurisTIC*; esta tecnología favorecerá, a través del análisis de datos, la planificación de políticas y recursos por parte de los destinos turísticos. En efecto, en el encuentro reveló un algoritmo que sirviéndose de la aplicación *Instagram* sería capaz de aprender y revelar conexiones entre *hashtags* (cadenas de caracteres) e imágenes subidas por turistas que facilitarían sus preferencias acerca de los lugares visitados, acto que haría posible anticipar tendencias antes de su aparición. De igual forma, se podría predecir algo tan significativo como las dinámicas turísticas y los efectos derivados de estas.

En el INTO, Seminario Internacional de Innovación y Turismo celebrado a finales del año 2017; el director de la organización con tecnología pionera en computación cognitiva *IBM Watson Innovations*, Abdel Labbi, afirmaba que vivimos en una era en que la inteligencia artificial y los modelos cognitivos experimentan un acelerado crecimiento como consecuencia de la transformación de la industria propiciada por el hecho de la existencia de exorbitantes cantidades de datos, y que se además, se vaticinan trascendentales avances en el *machine* y *deep learning*, donde se precisa la interpretación no solo del contexto en el lenguaje natural, sino también en datos de vídeo e imagen. Se prevé además la posibilidad de la inserción de microchips en dispositivos móviles especializados en percepción visual y navegación cognitiva.



Imagen 58: Aprendizaje Automático en el Marketing Digital. Infografía en web *Marketing-analitico.com*: https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/machine-learning-aprendizaje-automatico/#Aprendizaje_Automatico_en_el_Mktg_Digital

Realidad virtual

La realidad virtual (VR) genera en tiempo real, mediante sistemas informáticos y sin soporte físico alguno, la percepción de representaciones de escenas o imágenes de la realidad. Esta tecnología posibilita la creación de escenarios ficticios en los que el usuario puede participar, adquirir un papel protagonista o incluso trasladar sus movimientos naturales proyectándolos en ese mundo irreal.

Los avances en este campo han hecho posible la incorporación de múltiples de alternativas que mejoran la experiencia en el uso de la realidad virtual, tales como la creación de entornos tridimensionales, el movimiento de objetos gráficos, o la interacción entre varios individuos. En la experiencia de la VR, el entorno del usuario y el virtual se comunican bidireccionalmente intercambiando información a través de la interfaz (sonido, tacto o visión), que sirve de intérprete de las acciones físicas a señales digitales; a su vez, las reacciones que calcula digitalmente el sistema podrán traducirse a acciones físicas que podrán ser percibidas por el usuario, como sonidos, movimientos, olores, etc.

La realidad virtual inmersiva, mediante la utilización de cascos, gafas, guantes, trajes especiales o audífonos como accesorios provistos de sensores de captura de las acciones, situación y los movimientos del usuario; permite tener una experiencia sensorial en un entorno gráfico en 3 dimensiones en la que el individuo se percibe como parte del escenario virtual, y donde los sentidos pueden crear una ilusión en la que la persona experimente la inmersión en ese ambiente ficticio.

La realidad virtual no inmersiva consiste en la navegación por la red proyectada a través de la pantalla sin requerir el uso de otros dispositivos que no sean un teclado, ratón o unos simples cascos o auriculares. Existe una tercera modalidad de VR semiinmersiva o inmersiva de proyección, similar a la inmersa, donde es necesario el uso de gafas y de un dispositivo de seguimiento del movimiento de la cabeza y en la que generalmente se disponen de cuatro pantallas a modo de cubo, permitiendo el contacto del usuario con los recursos del mundo real.

Las VR, aunque nació dirigida al ámbito del entretenimiento y videojuegos, dada sus numerosas utilidades, se ha extendido a otros sectores como pueden ser:

- Medicina (cirugía, psiquiatría, rehabilitación, distracciones para enfermos, formación, etc.)
- Formación y educación
- Deporte y entrenamiento
- Museos, cultura y turismo
- Ocio y entretenimiento
- Programas informáticos

Con relación a la actividad de márquetin, la realidad virtual supone una de las tecnologías con mayor facultad para transformar los hábitos de consumo de los usuarios al posibilitar su inmersión en la experiencia y, dadas las peculiaridades de su desarrollo, la apreciación y valoración previa de los productos o servicios ofertados. En lo que respecta a la industria turística y teniendo en cuenta la naturaleza de los bienes y prestaciones que ofrece, dado que se encuentran constituidos tanto por componentes tangibles como intangibles, hecho que motiva el que presenten cierta dificultad respecto a su percepción y cuantificación; tiene un gran aliado en la herramienta comunicativa VR, que será capaz de generar expectativas de viaje por su capacidad de trasladar al cliente al lugar deseado y hacerle participe directo de la experiencia que propone.

La realidad virtual, además de aportar una imagen innovadora, hará posible que los clientes dispongan de una perspectiva más realista, cercana y detallada del destino a elegir, experimentando y explorando anticipadamente las instalaciones de sus alojamientos, las propuestas de actividades, el paisaje, playas, clima, ambiente, etc. Con todo, se deduce fácilmente que esta información promocional, basada en la tecnología de la VR sea sumamente efectiva, y que pueda jugar un importante papel en el proceso de motivación, elección y toma de decisiones a la hora de decidir por lo que se oferta.

Realidad aumentada

La realidad aumentada (RA) supone una forma de visión a través de un dispositivo tecnológico en la que se combinan elementos propios del mundo real con elementos virtuales proporcionados por el mismo dispositivo a modo de capas de información añadidas, según las acciones de interacción del consumidor. En este caso, y a diferencia de la realidad virtual, donde se transporta al usuario a un mundo irreal, se mantiene el campo visual físico de este, situado en un sistema de coordenadas, donde la información digital permanece combinada e incrustada en él.

La realidad aumentada, además de su software específico, utiliza como dispositivos las gafas virtuales de RA, cuyo movimiento ha de ser seguido por un sensor, realizando la proyección de los elementos virtuales sobre el cristal que se utiliza como pantalla, y la pantalla de mano —móvil, *tablet*...— que muestra una imagen del mundo físico real a la vez que los elementos virtuales de realidad aumentada añadidos. Aunque en la actualidad se comercializan pantallas de cristal transparente, como el estándar *Deep Frame*, que no precisa de componentes adicionales, tales como las gafas RA, y que pueden ser observadas simultáneamente por varios espectadores.



Imagen 59: DeepFrame - Mixed Reality Display for Marketing, Events and Education. En Youtube, por Realfiction
<https://www.youtube.com/watch?v=aO9nZ4g3AUo>

Según consta en el portal de la empresa de márketing *The Drum* (2018), “...*la realidad aumentada captura la atención de la gente durante más de 85 segundos, incrementa la tasa de interacción en un 20% y mejora el CTR (click-through rate o porcentaje de clics) para las compras en un 33%...*”. La realidad aumentada, sin duda, adquiere un gran potencial en las estrategias de márketing por su contribución a la generación de experiencias interactivas únicas de contenido personalizado dirigidas al consumidor, factor que favorece el conocimiento de la marca, su diferenciación y por tanto, la comercialización de los productos o servicios.

La realidad aumentada está presente en numerosas aplicaciones y ámbitos: educación, industria, publicidad, comunicación, dispositivos de navegación, televisión, cine, etc. Se presenta además como un valor añadido en las estrategias de márketing turístico donde la creatividad y la innovación suponen factores clave para conectar con el cliente. Esta tecnología contribuye al enriquecimiento de la experiencia de los

visitantes a cualquier destino mediante la integración de contenido visual o sonoro que les proporcione una novedosa información adicional. Por otra parte, facilita infinidad de aplicaciones para enriquecer y optimizar la actividad turística tales como llevar a cabo la reconstrucción digital de elementos históricos deteriorados, realizar reservas de forma instantánea, localizar y obtener indicaciones para dirigirse a un determinado punto de interés y ampliar la información sobre este, incorporando archivos de video, audio,

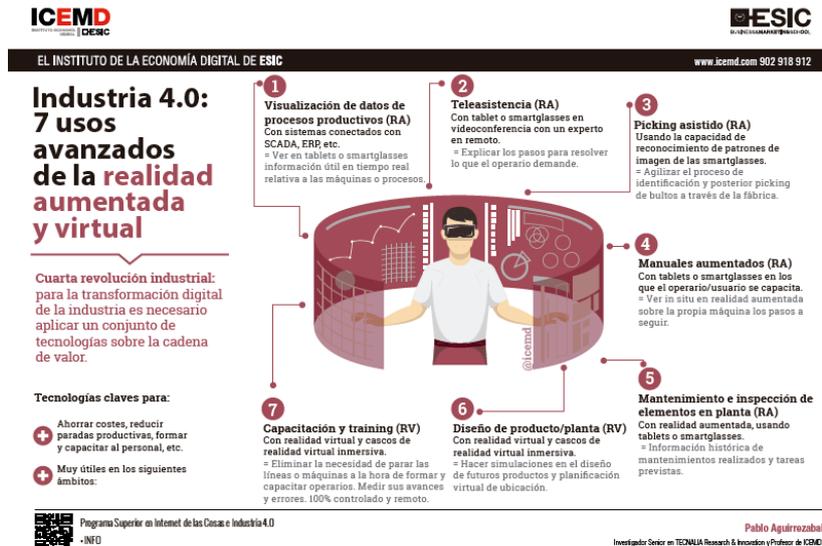


Imagen 60: "Industria 4.0:7 usos avanzados de la realidad aumentada y virtual", por Pablo Aguirrezabal - Investigador Senior en Tecnalia y profesor de ICEMD <https://www.icemd.com/digital-knowledge/infografias/7-usos-la-realidad-aumentada-virtual/>

9.6 Consideraciones futuras para el profesional del diseño multimedia

«... *La innovación es lo que distingue a un líder de un seguidor...*»

The innovation Secrets of Steve Jobs, 2001

La acelerada expansión tecnológica y de las comunicaciones unida al crecimiento y desarrollo de múltiples plataformas, así como el extendido uso de dispositivos multimedia ha favorecido la demanda de nuevos perfiles profesionales en el ámbito del diseño, organización y producción digital. En la actualidad, la innovación y diferenciación suponen grandes desafíos a los que se enfrentan las empresas y organizaciones, en las que su presencia en internet, la oferta de una eficaz y gratificante experiencia de usuario, generación de contenidos de calidad y elección de estrategias de márquetin adecuadas se presentan como elementos clave de éxito empresarial.

El *VNI Forecast Highlights Tool*³⁶, informe VNI de la empresa Cisco System para el período de cinco años (2017 a 2022), acerca de las previsiones del aumento del tráfico IP de las redes a nivel global, resalta la importancia del contenido multimedia, que superará el 85% del total de dicho tráfico.

El profesional multimedia, frente al amplio abanico que abarcan sus competencias digitales, ya sean técnicas, de gestión, diseño o creatividad; y tales como el desarrollo web y multiplataforma, la experiencia de usuario, la manipulación y producción de imagen y contenidos digitales (incluyendo los 2D, 3D y animación), el diseño gráfico y de interfaces, la gestión y manejo de proyectos, el desarrollo de imagen corporativa etc., ha de encontrar necesariamente un hueco en esta realidad actual.

En el caso del sector turístico, como elemento estratégico en la economía de muchos países, e importante generador de empleo; y donde se evidencia claramente la necesidad de llevar a cabo una adaptación a la continua expansión del entorno de las TIC que posibilite dirigir su actividad hacia una adaptación efectiva a la actividad digital; la demanda de profesionales cualificados y especializados en sistemas tecnológicos innovadores y vinculados a la digitalización del negocio y desarrollo de contenidos multimedia está aumentando significativamente.

Como se puede observar en la siguiente infografía extraída del informe del año 2018 sobre el *Estudio sobre el empleo en el sector turístico español*, elaborado por Exceltur³⁷, se observa que entre los nuevos perfiles profesionales de alta demanda figuran, sin perjuicio de la existencia de trabajadores independientes o en empresas de desarrollo externo, varios susceptibles de ser desempeñados por profesionales multimedia:

³⁶ Enlace al informe VNI (Visual Networking Index) de Cisco: https://www.cisco.com/c/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights.html?cachemode=refresh#

³⁷ Enlace al estudio de EXCELTUR (Alianza para la Excelencia Turística), asociación sin ánimo de lucro formada por 28 de las más relevantes empresas de la cadena de valor turística española: <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/04/ESTUDIO-EMPLEO-SECTOR-TURISTICO-EXCELTUR.pdf>

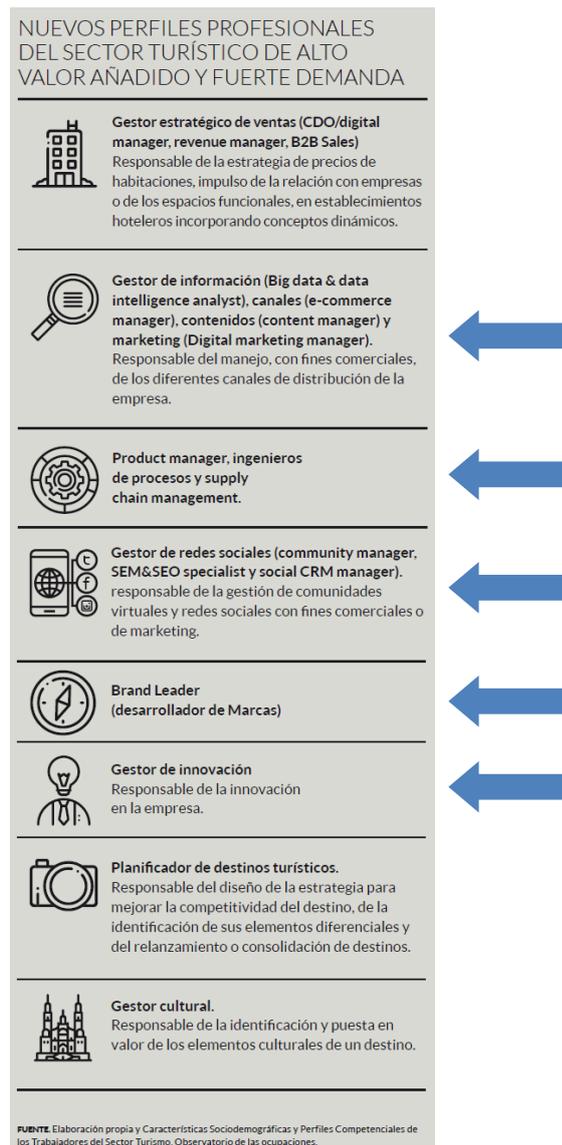


Imagen 61: Nuevos perfiles profesionales del sector turístico de alto valor añadido y fuerte demanda. Infografía de Exceltur en "Estudio sobre el empleo en el sector turístico español (abril 2018)": <https://www.ey.com/es/es/home/ey-informe-innovacion-turistica-espana-2018>

«...Los cambios en los hábitos de consumo marcaran los modelos de negocio y con ellos, los nuevos tipos de empleos...»

PwC y Atresmedia en el informe "Empleos del futuro en el sector audiovisual" (2016)

"Empleos del futuro en el sector audiovisual" (2016), publicación sobre el análisis de las perspectivas de empleo en el área audiovisual realizado por la multinacional PwC (Price Waterhouse Coopers), una de las principales empresas de consultoría y auditoría a nivel mundial, con la participación de la *Fundación*

Atresmedia; revelaba los datos mostrados en el siguiente gráfico, respecto al panorama de las previsiones de demanda de profesionales de perfiles técnicos y creativos en los campos dependientes del sector de medios de comunicación audiovisual, de los que se puede deducir el escenario del ejercicio de estas actividades en la actualidad.

¿Qué subsectores del sector de medios de comunicación generarán más empleo en el ámbito audiovisual?

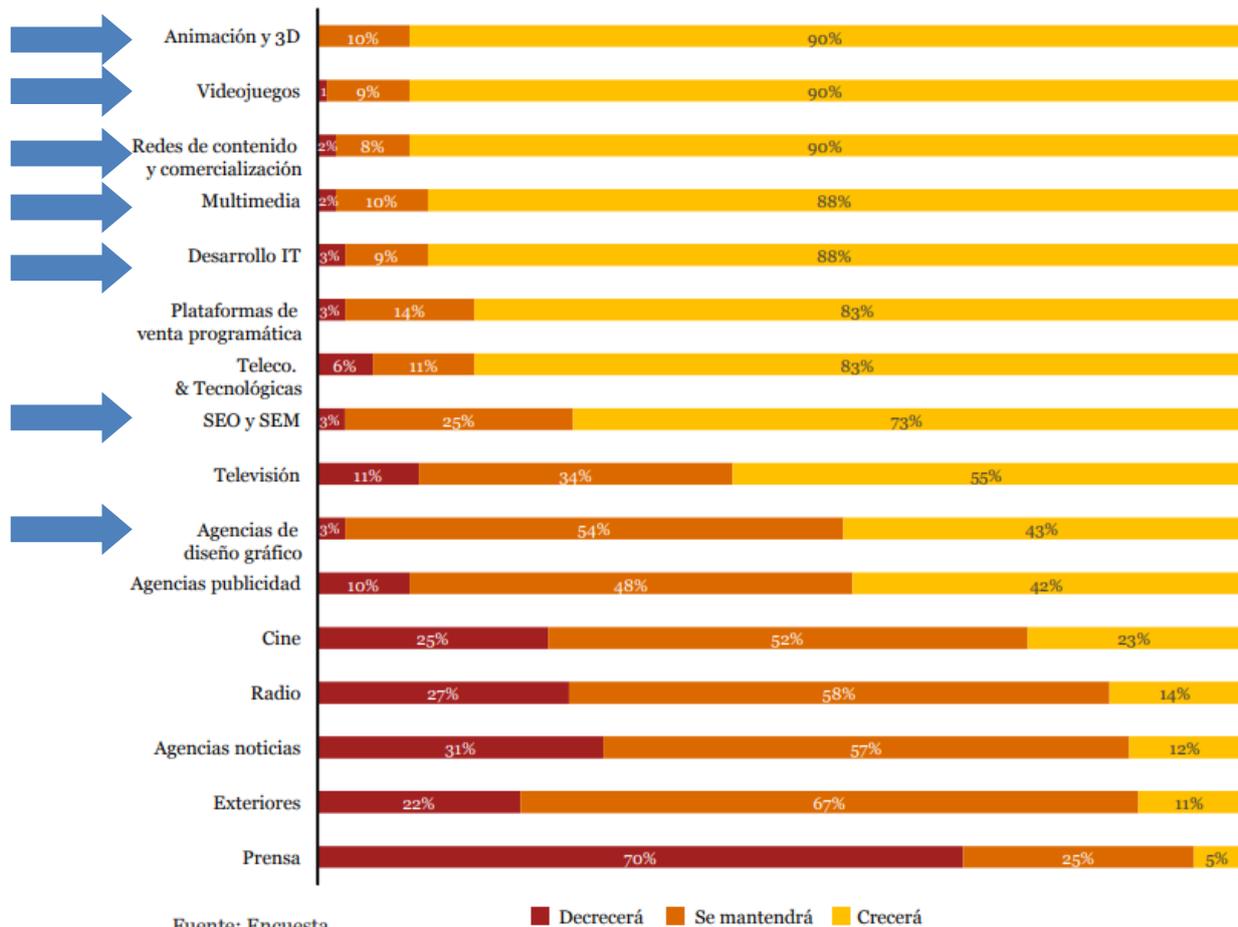


Imagen 62: ¿Qué subsectores del sector de medios de comunicación generarán más empleo en el ámbito audiovisual? Gráfico contenido en el informe. Por PwC y Atresmedia: <https://fundacion.atresmedia.com/documents/2017/09/11/67F7205C-E784-4B78-9EDE-24630A4619E5/empleosfuturo.pdf>

Una de las principales conclusiones de este informe³⁸ afirma que “...Los nuevos tipos de empleos en el sector audiovisual se encontrarán en las áreas de **Contenidos, Marketing y Transmedia**. Destacarán los empleos relacionados con el **ámbito digital y el desarrollo multiplataforma**...”

³⁸ PwC y Atresmedia (2016). “Empleos del futuro sector audiovisual”. Recuperado de: <https://fundacion.atresmedia.com/documents/2017/09/11/67F7205C-E784-4B78-9EDE-24630A4619E5/empleosfuturo.pdf>

Por otro lado, la llamada *industria 4.0* o *cuarta revolución industrial*, referida a la evolución de la transformación digital sobre la totalidad de procesos de la industria, previsa de un panorama encaminado a la automatización y globalización de los procesos de producción basados en las actuales y futuras herramientas y desarrollos de las TIC; requerirán perfiles de recursos humanos con habilidades tecnológicas, creativas e innovadores en las que tendrán ciertamente cabida las capacidades de un profesional multimedia.

10. Ética y responsabilidad

Códigos de ética en el desarrollo de la actividad turística

La Organización Mundial del Turismo (UNWTO) dispone de un marco de referencia, para el desarrollo de una actividad turística responsable y sostenible, el Código Ético Mundial para el Turismo (GCET, 1999)³⁹, que recopila las consideraciones teóricas y principios que deben guiar el desarrollo de la actividad, por parte, tanto de los gobiernos y comunidades, como de los profesionales de la industria y los visitantes en sí.

Aunque no dispone de carácter vinculante, fue reconocido en 2001 a través de la Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, mediante la que alienta a la OMT a velar por el cumplimiento de las disposiciones contenidas en dicho código, en el que, declara textualmente: “...*Afirmamos el derecho al turismo y a la libertad de desplazamiento turístico. Expresamos nuestra voluntad de promover un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible, en beneficio mutuo de todos los sectores de la sociedad y en un entorno de economía internacional abierta y liberalizada...*”

La publicación dispone de un total de diez artículos que determinan los principios en los que se sustenta el código, calificando la actividad turística como un instrumento para el desarrollo, respeto y entendimiento por parte de los individuos y sociedades. Destaca asimismo la necesidad de salvaguarda, tanto del medio ambiente y los recursos naturales como del patrimonio histórico; subrayando los beneficios de su práctica, así como los derechos y obligaciones de todas las partes en el ejercicio de la actividad.

Como ya se ha expuesto a lo largo de este trabajo, la industria turística ha experimentado un gran crecimiento y evolución en el proceso de adaptación a las nuevas tendencias, tanto tecnológicas como de los mercados; este hecho ha conllevado también, ineludiblemente aparejado a sus numerosos beneficios; significantes repercusiones negativas de impacto ambiental y social, en ocasiones de grandes dimensiones, tales como la ineficaz planificación en las infraestructuras turísticas y escasez de servicios, el hacinamiento en sus alojamientos y entornos, el desplazamiento de la población local, la erosión de los suelos y contaminación espacios naturales y fauna, etc. A raíz de esta situación, e instigadas por las

³⁹ UNWTO (s.f). Código Ético Mundial para el Turismo. Recuperado el 15/05/2019, de UNWTO (Organización Mundial del Turismo) Sitio web: <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
Enlace al texto del código : <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>

diversas crisis sociales y medioambientales, se ha ido gestando en la población una mayor sensibilización y conciencia social sobre la sostenibilidad.

Según UNTWO, el turismo sostenible es “...*El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas...*”⁴⁰.

Son numerosas las organizaciones que emprenden campañas y acciones destinadas a la concienciación y ejecución de estrategias para conseguir una gestión integral y sostenible del turismo; tales como EUROPARC España —miembro de la *Federación Europarc* organización no gubernamental independiente cuyo propósito es el de mejorar la protección de los parques nacionales y aéreas protegidas de Europa—, que hace unos años llevó a cabo una iniciativa, la “Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos” (CETS),⁴¹ dirigida a impulsar el desarrollo del turismo sostenible en los espacios naturales protegidos de Europa, y a la que pueden adherirse las empresas turísticas, teniendo la posibilidad así de obtener reconocimientos por su colaboración en la causa.

2017 fue el año declarado por las Naciones Unidas como *Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*, a modo de llamamiento al compromiso de la adopción de prácticas orientadas a la sostenibilidad por parte de todos los implicados en la actividad turística. De este forma se pretendía provocar la toma de conciencia sobre el papel de esa actividad en el alcance de los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la *Agenda 2030 del Desarrollo Sostenible*; adoptada a nivel mundial durante la celebración de la *Cumbre del Desarrollo Sostenible*, mediante la que los estados miembros de las Naciones Unidas suscribían un plan de mejora a la prosperidad, justicia, sostenibilidad y paz universal.

Códigos de ética en el desarrollo del márquetin

Kotler (2001), define el márquetin como “...*un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes...*” (p.7); por otro lado, concreta también el concepto de *valor* como “...*la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades...*” (p.7). En ocasiones, ese cliente percibe ese *valor* del producto bajo la óptica intencionadamente distorsionada por parte de la empresa mediante acciones comerciales y de márquetin que no se ajustan a los principios éticos debidos,

⁴⁰ UNTWO. (s.f). *Sustainable Development of Tourism*. Recuperado el 15/05/2019, de UNTWO Sitio web: <https://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

⁴¹ EUROPARC España. (2010). *Carta Europea Turismo Sostenible*. Recuperado el 17/05/2019, de EUROPARC España Sitio web: <http://www.redeuroparc.org/actividades/carta-europea-turismo-sostenible>
Enlace a la publicación: <http://www.redeuroparc.org/system/files/shared/guiacets.pdf>

tales como establece, entre otros, el código ético de la Asociación de Marketing de España⁴², de responsabilidad, profesionalidad, transparencia en la información, veracidad e integridad.

Por otro lado, y como se ha evidenciado a lo largo de este trabajo, la actitud del nuevo consumidor ha evolucionado hacia una nueva postura que se torna más exigente y comprometida; y donde esa percepción del *valor* empresarial del producto o servicio considerado en su elección de compra abarca un concepto más amplio que el simple beneficio que le pueda aportar su adquisición; de esta manera, principios como la transparencia, la conciencia social, sostenibilidad y perspectiva moral de las empresas pasan a formar parte de los criterios de su decisión de su compra.

11. Conclusiones

Parece incuestionable el hecho de que vivimos en la *era de la información*, y que como consecuencia de ello nos hallamos inmersos en una nueva realidad social, la *Sociedad Red*, sobre la que afirma Manuel Castells (2003)⁴³ estar caracterizada por: “...*la globalización de las actividades económicas decisivas desde el punto de vista estratégico, por su forma de organización en redes, por la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, por una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal...*” (p. 23).

Hemos de rendirnos pues a la evidencia de que la *red*, nuestra nueva organización social, marcará ya sin remedio las nuevas formas de relación, organización y diálogo, y en consecuencia resultará preciso entender y asimilar las implicaciones de esta nueva e inevitable realidad. Parece evidente también que las tecnologías, como extensiones de nuestro ser, nos han deparado un súbito empoderamiento, proporcionándonos voz y una capacidad de participación y decisión que no hace mucho parecería impensable. Efectivamente, como sigue aseverando Castell (2003), “...*el nuevo poder reside en los códigos de información y en las imágenes de representación en torno a los cuales las sociedades organizan sus instituciones y la gente construye sus vidas y decide su conducta. La sede de este poder es la mente de la gente...*” (p. 23).

En este *poder*, basado en internet, las nuevas tecnologías, con sus dispositivos y la vasta cantidad de herramientas que nos proporcionan, que se tornan cada vez más numerosas y accesibles, consiste en la base desde la que emerge este trabajo.

⁴² CÓDIGO ÉTICO DE LA PROFESIÓN (s.f). recuperado el 17/05/2019, de Asociación de Marketing de España Sitio web: <https://www.asociacionmkt.es/actividad/codigo-etico-de-la-profesion/>

⁴³ CASTELLS, M. (2003): La era de la información Vol. 2. Economía, sociedad y cultura: El poder de la identidad. SigloXXI, S.A., México. (Consultado en *Google Books*)

Como ya se ha mencionado a lo largo de este estudio, el turismo se ha convertido en una actividad que genera un volumen de negocio considerable, mostrándose como uno de los principales motores de progreso socioeconómico y cultural del momento.

El impulso de abandonar temporalmente la cotidianidad, de descubrir e interactuar en nuevos entornos y culturas forma parte de la propia naturaleza humana, y parece un hecho el que, de una u otra forma, la actividad turística nos ha acompañado en el transcurso de nuestra historia. A lo largo del tiempo, las necesidades y motivaciones para la realización de esta actividad han sufrido un proceso de lógica transformación hasta llegar a la actual situación en que esa evolución, motivada por el impacto de los avances en las tecnologías de la información y de las comunicaciones ha sido verdaderamente vertiginosa.

Con todo, se ha visto como el actual consumidor turístico presenta un nuevo comportamiento marcado por el reciente papel de protagonismo que desempeña; efectivamente, ha dejado de ser un simple receptor de servicios de intermediadores turísticos y agencia de viajes, a convertirse en un sujeto activo, dueño y productor de información, consecuencia de esa *sociedad red* y el *poder* a los que hace alusión Castells.

En efecto, la *convergencia* de medios a la que apunta Jenkins (2008)⁴⁴ como “...*flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento...*” (p. 11), representa una nueva perspectiva ante el turista como consumidor; y, según vuelve a señalar Jenkins, “...*mediante sus interacciones sociales con otros...*” (p.12) un terreno en el que ejercer su potestad de participación.

Esta nueva realidad tiene como consecuencia el que el viajero, más exigente y con el *poder* al alcance de su mano, recurra cada vez más a menudo a los medios digitales para la planificación de sus vacaciones, y además acuda a ellos en todas las fases de su experiencia. En efecto, otra de las potentes posibilidades que nos ofrecen las nuevas herramientas tecnológicas de participación y consumo colectivo es la de compartir experiencias; tornándose este hecho, en el caso de la actividad turística, en el fenómeno que ha modificado todo un paradigma de estrategias de mercado. Por consiguiente, es muy relevante la importancia que están adquiriendo las redes sociales en el desarrollo de esta actividad, las cuales, colmadas de fotos, vídeos, recomendaciones y testimonios de viajeros se convierten en auténticos instrumentos para el ejercicio del negocio turístico.

En conclusión, el nuevo *turista digital*, afectado en por los cambios que ha acarreado la revolución tecnológica presenta una serie de características distintivas tales como:

⁴⁴ Jenkins, H. (2008). Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia». En *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (p.11). Barcelona: PAIDÓS.

- ✓ Necesidad de conexión e interacción permanente e inmediata en todas las etapas del viaje: pensamiento (planteamiento), planificación, reserva, disfrute y compartición de contenidos y experiencias
- ✓ Búsqueda de nuevas y auténticas experiencias
- ✓ Demanda más exigente, al ejercer un rol de protagonista y creador de contenidos
- ✓ Heterogeneidad: perfiles, necesidades y pautas de comportamiento variadas (segmentación turística)
- ✓ Toma de conciencia social y compromiso con la sostenibilidad
- ✓ Empleo de las herramientas y dispositivos basados en las nuevas tecnologías: *apps*, redes sociales, plataformas y comunidades de viajeros, geolocalización...

Por otro lado, y como resultado de este proceso de transformación de los elementos y circunstancias que conforman el sector turístico, es evidente que se precise de una adaptación, por parte de las empresas que operan en él; y consecuentemente, y de igual forma, las estrategias de márquetin turístico han de adecuarse a las necesidades y expectativas del nuevo modelo de consumidor tecnológico a través de distintas acciones:

- ✓ Adopción de nuevas estrategias: márquetin de contenidos, visual, móvil, video márquetin, experiencial, emocional, Big data márquetin ...
- ✓ Adaptación, presencia y participación activa en los nuevos canales de comunicación (redes sociales)
- ✓ Generación de contenidos y campañas innovadoras y de calidad
- ✓ Emprendimiento de acciones innovadoras: experiencia inmersivas, *Chatbots*, big data, inteligencia artificial...
- ✓ Estrategias personalizadas y de segmentación de clientes (diferencia y tomar conciencia de las necesidades de los distintos perfiles de viajeros)
- ✓ Estrategias de posicionamiento
- ✓ Interacción con el cliente e incentivación su participación del usuario
- ✓ Incorporación de prescriptores mediáticos: influencers, blogueros...
- ✓ Cuidado del prestigio de la marca (reputación online)

Ejecución del proyecto

A lo largo de este proyecto, y partiendo de una contextualización inicial de la actividad turística, se ha realizado un trabajo de investigación acerca de su evolución a lo largo del tiempo; principalmente desde la perspectiva del papel desempeñado por las estrategias de márquetin empleadas en cada momento, como pieza esencial para el alcance de objetivos, generación de negocio, estudio de mercado, comunicación con el cliente, y definición y posicionamiento de la marca del producto o servicio ofertado.

Se ha recalcado asimismo la importancia de esta actividad, convertida en una importante fuente de ingresos y generación de empleo en numerosos países, y por ende, impulsora del desarrollo socioeconómico; para lo que se han presentado cifras y gráficos estadísticos que lo corroboran.

Por otra parte, se ha analizado el progreso de transformación del verdadero protagonista de esta actividad: el consumidor, la evolución de sus motivaciones, demandas y necesidades. Las causas que han generado el paso de la asunción de un rol de turista y consumidor tradicional (*turista 1.0*), dependiente de los servicios de las agencias de viaje; a la del individuo social (*turista 2.0*) que hacía uso de internet para gestionar la planificación del viaje y la compartición de sus contenidos; hasta finalmente converger en el actual *turista online*, colaborativo e hiperconectado (*turista 3.0*), omnipresente en la redes sociales, tomando decisiones basadas en las experiencias compartidas por otros usuarios, y haciendo lo propio con las suyas; gestionando su viaje antes, durante y después de su realización, y sirviéndose de todo tipo de herramientas que la tecnología ha puesto en sus manos.

Paralelamente, se ha investigado sobre la evolución del márquetin y las diversas estrategias publicitarias, así como sus distintos canales de distribución y futuras perspectivas, mediante el análisis de los medios digitales que lo han hecho posible. Se examinan igualmente las herramientas tecnológicas más innovadoras además de las últimas tendencias y propuestas del momento.

Se ha realizado asimismo un exhaustivo estudio de algunos casos de éxito en márquetin digital, que considero dignos de estudio por tratarse de estrategias que han sido distinguidas y reconocidas por su actividad innovadora y por la calidad e impacto de sus contenidos.

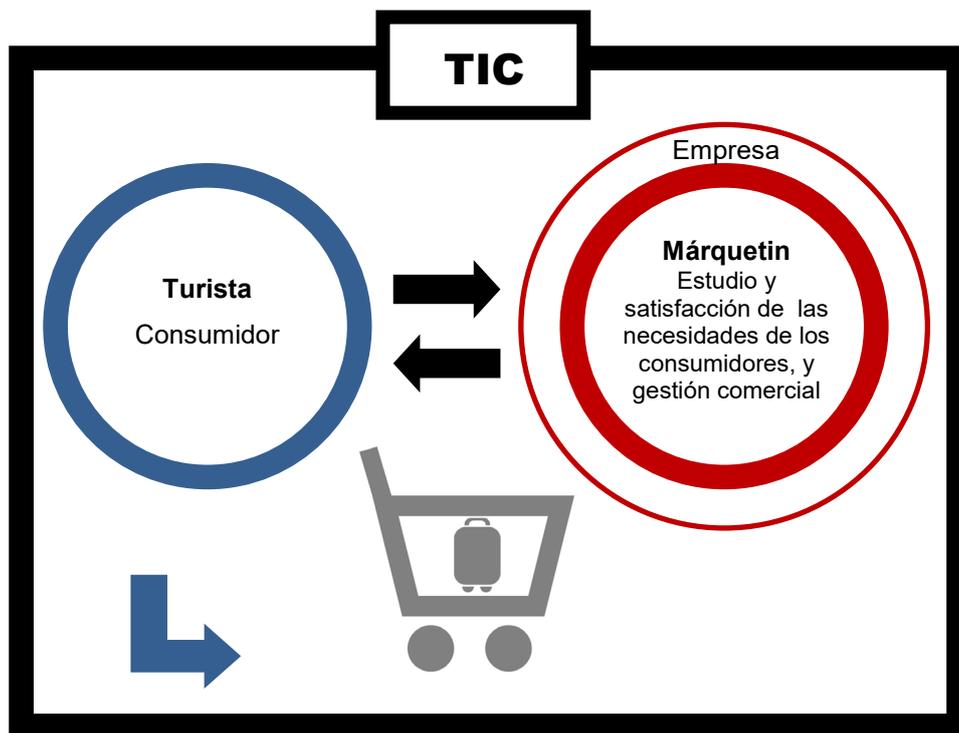
Finalmente se realizan algunas consideraciones, en el ámbito del área que nos atañe, acerca del campo de actuación y las perspectivas laborales para el desempeño de la labor del profesional multimedia ante el escenario actual y el de una perspectiva de futuro. Asimismo, se redacta una reflexión sobre algunas cuestiones éticas desde dos vertientes, la del desarrollo de la actividad turística por la totalidad de sus actores; y la de la realización de las estrategias de márquetin.

En conclusión, con esta labor de investigación se pretende ofrecer una visión precisa de la profunda evolución que ha sufrido el sector turístico, sobre todo en las últimas décadas, concretándonos especialmente en los elementos **negocio, turista y estrategias de márquetin**; así como en el papel que ha desempeñado en este hecho la irrupción y desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

En la actualidad, ese proceso de transformación del cliente tradicional a *turista digitalizado* ha supuesto un verdadero reto para el sector, que consciente de la situación, se ha visto abocado a transformar todo un modelo de negocio, adaptándolo a las tecnologías propias de las TIC y los nuevos canales de

comunicación, los cuales constituyen un pilar fundamental para conectar con el público objetivo y por consiguiente, con el éxito.

Por otro lado, la fuerte competencia a la que se enfrenta esta industria le obliga a desarrollar y mantener un continuo modelo innovador turístico que le asegure la supervivencia, y en la que la implementación y adaptación a los avances tecnológicos sin duda, tendrá un poderoso papel.



Imágenes 63 Marco de las TIC en las relaciones en el márketing turístico. Diagrama de elaboración propia

Anexo 9. Bibliografía / Webgrafía

Turismo. Evolución histórica (s.f). Recuperado el 23/02/2019, de Wikipedia Sitio web:

https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Evoluci%C3%B3n_hist%C3%B3rica

Pérez Cardona, Manuel (2018). 10 estrategias clave de Marketing Turístico que debes conocer. Recuperado el 23/02/2018, de IEBS Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/estrategias-turismo-turistico-marketing-digital/>

Cardeñosa, Teresa (2018). EL NUEVO MARKETING TURÍSTICO. Recuperado el 23/02/2018, de The social media family Sitio web: <https://thesocialmediafamily.com/marketing-turistico/>

Llega la innovación al marketing turístico veraniego: las mejores campañas (2018). Recuperado el 23/02/2019, de Orange Sitio web: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/innovacion-marketing-turistico-campanas/>

Diario Hosteltur(2017). Las tecnologías que ayudarán a cambiar el modelo turístico. Recuperado el 23/02/2019, de HOSTELTUR Sitio web: https://www.hosteltur.com/123955_tecnologias-ayudaran-cambiar-modelo-turistico.html

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., García de M.; J. y Flores, J. (2011).Marketing Turístico. Madrid: Pearson.

García Pascua, Francisco I. (2017). TRES DÉCADAS DE CAMBIOS EN EL TURISMO MUNDIAL: EL IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN LOS FLUJOS TURÍSTICOS. (Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles Nº 75 - 2017, págs. 127-149 I.S.S.N.: 0212-9426 DOI: 10.21138/bage.2495).

Recuperado el 11/03/2019, De I.S.S.N.: 0212-9426 .Sitio web:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6257267.pdf>

UNWTO Communications Department. (2018). Turismo, Comercio y la OMC: Comunicado conjunto de la OMT, la OMC, el ITC y el WTTC. Recuperado el 16/03/2018, de UNWTO Sitio web:

<http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-10-08/turismo-comercio-y-la-omc-comunicado-conjunto-de-la-omt-la-omc-el-itc-y-el->

World Tourism Organization (2018), *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid, **ISBN:** 978-92-844-1987-6 | **ISBN:** 978-92-844-1986-9 DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>

CUMBRE MUNDIAL WTTC- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2019). XIX cumbre del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (Sevilla). Recuperado el 11/03/2019, de Ciudadana Sevilla 2019-2022 (IC2019) Sitio web: https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-wttc-sevilla-sigue-desarrollo-cumbre-mundial-turismo-sevilla-vivo-201904031114_noticia.html

García López, Raúl (2019). El turismo mundial sigue creciendo a buen ritmo. Recuperado el 16/03/2018, de Aprende de Turismo. Sitio web: <https://www.aprendedeturismo.org/el-turismo-mundial-sigue-creciendo-a-buen-ritmo/>

García López, Raúl (2018). Estadísticas de la Organización Mundial del Turismo. Recuperado el 11/03/2019, de Aprende de Turismo. Sitio web: <https://www.aprendedeturismo.org/estadisticas-de-la-organizacion-mundial-del-turismo/>

Sobejano, Juan (2009). Los distintos modelos del nuevo cliente turístico. Recuperado el 11/03/2019, de HOSTELTUR Sitio web: https://www.hosteltur.com/58823_distintos-modelos-nuevo-cliente-turistico.html

Vargas Sánchez, Alfonso (2017). El fin del turismo tal y como lo hemos conocido. Recuperado el 16/03/2018, de Hosteltur (post sobre la conferencia del mismo título pronunciada por el autor el 7-11-17 en la Semana de la Ciencia 2017 de la Universidad de Huelva). Sitio web: https://www.hosteltur.com/comunidad/005820_el-fin-del-turismo-tal-y-como-lo-hemos-conocido.html

VARGAS-SÁNCHEZ, ALFONSO. (2014). 55 ARTÍCULOS SOBRE TURISMO, DESDE HUELVA Y PARA LA PROVINCIA DE HUELVA. Recuperado el 14/03/2019, de HECONOMIA.ES. Sitio web: https://www.dropbox.com/s/oblyls2fi3tov7g/HEconomia_2010_2014_55_articulos.pdf?dl=0

Canalis, Xavier (2014). 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer. Recuperado el 14/03/2019, de Hosteltur (revista Julio-Agosto 2014). Sitio web: https://www.hosteltur.com/161260_10-nuevos-perfiles-turistas-sector-debera-satisfacer.html

Cajal, Mabel (2019). 56 tipos de turismo: la lista más completa. Recuperado el 13/03/2019, de Marketing y Turismo Digital Sitio web: <https://www.mabelcajal.com/2019/04/tipos-de-turismo.html/>

Entorno Turístico. (s.f) ¿Cuáles son los tipos de turismo que existen? Recuperado el 14/03/2019, de Entorno Turístico Sitio web: <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>

Los 5 tipos de segmentos emergentes en el turismo (s.f). Recuperado el 11/03/2019, de Smart Travel News Sitio web: <https://www.smarttravel.news/2017/09/18/los-5-tipos-de-segmentos-emergentes-en-el-turismo/>

Ledhesma, Miguel (2018). Tipos de Turismo Nueva clasificación. Recuperado el 14/03/2019, de ACADEMIA Sitio web: https://www.academia.edu/35613794/Tipos_de_Turismo_nueva_clasificaci%C3%B3n

Organización Mundial del Turismo (2018), *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2018*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419883>

Galvis, Mariama (2016). Evolución del cliente y el marketing turístico en 25 años. Recuperado el 20/03/2019, de Preferente.com Sitio web: <https://www.preferente.com/marketing/evolucion-del-cliente-y-el-marketing-turistico-en-25-anos-261817.html>

Crestan, Elisa (2017). El Comportamiento del Nuevo Consumidor Turístico en el Desarrollo de la Economía Colaborativa: El caso Airbnb. Recuperado el 20/03/2019, de FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES (Universidad de SEVILLA) Sitio web: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75895/El_comportamiento_del_nuevo_consumidor_turistico.pdf?sequence=1

La evolución del cliente multicanal consolida un marketing omnicanal (2016). Recuperado el 20/03/2019, de HOSTELTUR Sitio web: https://www.hosteltur.com/116755_evolucion-cliente-multicanal-consolida-marketing-omnicanal.htm

Canales de distribución on line en Turismo (2012). Recuperado el 26/03/2019, de WIKI de documentación docente de la Escuela de Organización Industrial. Sitio web: https://www.eoi.es/wiki/index.php/Canales_de_distribuci%C3%B3n_on_line_en_Turismo

Machado Chaviano, Esther Lidia y Hernández Aro, Yanet. Del turismo contemplativo al turismo activo. Revista El Periplo Sustentable (2008). Recuperado el 30/03/2019 Sitio web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193415512005>

Bastante Granell, Victor (2018). EL TURISTA 3.0 O ADPROSUMER: UN NUEVO RETO PARA EL DERECHO Y LA ECONOMÍA. 2. 47-73. 10.21071/ridetur.v2i2.11518. Recuperado el 30/03/2019 Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/330122310_EL_TURISTA_30_O_ADPROSUMER_UN_NUEVO_RETETO_PARA_EL_DERECHO_Y_LA_ECONOMIA

Marco, Joan. (2017). EL TURISMO 3.0. Recuperado el 20/03/2019, de Blog Joan Marco Sitio web: <https://joanmarco.com/turismo-30-que-es/>

¿QUÉ ES EL TURISMO 3.0? (2018) Recuperado el 20/03/2019, de Tececom (Tecnología y Comunicación) Sitio web: <https://www.tececom.com/2018/09/05/turismo-3-0-la-era-del-turismo-digital/#respond>

ROMÁN MÁRQUEZ, Alejandro. (2010). La nueva comercialización del sector turístico MARKETING TURÍSTICO. Recuperado el 20/03/2019, de MK Marketing+Ventas Sitio web: <http://pdfs.wke.es/3/4/0/5/pd0000053405.pdf>

Andalucía es Digital (2019). Turismo y Nuevas tecnologías: tendencias 2019 y recursos TIC. Recuperado el 22/03/2019, de Andalucía es Digital Sitio web: https://www.blog.andaluciaesdigital.es/turismo-y-nuevas-tecnologias/#Turismo_y_nuevas_tecnologias_Como_atraer_al_turista_digital

Cajal, Mabel (s.f) MARKETING TURÍSTICO DIGITAL. GUÍA COMPLETA DEL EMPRESARIO ONLINE. Recuperado el 26/03/2019, de www.mabelcajal.com Sitio web: <https://www.mabelcajal.com/blog/>

Frost & Sullivan. (2019). Future Traveller Tribes 2030 Building a more rewarding journey. Recuperado el 26/03/2019, de Amadeus IT Group Sitio web: <http://blog.benelux.amadeus.com/wp-content/uploads/2015/06/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>

Gale, Jelena. (2017). Promote Your Travel Company for Free by Improving Traveler Experience. Recuperado el 26/03/2019, de ORIOLY Sitio web: <https://www.orioly.com/traveler-experience-promote-tours/>

¿QUÉ SON LAS WEBS Y LOS PORTALES TURÍSTICOS? (2019) Recuperado el 20/03/2019, de CEUPE (Centro Europeo de Postgrado) Sitio web: <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-webs-y-los-portales-turisticos.html>

The 5 stages of travel: How to maximise your hotel's marketing impact (s.f). Recuperado el 26/03/2019, de Site Minder Sitio web: <https://www.siteminder.com/r/marketing/hotel-digital-marketing/the-5-stages-of-travel-how-to-maximise-your-marketing-impact/>

Cardona, Laia (2018). Marketing B2B y Marketing B2C - Qué es, ventajas y casos de éxito. Recuperado el 26/03/2019, de Cyberclick Sitio web: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-b2b-y-marketing-b2c-qu%C3%A9-es-ventajas-y-casos-de-%C3%A9xito>

Marín, Alberto y Gómez Fontanills, David (2012). Canales de distribución on line en Turismo. Recuperado el 26/03/2019, de WIKI EOI Sitio web: https://www.eoi.es/wiki/index.php/Canales_de_distribuci%C3%B3n_on_line_en_Turismo

HOSTELTUR. (2019). Apps y dispositivos. Recuperado el 29/03/2019, de HOSTELTUR Sitio web: <https://www.hosteltur.com/innovacion/apps-y-dispositivos>

Alonso, Raúl (2017). Comunidades de viajeros: una lección por aprender. Recuperado el 29/03/2019, de SAVIA amadeus Sitio web: <https://www.revistasavia.com/estilo-de-vida/sociedad-estilo-de-vida/comunidades-de-viajeros-aprender/>

Navarro, Rubén (2018). LAS 30 MEJORES APLICACIONES MÓVILES PARA VIAJAR POR EL MUNDO. Recuperado el 29/03/2019, de GTMDreams Sitio web: <https://gtmdreams.com/mejores-aplicaciones-moviles-viajar/>

Penarroya, Montse (2009). Los 10 principios del Nuevo Marketing que propone Philip Kotler. Recuperado el 27/03/2019, de Blog de Montse Peñarroya Sitio web: <https://www.montsepenarroya.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>

Carrillo, M^a Victoria & Rodríguez, Ana. (2018). EL ECOSISTEMA PROGRAMÁTICO.LA NUEVA PUBLICIDAD DIGITAL QUE CONECTA DATOS CON PERSONAS. Recuperado el 20/04/2019, de El profesional de la información Sitio web: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/ene/18.pdf>

10 campañas turísticas con las que le entrarán ganas de hacer las maletas (2018). Recuperado el 29/03/2019, de Marketing Directo.com Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/10-campanas-turisticas-las-le-entraran-ganas-las-maletas>

Colmenar, Jesús (2013). Campaña turística de la marca Perú: “Nunca dejes de viajar”. Recuperado el 03/04/2019, de MARKETIPS Sitio web: <https://marketips.es/campana-turistica-de-la-marca-peru-nunca-dejes-de-viajar/>

Hernández, Jacqueline (2014). Holland, The original cool. Recuperado el 03/04/2019, de Blogs ICEMD Sitio web: <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-por-bandera/holland-the-original-cool/>

Canalis, Xavier (2019). Las mejores campañas de marketing turístico en redes sociales de 2018. Recuperado el 05/04/2019, de HOSTELTUR Sitio web: https://www.hosteltur.com/125840_las-mejores-campanas-de-marketing-turistico-en-redes-sociales-de-2018.html

PACHECO, SOFÍA. (2014). LOS 5 SENTIDOS EN EL MARKETING. EL MARKETING SENSORIAL. Recuperado el 05/04/2019, de Descubre Marketing Sitio web: <http://descubremarketing.com/sentidos-marketing-sensorial/>

Romero Montero, Andrés. (2013). Marketing sensorial, el turismo se vive con los 5 sentidos. Recuperado el 05/04/2019, de Hosteltur Sitio web: https://www.hosteltur.com/comunidad/002543_marketing-sensorial-el-turismo-se-vive-con-los-5-sentidos.html

González Gómez, M^a Cristina (2016). Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero. Recuperado el 06/04/2019, de Universidad de Valladolid Sitio web: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16918/TFG-O%20721.pdf;jsessionid=FDB9888BA18EA498EA3B96146470F243?sequence=1>

de Garcillán López-Rúa, Mencía (2015). Persuasión a través del marketingsensorial y experiencial.

Recuperado el 06/04/2019, de Universidad Complutense de Madrid Sitio web:

<https://www.redalyc.org/html/310/31045568027/>

Jiménez Barreto, Jano Campo Martínez, Sara. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. Recuperado el 06/04/2019, de Universidad Autónoma de Madrid (Revista JANO) Sitio web:

https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/11150/PS_14_1_%282016%29_05.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A. y Gândara, JM. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Recuperado el 07/05/2019, de DIALNET Sitio web:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>

Rivera Mateos, Manuel. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. Recuperado el 06/05/2019, de DIALNET Sitio web:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>

Rodríguez Cid, Laura Fraiz Brea, José Antonio y Ramos Valcárcel, David (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. Recuperado el 07/05/2019 , de Universidade de Vigo (Revista PASOS) Sitio web:

<http://www.pasosonline.org/en/articles/download/file?fid=57.811>

Canalis, Xavier (2019). Redes sociales preferidas por el turismo para el marketing digital. Recuperado el 08/05/2019, de HOSTELTUR Sitio web: https://www.hosteltur.com/127669_redes-sociales-preferidas-por-el-turismo-para-el-marketing-digital.html

Romero, Andrés. (s.f). Tripadvisor en cifras, “los ojos que todo lo ven”. Recuperado el 08/05/2019, de ANDRESturiweb Sitio web: <https://andresturiweb.com/tripadvisor-en-cifras-estos-se/>

Hinojosa, Vivi. (2018). El nuevo TripAdvisor se vuelve más social y personalizado que nunca. Recuperado el 08/05/2019, de HOSTELTUR Sitio web: https://www.hosteltur.com/108849_el-nuevo-tripadvisor-se-vuelve-mas-social-y-personalizado-que-nunca.html

JARA , ANA BELÉN. (2018). El usuario como creador de contenidos: El caso TripAdvisor. 08/05/2019, de topicflower Sitio web: <http://topicflower.com/blog/el-usuario-como-creador-de-contenidos-el-caso-tripadvisor/>

TripAdvisor 2019: una nueva red social. (2018). Recuperado el 15/05/2019, de PressMKT – Marketing con Pasión Sitio web: <https://pressmkt.com/2018/09/18/tripadvisor-2019-nueva-red-social/>

Stephen Kaufer, creador de Tripadvisor, explica porqué hay que hacer caso a sus recomendaciones. (2019). Recuperado el 15/05/2019, de YOUTUBE (VODAFONE. El Futuro Es Apasionante) Sitio web: https://www.youtube.com/watch?time_continue=92&v=5mLPFVdKtJk

Paula Ortiz. (s.f). La importancia de las redes sociales en turismo. Recuperado el 15/05/2019,, de AMARA Sitio web: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo>

VALENTINE, OLIVIA (2019). CÓMO LAS MARCAS DE VIAJES PUEDEN OBTENER MÁS DE LAS REDES SOCIALES. Recuperado el 15/05/2019, de We are social Sitio web: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/how-travel-brands-can-get-more-from-social-media>

KEMP, SIMON(2019). EL ESTADO DE LO DIGITAL EN ABRIL DE 2019: TODOS LOS NÚMEROS QUE NECESITA SABER. Recuperado el 15/05/2019, de We are social Sitio web: <https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>

Gutiérrez, Álvaro (2018). 7 de cada 10 compradores online visitan TripAdvisor antes de planificar y reservar sus viajes. Recuperado el 15/05/2019, de *ecommerce*news. Sitio web: <https://ecommerce-news.es/7-de-cada-10-compradores-online-visitan-tripadvisor-antes-de-planificar-y-reservar-sus-viajes-77352>

UNWTO. Organización Mundial de Turismo. (12/2016). “2017, Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo”. Recuperado el 17/05/2019, de UNWTO Sitio web: <https://media.unwto.org/es/press-release/2017-01-16/2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo>

Plataforma de Conocimiento de DESARROLLO SOSTENIBLE. (s.f). Transformando nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado el 20/05/2019, de ONU Sitio web: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>

Stanton, W.,Etzael, M.J. y Walker, Bruce J.(2007). El marketing y la economía de la información. En FUNDAMENTOS DE MARKETING. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2001). Cómo comprender el papel crítico que juega la mercadotecnia en las organizaciones y la sociedad. En Dirección de Mercadotecnia. ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL . Perú: Pearson Educación

SAN LORENZO DE EL ESCORIAL VR FINALISTA EN THE APP TOURISM AWARDS (2018). Recuperado el 20/05/2019, de 6DLab Sitio web: <https://6dlab.com/news/san-lorenzo-de-el-escorial-vr-finalista-en-the-app-tourism-awards/>

Conoce cómo los Chatbots cambiarán el servicio al cliente (2018). Recuperado el 20/05/2019, de AmericaEconomía.com Sitio web: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/conoce-como-los-chatbots-cambiaran-el-servicio-al-cliente>

Nadal, Paco (2019). Los 20 blogs de viajes en español más influyentes para 2019. Recuperado el 22/05/2019, de El País Sitio web: https://elpais.com/elpais/2019/01/15/paco_nadal/1547561681_313148.html

Coll Rubio, Patricia (2018). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa (UOC). Recuperado el 22/05/2019, de AdComunica. Sitio web: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/541/470>

Paul Maccabee. (s.f). Entrevista al gurú del Marketing de Contenidos, Joe Pulizzi. Recuperado el 22/05/2019, de WebCoaching.es Sitio web: <http://webcoaching.es/entrevista-al-guru-del-marketing-de-contenidos-joe-pulizzi/>

Congedon, Louis (2018). Por qué lo que Bill Gates dijo sobre Internet en 1996 es más cierto que nunca hoy. Recuperado el 22/05/2019, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/321904>

Olivier Peralta, Emanuel. (s.f) ¿Qué es el Marketing De Contenidos? Aprende DEFINITIVAMENTE. Recuperado el 22/02/2019, de Genwords Sitio web: https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos#Algunas_definiciones_del_Marketing_de_Contenidos

Cardona, Laia. (2018) ¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales. Recuperado el 22/02/2019, de Cyberclick Sitio web: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>

VNI Global Fixed and Mobile Internet Traffic Forecasts (2019). Recuperado el 25/05/2019, de CISCO Sitio web: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html>

Video Marketing Statistics 2019 The State of Video Marketing 2019 (2019). Recuperado el 25/05/2019, de WYZOWL Sitio web: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2019/>

El 74% de los usuarios de 'smartphone' interactúa con publicidad de su interés en este dispositivo (2019). Recuperado el 25/05/2019, de Marketing News Sitio web: <http://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1131251031605/74-de-usuarios-de-smartphone-interactua-publicidad-de-interes-dispositivo.1.html>

GFK&nPeople(2019). ESTUDIO ANUAL DE MOBILE & CONNECTED DEVICES. Recuperado el 26/05/2019, de *iab Spain* Sitio web: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-mobile-connected-devices-2019_iab-spain_vreducida.pdf

La Guía Definitiva de Mobile App Marketing 2019 (2019). Recuperado el 25/05/2019, de YEEPLY Sitio web: <https://www.yeeply.com/blog/guia-definitiva-mobile-app-marketing-2019/>

Domínguez Mujica, Josefina. (2008). El modelo turístico de canarias. Recuperado el 25/05/2019, de Open Edition Études Caribéennes Sitio web: <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/1082#tocto1n2>

González Lemus, Nicolás. (2007). El turismo en Canarias: sus orígenes. Recuperado el 25/05/2019, de Fundación Canaria Archipiélago 2021 Sitio web: <http://www.revistacanarii.com/canarii/7/el-turismo-en-canarias-sus-origenes>

(2017). Estrategia Turística de Tenerife. Del reto de la Gestión Integral a una Gestión Compartida (2017). Recuperado el 26/05/2019, de Turismo Tenerife (*webtenerife*) Sitio web: <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/informes-estudios/estrategia-planificacion/documents/estrategia-turistica-tenerife-2017-2020-2030.pdf>

Santana Santana, Antonio. (2009). EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE CANARIAS. Recuperado el 27/05/2019, de Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) Sitio web: <https://mdc.ulpgc.es/cdm/ref/collection/coloquios/id/1567>

holaislascanarias.com, ¡bienvenida! (2015). Recuperado el 26/05/2019, de PROMOTUR. Turismo de Canarias Sitio web: <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/holaislascanarias-com-bienvenida/>

Viñarás, Estela. (2018). Marketing turístico: 20 estrategias para vender más. Recuperado el 28/05/2019, de Cyberclick Sitio web: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-turistico-20-estrategias-para-vender-mas>

Schoenfeld, David. (2019). 6 importantes tendencias de marketing de contenidos en 2019. Recuperado el 29/05/2019, de COSEOM Sitio web: <https://www.coseom.com/6-content-marketing-trends-in-2019/>

LOS 18 MEJORES EJEMPLOS DE MARKETING TURÍSTICO (s.f). Recuperado el 29/05/2019, de Inturea Sitio web: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/439336/2018/BP_TERESA/Teresa%20-%20Ofertas/Teresa%20-%20Marketing%20Tur%C3%ADstico/Teresa%20-%20Marketing%20Tur%C3%ADstico%20-%20TOFU1/Los_18_mejores_ejemplos_de_marketing_turistico_eBook_-_Inturea_Inbound_Marketing_Turistico.pdf

Ortiz, Paula. (s.f). La importancia de las redes sociales en turismo. Recuperado el 26/06/2019, de Amara. Ingeniería de marketing Sitio web: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo>

KEMP, SIMON. (2019). THE STATE OF DIGITAL IN APRIL 2019: ALL THE NUMBERS YOU NEED TO KNOW. Recuperado el 26/05/2019, de We Are Social Sitio web: <https://wearesocial.com/>

Gutiérrez, Álvaro. (2019). 7 de cada 10 compradores online visitan TripAdvisor antes de planificar y reservar sus viajes. Recuperado el 22/05/2019, de ECOMMERCE NEWS Sitio web: <https://ecommerce-news.es/7-de-cada-10-compradores-online-visitatan-tripadvisor-antes-de-planificar-y-reservar-sus-viajes-77352>

Breeuwer, Dirk (2015). Big Data Marketing: Los 3 componentes esenciales para una estrategia exitosa. Recuperado el 22/06/2019, de InboundCycle Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/big-data-marketing-los-3-componentes-esenciales-para-una-estrategia-exitosa>

Porras Blanco, Manuel. (2018) ¿Qué es el Big Data Marketing y qué ventajas ofrece?. Recuperado el 25/06/2019, de SEMrush Blog Sitio web: <https://es.semrush.com/blog/que-es-big-data-marketing-ventajas/>

Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad (s.f). Recuperado el 26/06/2019, de Power Data Sitio web: <https://www.powerdata.es/big-data>

Gartner Data & Analytics Summit 2018 (2019). Recuperado el 26/06/2019, de GARTNER Summits Sitio web: https://www.gartner.com/binaries/content/assets/events/keywords/business-intelligence/mda18/mda18_brochure_6.pdf

González, Jesús (2018). Big Data aplicado al marketing digital. Recuperado el 29/06/2019, de logsterApp, S.L. Sitio web: <https://blogsterapp.com/es/big-data-aplicado-marketing-digital/>

García, Alan. (2018). Las 10 tendencias tecnológicas de 2019, según Gartner. Recuperado el 01/06/2019, de The eMag Sitio web: <https://www.the-emag.com/theitmag/blog/10-tendencias-tecnologicas-de-2019>

El turismo necesitará más expertos en marketing digital y big data (2019). Recuperado el 01/06/2019, de HOSTELTUR Sitio web: https://www.hosteltur.com/127410_el-turismo-necesitara-mas-expertos-en-marketing-digital-y-big-data.html

TURISMO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: TENDENCIAS 2019 Y RECURSOS TIC PARA EL IMPULSO DE UN SECTOR CLAVE (2019) . Recuperado el 29/05/2019, de Blog de Andalucía es Digital Sitio web: <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/turismo-y-nuevas-tecnologias/>

¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? (2019)¿26/05/2019, de 40deFiebre Sitio web:

<https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>

Martín del Campo, Ana. (2018). Cómo mejorar el Posicionamiento SEO en el sector turístico. Recuperado el 21/05/2019, de IEBSchool Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/sector-turistico-seo-sem/>

<https://tecnologia-informatica.com/realidad-virtual-caracteristicas-objetivos-historia-lentes-juegos/>

Realidad Virtual: Características, objetivos e historia. Lentes y juegos (s.f). Recuperado el 25/05/2019, de Tecnología Informática Sitio web: <https://tecnologia-informatica.com/realidad-virtual-caracteristicas-objetivos-historia-lentes-juegos/>

Ejemplos de contenidos en Realidad Virtual para el sector del turismo (s.f). Recuperado el 29/05/2019, de Goodie Cardboard 360 Sitio web: <https://cardboard360.es/fitur-ejemplos-realidad-virtual-turismo/>

Cómo aplicar la realidad aumentada a tu estrategia de marketing (s.f). Recuperado el 26/05/2019, de Antevenio Sitio web: <https://www.antevenio.com/blog/2018/07/estrategias-de-realidad-aumentada-marketing/>

Manuel Castells (2017). Manuel Castells: Internet y la sociedad red (Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento). Recuperado el 10/06/2019, de UOC Sitio web: <https://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>

5 BENEFICIOS DE LA REALIDAD AUMENTADA EN TURISMO (s.f). 26/05/2019, de Neosentec SL. Sitio web: <https://www.neosentec.com/5-beneficios-de-la-realidad-aumentada-en-turismo/>

Ocho tendencias tecnológicas sobre el futuro del turismo (2018). Recuperado el 28/05/2019, de The Valley Sitio web: <https://thevalley.es/blog/ocho-tendencias-tecnologicas-sobre-el-futuro-del-turismo/>

Hinojosa, Vivi (2019). Blockchain, la tecnología que revolucionará el sector turístico. 26/05/2019, de HOSTELTUR Sitio web: https://www.hosteltur.com/125874_blockchain-tecnologia-revolucionara-sector-turistico.html

Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael (2019). *Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence*. 26/05/2019, de Business Horizons, (Science Direct). Sitio web: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681318301393>

Hinojosa, Vivi (2017). Inteligencia artificial aplicada al turismo: utilidades a tener en cuenta. Recuperado el 26/05/2019, de HOSTELTUR Sitio web: https://www.hosteltur.com/125491_inteligencia-artificial-aplicada-al-turismo-utilidades-tener-cuenta.html

Canalis, Xavier (2018). Los nuevos perfiles profesionales que demandan las empresas turísticas.

Recuperado 01/06/2019, de HOSTELTUR Sitio web: https://www.hosteltur.com/127713_nuevos-perfiles-profesionales-demandan-empresas-turisticas.html

Empleos del futuro en el sector audiovisual (2016).Recuperado el 03/06/2019, de pwc y ATRESMEDIA. Sitio web: <https://www.entornoturistico.com/dti-nuevos-perfiles-profesionales-en-turismo/>

Código global de ética para el turismo (s.f) 03/06/2019, de UNTWO Sitio web:

<http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>