



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**PLATAFORMAS DIGITALES EN EL TURISMO Y SU  
IMPLICACIÓN EN LA TRANSFORMACIÓN DEL  
MARKETING DEL SECTOR**

Presentado por Javier de Castro Torrecilla

Tutelado por Sergio Vadillo Núñez

Segovia, 2020

## INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

### **AGRADECIMIENTOS**

*A mi madre, mi padre y mi hermano, por ser los pilares de mi vida.*

*A mi familia, por su amor incondicional.*

*A mi tutor, Sergio Vadillo, por su paciencia, comprensión y consejos.*

## **INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

*“En el siglo XXI solo habrá dos tipos de negocios: los que estén presentes en Internet y los que ya no existan”*

**Bill Gates**

# INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....	6
CAPÍTULO 1: HISTORIA DEL TURISMO EN ESPAÑA .....	9
1.1. EL TURISMO.....	10
1.2. BREVE HISTORIA DEL TURISMO EN ESPAÑA .....	11
CAPÍTULO 2: LAS PLATAFORMAS DIGITALES.....	17
2.1. INTERNET.....	18
2.1.1. DEFINICIÓN.....	18
2.1.2. INICIOS: ARPA.....	18
2.1.3. DESARROLLO: ARPANET .....	19
2.1.4. CONSOLIDACIÓN: WWW.....	19
2.1.5. LA ADAPTACIÓN DE LOS NEGOCIOS.....	20
2.1.6. LAS REDES SOCIALES .....	21
2.1.7. EL AUGE DEL E-COMMERCE .....	22
2.2. TELÉFONOS Y REDES MÓVILES .....	23
2.2.1. EL TELÉFONO MÓVIL. ....	23
2.2.2. GÉNESIS Y EVOLUCIÓN DEL TELÉFONO MÓVIL.....	24
2.2.3. LAS REDES MÓVILES .....	26
2.2.4. DESARROLLO DE LAS APLICACIONES MÓVILES .....	26
2.2.5. RAZÓN DE USO DE LAS APLICACIONES MÓVILES.....	28
2.2.6. DATOS DE APLICACIONES MÓVILES .....	29
2.2.7. FUTURO DE LAS APLICACIONES MÓVILES.....	30
CAPÍTULO 3: MARKETING DIGITAL.....	31
3.1. DEFINICIÓN.....	32
3.2. HISTORIA E INICIOS .....	32
3.3. TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL .....	33
CAPÍTULO 4: TURISMO Y MARKETING DIGITAL. ....	39
4.1. INVERSIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN MARKETING DIGITAL .....	40
4.2. UTILIDADES DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO .....	41
4.2.1. DEEP LEARNING.....	42
4.2.2. RETARGETING.....	43
4.2.3. CROSS SELLING .....	43

4.2.4. ANÁLISIS DE DATOS.....	44
CAPÍTULO 5: LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO.....	47
5.1. LOS CUATRO EJES DE LA DIGITALIZACIÓN.....	48
5.2. EL IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.....	48
5.3. LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO.....	50
5.4. CLOUD.....	52
5.5. MOBILE.....	57
5.6. IOT.....	60
5.7. SOCIAL.....	62
5.8. TENDENCIAS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR TURÍSTICO.....	65
CONCLUSIONES.....	67
ANEXO: GRÁFICAS Y TABLAS.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74

# **INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

A modo introductorio, me gustaría empezar hablando de este trabajo: de qué va a tratar, qué objetivo u objetivos tiene, por qué he elegido este tema y qué significa para mí.

Además, trataré de explicar brevemente la programación de tareas y el método que he seguido para elaborar este documento.

El trabajo se basa en la adaptación y transformación del sector turístico con la llegada de las nuevas plataformas digitales, centrándome en el marketing digital. Para ello, hay dos conceptos que se juntan: el turismo y las plataformas digitales.

El turismo es un sector amplísimo que engloba actividades que son, en realidad, sectores en sí mismas: el alojamiento (hoteles, resorts, apartamentos turísticos, hostales, campings, casas rurales, etc.), el transporte (aéreo, por carretera, por ferrocarril, marítimo), la hostelería y la restauración (restaurantes, cafeterías, bares, pubs, etc.), la intermediación (agencias de viajes, GDS, etc.) y actividades diversas dentro del sector servicios (museos, monumentos, guías turísticos, visitas guiadas, tiendas, espectáculos, centros de congresos y exposiciones, seguros de viaje, instalaciones deportivas, animación turística, etc.).

Por otro lado, voy a hablar también de Internet. Comentaré brevemente la historia de este conjunto de redes de comunicación globales que en los últimos 20 años ha cambiado el mundo. Internet ha ido evolucionando y adaptándose a las necesidades de la población, suponiendo hoy en día una herramienta diaria y casi imprescindible para la mayoría de los usuarios.

El título de mi Trabajo Final de Grado es “Plataformas digitales en el turismo y su implicación en la transformación del marketing del sector”. El tema troncal del Trabajo es la forma en que Internet ha cambiado el sector turístico en los últimos años. Es por todos sabido que las plataformas digitales (sitios web y aplicaciones móviles, principalmente) han cambiado el paradigma de prácticamente todos los sectores económicos mundiales. Estas plataformas digitales son imprescindibles hoy en día, no sólo para las empresas sino también para las instituciones públicas y para los usuarios (viajeros, refiriéndonos al sector turístico).

Por otro lado, el objetivo de este Trabajo es analizar la relación entre el sector turístico y el mundo digital u *online*. Trataré de explicar de la mejor forma posible cómo ha

cambiado el paradigma que había en el mundo del turismo, es decir, cómo estas plataformas digitales han modificado la forma en que las empresas siguen un tipo u otro de estrategias de marketing, han obligado a las instituciones públicas a adaptarse a este nuevo mundo *online* para poder seguir siendo eficientes y han facilitado el acceso a la información a los turistas o viajeros de todo el mundo.

Durante los cuatro años de formación de Grado en Turismo hemos aprendido mucho sobre el turismo como sector, mercado y fenómeno socioeconómico: conocemos los fundamentos del derecho aplicable al turismo, el punto de vista económico del turismo, el patrimonio del que se nutre el turismo, el turismo como fenómeno sociológico, el marketing relacionado con el turismo, el funcionamiento de una empresa turística, los recursos territoriales del turismo, el funcionamiento de la distribución y comercialización del producto turístico, el proceso de elaboración de un plan de marketing, la gestión de la calidad en el turismo, la política económica del turismo, la ordenación del espacio turístico, la investigación de mercados, la organización y gestión de eventos, la gestión de empresas hoteleras... Además de todo esto, hemos perfeccionado nuestros conocimientos de inglés y francés (en mi caso).

El motivo de la elección por mi parte de este tema es porque me parece útil, actual y necesario. A continuación, desarrollo estos tres términos:

- Es útil porque creo que, como futuros turismólogos, debemos conocer la relación entre el turismo y estas plataformas digitales para comprender cómo y por qué ha cambiado el panorama global del sector turístico, para saber analizar el momento en el que nos encontramos y para, en nuestro futuro como profesionales del turismo, poder aplicar unas estrategias u otras en función de nuestro conocimiento del sector turístico y del sector digital.
- Además, es un tema actual porque ya estamos más que acostumbrados a usar Internet y aplicaciones móviles; hoy en día, y sobre todo para los más jóvenes, pero también para la población más adulta, resulta difícil planear un viaje sin consultar sitios web, reservar entradas para espectáculos o visitas sin haberlas buscado por internet o ir de viaje sin compartir ninguna foto ni opinión o reseña.
- También, considero que es un tema del que necesitamos saber más y, sobre todo, mejor. La cantidad de información que hay en internet es prácticamente inabarcable. Desde el punto de vista de las empresas turísticas, es necesario analizar y plantear las estrategias que mejor se acomoden a lo que estamos

## INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

persiguiendo, pudiendo segmentar el tipo de publicidad que queremos que llegue a las personas que queremos e incluso en el momento o lugar que queremos.

Además, desde el punto de vista de las instituciones públicas, es un factor clave saber qué es lo que el turista demanda y qué es lo que las empresas ofrecen, para poder coordinar ambas partes y que el resultado sea lo más fructífero para todos.

Como explicaré más adelante, el sector turístico es uno de los que más rápida y eficazmente se ha adaptado a la transformación digital de los últimos años.

En este nuevo paradigma de la industria turística del que hemos hablado y hablaremos, destaca notablemente la importancia de la formación del sector turístico en esta materia. Cada vez hay más cursos y más formas de aprender y formarse para alcanzar la competitividad en el mundo turístico *online*, a través de la gestión eficiente de redes sociales o la optimización de aplicaciones para los negocios, ya que son herramientas de promoción y comercialización. El buen uso de estas supone una oportunidad para el sector turístico y comercial. Una estrategia digital clara y definida, herramientas de gestión de redes sociales, la creación de un plan de contenidos para la empresa o la formación en Revenue Management son claves para la adaptación a la comercialización online del sector turístico.

Los profesionales del turismo tienen cada vez más claro que las nuevas tecnologías han cambiado la forma de trabajar, sobre todo el marketing digital, que modifica la forma en que los clientes buscan sus destinos, hacen sus elecciones y finalmente expresan el feedback de su experiencia, algo importantísimo para conocer mejor la experiencia del cliente y poder adaptar el producto para maximizar beneficios, pero también buscando la satisfacción máxima del cliente.

Las apps para turistas, el posicionamiento en Google, el análisis de grandes bases de datos informáticos (Big Data), la venta online de experiencias en destino, las RR.SS., los blogs turísticos, el email como herramienta de marketing e incluso la tecnología del chatbot (programas informáticos como Facebook Messenger o WhatsApp Business que son capaces de seguir una conversación y resolver dudas que puedan tener los clientes) o la inclusión de influencers como añadido a las estrategias de comunicación... Son sólo algunas de las herramientas que pueden ser incluidas en una estrategia de comercialización digital adaptada a este nuevo paradigma.

# **CAPÍTULO 1: HISTORIA DEL TURISMO EN ESPAÑA**

## CAPÍTULO 1: HISTORIA DEL TURISMO EN ESPAÑA

### 1.1. EL TURISMO

El turismo es una actividad interdisciplinar. Es, a su vez, un sector económico ligado con la sociología y la geografía. Este sector abarca muchos elementos: agentes, sector alojamiento, sector transportes, sector hostelería, sector de actividades de ocio y recreativas, etc. Influyen muchos aspectos en el turismo, como el clima, la estacionalidad o incluso las modas.

Los economistas y profesores suizos Hunziker y Krapf definieron el turismo en 1942:

“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (Escalona, 2000)

La definición técnica de la OMT (Organización Mundial del Turismo) habla del turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos” (OMT, s.f.)

En 2018, el sector turístico incorporó a 2,8 millones de trabajadores en España. Este dato representa un 14,7% del empleo total del país. Casi uno de cada siete trabajadores en España estaba empleado en el turismo hace poco más de un año. La contribución económica del turismo en nuestro país fue de 178.000 millones de euros, lo que supone un 14,6% del Producto Interior Bruto y un incremento del 2,4% respecto a 2017, según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés).

El sector turístico ha sido claramente estacional, pero se va frenando este fenómeno en los últimos años. Según un informe de BrainTrust recogido por Hosteltur el 17 de octubre de 2018, el 70% de los viajes se realiza fuera del verano, concentrando sólo un 30% de las salidas en los meses de julio y agosto. Además, en España han aumentado los viajes nacionales, pues 7 de cada 10 tienen como destino nuestro propio país; 2 de cada 10 son europeos y uno al resto del mundo. La media de gasto del viajero español ha pasado de 1.747€ en 2015 con dos viajes anuales a 2.335€ en el último año, con 2,4 viajes anuales. Por último, también se recoge en el artículo que la duración de estos viajes ha cambiado, ya que más de la mitad corresponden a estancias de menos de una semana.

Podríamos decir que el viajero español prefiere viajar a destinos nacionales, va adquiriendo más poder de gasto en estos viajes y, además, viaja cada vez más, reduciendo la duración de estas salidas.

## **1.2. BREVE HISTORIA DEL TURISMO EN ESPAÑA**

- **Década de los 40: El bloqueo internacional.**

Con el fin de la II Guerra Mundial, la ONU condenó el Régimen franquista y nuestro país quedó totalmente aislado de los países democráticos. Francia cerró sus fronteras con España en 1946. En el mismo año, el Consejo de Seguridad de la ONU considera que España está bajo un régimen dictatorial, obviamente, y decide tomar medidas para forzar el fin de dicha dictadura. Así pues, España fue excluida del *Plan Marshall* en 1947.

La Dirección General de Turismo se encargó de intentar devolver al país una imagen que sirva de vehículo para reforzar su modelo político dictatorial, convirtiéndose el turismo en el único contacto de España con el resto países. Sigue, por tanto, la situación de bloqueo internacional.

A partir de 1948 España va saliendo del bloqueo. Varios hechos dan cuenta de esto: Francia volvió a abrir sus fronteras con nuestro país, la ONU volvió a incluir a España en el *Plan Marshall*, se restablecen los servicios aéreos regulares con el resto de países, Gran Bretaña permite a sus ciudadanos viajar a España, etc.

- **Década de los 50: El inicio del boom turístico.**

Además del aislamiento internacional, España tenía otro problema: la decadencia de las infraestructuras de transporte y alojamiento, como carreteras y vías de ferrocarril.

Para impulsar económicamente al país, se fomenta la llegada de turistas. Para ello, la España franquista decide eliminar algunas tasas burocráticas. Además, se crea el Ministerio de Información y Turismo para coordinar todas las actividades del sector turístico. Dentro de dicho Ministerio, se lleva a cabo el Plan Nacional de Turismo, con objeto de promocionar el turismo, mejorar las infraestructuras y publicitar a España como destino turístico en el exterior del país.

## CAPÍTULO 1: HISTORIA DEL TURISMO EN ESPAÑA

La recuperación económica de España durante la dictadura franquista se debe principalmente al turismo, según Fuentes Irurozqui (1946).

Esta década fue la base para el inicio del *boom* turístico.



Ilustración 1: Benidorm, años 50. Playa de Levante. Fuente: <https://jdiaz474.wordpress.com/2014/06/08/del-turismo-de-los-anos-30-40-y-50-en-espana/>

- **Década de los 60: El boom turístico español.**

En los años 60 aumenta el número de turistas extranjeros que visitan España y, por consiguiente, se produce un crecimiento económico en el país. El modelo de sol y playa se afianza, convirtiéndose en uno de los pilares de la economía española. Es la década del boom turístico español.

Manuel Fraga fue ministro de Información y Turismo entre los años 1962 y 1969. Aprobó una serie de leyes que impulsaron el crecimiento turístico y económico del país. Se legisló en materia de competencias, establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, campamentos de turismo, ciudades de vacaciones y hostelería. Además, se amplía la oferta hotelera, pasando de 2.000 a 6.000 hoteles.

En estos tiempos, los precios de los hoteles los marcaba el Estado.

Según Sánchez Sánchez (2001), el 80% de los turistas que recibíamos eran europeos.

- **Década de los 70: La inquietud y el cuestionamiento del modelo.**

La década de los 70 viene marcada por el clima de inquietud que provocaron dos hechos: la crisis del petróleo y la muerte del dictador Francisco Franco en 1975.

Además, se produjo un descenso del número de turistas extranjeros que llegaban a nuestro país. Esto provocó el cuestionamiento del modelo de sol y playa que tanto se

había impulsado desde las instituciones. Se empieza a poner en duda si ese modelo es el más adecuado a largo plazo para la sociedad española.

- **Década de los 80: El auge del sector turístico español.**



Ilustración 2. Fuente: <http://biblioteca2.uc3m.es/365diasdelibros/2010/06/18/mas-sobre-la-historia-del-turismo-en-espana/>

Se produjeron en los años 80 varios numerosos cambios sociales, políticos y económicos, como consecuencia del nombramiento del rey Juan Carlos como Jefe de Estado.

Creció la esperanza de vida, y se crearon paquetes turísticos para el IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales). Estos paquetes tenían bajo coste y los viajes eran fuera de temporada, buscando dinamización y mitigación de la estacionalidad.

Además, las grandes empresas del sector se internacionalizan y se libera el transporte aéreo. Se construyeron nuevas infraestructuras de transporte y se mejoraron las existentes. Los precios de los hoteles ya no los marcaba el Estado.

Las competencias en materia de turismo se ceden a las Comunidades Autónomas y a la iniciativa privada. Otro hecho importante es la creación de Turespaña, organismo encargado de promocionar la “marca España” fuera de nuestras fronteras.

Los flujos turísticos se terminan de dinamizar con la entrada de España en la Unión Europea en 1986. El auge del turismo no solo se evidencia en términos globales, sino también en nuestro país.

## CAPÍTULO 1: HISTORIA DEL TURISMO EN ESPAÑA

- **Década de los 90: La mayor prosperidad turística de España.**

En los 90, y según datos de la Dirección General de Política Turística, el turismo generaba aproximadamente el 8% del PIB total español. Además, había más de un millón de personas empleadas en el sector turístico.

La demanda sigue siendo europea, principalmente, y la motivación sigue siendo el modelo de sol y playa.

También en esta década, concretamente en 1992, se lleva a cabo el Plan de Turismo FUTURES I, que fue el primero de varios Planes que le sucedieron. Su objetivo era consolidar el turismo español, con dos estrategias principales: la mejora de la planta hotelera española y la internacionalización de un gran número de empresas turísticas de nuestro país.

Fue la época de mayor prosperidad del turismo español, como sostienen Zoreda y Perelli (2014).



Ilustración 3: Postal de Mallorca, años 90. Santa Ponsa. Fuente: <https://www.todocoleccion.net/postales-baleares/postal-mallorca-anos-90-santa-ponsa-turistas-playa-1037~x74648391>

La Expo de Sevilla de 1992 supuso también un impulso turístico en nuestro país. El 21 de abril del mismo año de estrenó el primer AVE de Renfe, entre Madrid y Sevilla.

Nació entre dudas sobre si iba a llegar a tiempo para la Expo, pero al final así fue y supuso todo un éxito en cuanto a movilización de turistas hacia la capital sevillana.

En el mismo año, en 1992, se celebraron en Barcelona los Juegos Olímpicos. Esto supuso un antes y un después en la ciudad condal. Pasaron a la historia como una de las olimpiadas más exitosas y mejor organizadas, y además colocaron a Barcelona como capital del mundo durante unos cuantos días de julio y agosto de aquel año. Era el empujón que le hacía falta a la ciudad para mostrar sus atractivos y demostrar que era capaz de organizar con suficiencia una cita de esa envergadura. Actualmente, Barcelona es la ciudad española más visitada.

- **2000-2015**

En la última década y media, el sector turístico español ha vivido el antes, durante y después de una crisis económica, al igual que prácticamente cualquier sector español.

En 2007, justo antes de dicha crisis económica, se alcanza la cifra de 59 millones de turistas, según cifras del INE. En 2008 esa cifra baja a 53 millones. En 2013, sin embargo, asistimos a una recuperación económica evidenciada en los 60 millones de turistas que recibimos. La crisis afectó al gasto medio de los turistas, al número de llegadas de turistas extranjeros, al turismo nacional o al empleo turístico directo e indirecto.

Además, el modelo de sol y playa se empezó a considerar un modelo caduco, y el turismo español tuvo que hacer frente, además, a los competidores del mediterráneo, al cambio de hábitos de los consumidores, a la competencia desleal de apartamentos no regulados, a la sobreoferta hotelera...

El turismo español se ha visto reforzado después de la crisis, y consolidado por una variedad de factores que le han convertido en un motor dinámico de la economía española, que cada año bate nuevos récords.

En 2016, recibimos 75,5 millones de turistas, siendo el tercer país más visitado del mundo, por detrás de Estados Unidos y Francia.

En 2017, España llegó a los 81,8 millones de turistas internacionales. Esto supuso un aumento del casi 9% respecto al año anterior. Además, el gasto total ascendió a los 87.000 millones de euros, un 12,4% más respecto a 2016.

## CAPÍTULO 1: HISTORIA DEL TURISMO EN ESPAÑA

En 2018, España cerró el año con 82,6 millones de turistas extranjeros, un 0,9% más que el año anterior. Se ha frenado el crecimiento, pero seguimos recibiendo cada año más turistas internacionales que el año anterior. Por otro lado, el gasto turístico alcanzó los 89.678 millones de euros, lo que supone un 3,1% más que en 2018. Somos el segundo país más visitado por los turistas internacionales, solo por detrás de nuestros vecinos franceses, quienes alcanzaron el pasado año casi 90 millones de turistas extranjeros.



Ilustración 4.. Fuente: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/12/28/companias/1514467940\\_706215.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/12/28/companias/1514467940_706215.html)

## **CAPÍTULO 2: LAS PLATAFORMAS DIGITALES**

## CAPÍTULO 2: LAS PLATAFORMAS DIGITALES

### 2.1. INTERNET

#### 2.1.1. DEFINICIÓN

Internet, también llamado “La Red”, es una red informática mundial y descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. Esta es la definición que nos ofrece la Real Academia Española. (RAE, s.f.)

Hay muchas otras definiciones de Internet, pero hay una de ellas que, a mi juicio, se ajusta perfectamente:

Internet es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos adecuados, acceder a información de otra computadora y poder tener incluso comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras. (Informaticamilenium, s.f.)

Otra forma más breve de entender qué es Internet la encontramos en el mismo sitio web: “Hoy en día, es un medio de comunicación público, cooperativo y autosuficiente en términos económicos, accesible a cientos de millones de personas en el mundo entero.” (Informaticamilenium, s.f.)

Es curioso (pero lógico, en mi opinión) que la definición de Internet más apropiada la encontramos es la misma Red, en Internet.

#### 2.1.2. INICIOS: ARPA

Los inicios de Internet nos remontan a 1947, a la Guerra Fría, enfrentamiento iniciado al finalizar la II Guerra Mundial por la tensión entre el bloque occidental-capitalista (liderado por EE.UU.) y el bloque oriental-comunista (liderado por la Unión Soviética).

Fue entonces cuando se empezó a fraguar el desarrollo de Internet.

En 1957, la URSS lanzó el primer satélite artificial de la historia (Sputnik 1), mientras que se organiza en Estados Unidos la Advanced Research Projects Agency (Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada), conocida como ARPA y vinculada al Departamento de Defensa. Una década más tarde, sería considerada como la organización que asentó los fundamentos de lo que sería conocido como Internet.

En 1962, Paul Baran, investigador del Gobierno de EE.UU., presentó un sistema de comunicaciones que, mediante computadoras conectadas a una red descentralizada, resultaba inmune a ataques externos, pues, aunque uno o varios nodos resultaran destruidos, los demás se podrían seguir comunicando sin problema alguno. (Bahillo, Marketing4ecommerce, 2019)

Este proyecto se basaba en el trabajo de Leonard Kleinrock, quien publicó desde el MIT (Massachusetts Institute of Technology) la teoría de conmutación de paquetes.

Siguieron trabajando para establecer una red accesible desde cualquier lugar del mundo, a la que llamaron “red galáctica”. Así, en 1965 se conectó un ordenador TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California, mediante una línea telefónica de baja velocidad y aún limitada.

### **2.1.3. DESARROLLO: ARPANET**

En 1969, Michel Elie ingresa en la UCLA y se incorpora a ARPA, consiguiendo a finales de ese año conectar la computadora de la UCLA con otra del SRI, Instituto de Investigación de Stanford. Años después, se denominó ARPANET a la red que comunicaba cuatro universidades norteamericanas.

En 1970, ARPANET se consolida. Se establecieron las bases de lo que hoy se conoce como correo electrónico. Los desarrolladores de ese correo electrónico original necesitaban un mecanismo de coordinación, y por eso surgió la idea. Además, los científicos lo usaron para compartir opiniones y establecer colaboraciones en los trabajos que llevaban a cabo.

En 1972, ya integraba 50 universidades y centros de investigación distribuidos por EE.UU. Un año después, se establecieron conexiones con Inglaterra y Noruega. Fue entonces cuando se produjo el auge de la comercialización de computadoras. El número de ordenadores conectados fue aumentando y aparecieron otras redes a partir de los años 80. Se vivió cierto caos al respecto, pues había gran variedad de formatos con los que trabajaban las computadoras conectadas.

### **2.1.4. CONSOLIDACIÓN: WWW**

1983 es el año que normalmente se marca como el año en que “nació Internet”. El Departamento de Defensa de estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP en su red

## CAPÍTULO 2: LAS PLATAFORMAS DIGITALES

ARPANET, creando así la red ARPA INTERNET, que con el paso de los años se quedó con el nombre de Internet.

“En 1989, Tim Berners Lee describió por primera vez el protocolo de transferencias de hipertextos que daría lugar a la primera web, utilizando tres nuevos recursos: HTML, HTTP y un programa llamado Web Browser.” (Bahillo, Marketing4ecommerce, 2019)

En 1990 y dentro del CERN (Organisation européenne pour la recherche nucléaire; Organización Europea para la Investigación Nuclear), nace Internet de forma cerrada. Un año después, los usuarios externos a dicha organización pudieron comenzar a acceder a la información que se iba almacenando en Internet.

Así las cosas, la World Wide Web creció rápidamente. Se pasó de 100 World Wide Web Sites en 1993 a más de 20.000 en 1997.



Ilustración 5. Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

### 2.1.5. LA ADAPTACIÓN DE LOS NEGOCIOS

Las empresas han sufrido una adaptación al sector digital. Ha sido un proceso complejo e importantísimo para la continuidad de muchas empresas, especialmente para aquellas tan tradicionales y con un producto tan asentado como la Enciclopedia Británica, un ejemplo interesante.

En 1990 era todo un referente en su ámbito. Contaba con 32 tomos, que tenían un coste de 1.400 dólares. En Estados Unidos se vendían unas 100.000 enciclopedias al año, pero unos años después, en 1996, se vendieron solo 3.000. Esto sucedió con la desconcertante llegada de Internet y el gran cambio que supuso. Si querían sobrevivir, su producto tenía que cambiar para adaptarse a la transformación digital.



## CAPÍTULO 2: LAS PLATAFORMAS DIGITALES

En 2005, se creó Youtube, hoy en día la red social de vídeo más importante del mundo. La idea surgió de tres trabajadores de Paypal en San Francisco, pues tuvieron inconvenientes para enviar a sus amigos un vídeo que habían grabado.

En 2006, se creó la red social de microblogging Twitter. En ese mismo año, Google compró YouTube por 1.650 millones de dólares.

Volviendo a Facebook, y aunque fue creada en 2004, no fue hasta 2007 cuando tuvo su gran auge, traducéndose a varios idiomas y llegando a países de casi todo el mundo.

“Las RR.SS. se iniciaron como un modelo social, pero con el paso de los años han ido adquiriendo muchísima relevancia en el campo del marketing. Las grandes empresas fueron observando la gran relevancia que estaban adquiriendo y vieron la posibilidad de negocio en el marketing a través de las redes sociales.” (Bahillo, Marketing4ecommerce, 2019)

Facebook, con más de 2.000 millones de usuarios, fue desarrollando su sistema de publicidad Facebook Ads, y Google creó sus herramientas de análisis y publicidad.

A continuación, casi todas las redes sociales fueron incorporando publicidad en su interfaz. Además, las empresas se fueron sumergiendo en el mundo de las redes sociales como modo de negocio, ayudados por nuevos especialistas de ellas. El sistema era cada vez más difícil de manejar, por lo que surgieron las figuras de Community Manager y Social Media Manager, entre otras.

### **2.1.7. EL AUGE DEL E-COMMERCE**

Apple lanzó en 2007 el primer iPhone, que facilitaba como nunca antes el acceso a Internet desde un dispositivo móvil. La relevancia del comercio electrónico fue en aumento, y muchas empresas ampliaron su negocio hacia el comercio digital.

Jeff Bezos creó en 1997 la plataforma Amazon, que empezó como una librería electrónica. Actualmente, y después de cambiar y ampliar enormemente su oferta de productos, Amazon es uno de los eCommerce más potentes del mundo, llegando a una facturación anual de 50.000 millones de euros.

Otra gran muestra de este auge es el gigante asiático Alibaba, creado por el filólogo chino Jack Ma. Empezó con 50.000 dólares y 50 personas, y hoy en día emplea unas

24.000 personas y tiene un valor de 231.000 millones de euros. Es un conglomerado de empresas en el que destaca, por ejemplo, AliExpress.

Por otro lado, y de forma paralela, en España los negocios y empresas también se han ido adaptando a la irrupción del e-commerce, desarrollándose y consolidándose en este nuevo tipo de mercado concreto.

Se calcula que el 75% de los negocios tiene plataforma online, pero destaca por encima del resto una pequeña sastrería que empezó su negocio en 1940 y que es, hoy en día, la cadena de galerías comerciales más importante de España. Hablamos de El Corte Inglés. Empezaron su salto al mundo online en 2011, terminando dicho año con 3.7 millones de clientes. En 2017, eran ya 32 millones, convirtiéndose en la web comercial más visitada de España.

Por otro lado, PC Componentes empezó en 2005 como una tienda online de productos informáticos y se ha ido reinventando, renovando en 2016 su página web totalmente con objeto de acercarse más al cliente y facilitarle su experiencia. En ese mismo año, abrieron su primera tienda física, en Alhama de Murcia. Puede ser un ejemplo del salto al mundo digital, pero entendido de forma contraria. Muchas de las empresas online nacidas en los últimos 20 años han abierto sedes físicas después de consolidarse en el mundo digital, algo que sería impensable hace dos décadas, cuando las empresas se enfrentaron a la necesidad de dar el salto hacia el mundo online.

## **2.2. TELÉFONOS Y REDES MÓVILES**

### **2.2.1. EL TELÉFONO MÓVIL.**

La industria del teléfono móvil ofrece en los últimos años cifras asombrosas. En 2014, había ya 5.200 millones de terminales en uso en todo el planeta, 6.700 millones de suscripciones móviles, 4.300 millones de usuarios únicos, 11.400 millones de dólares gastados en publicidad móvil, 25.000 millones de dólares generados por las aplicaciones móviles y 1.820 millones de móviles vendidos en 2013 (entre ellos, más de 1.000 millones de smartphones).

## CAPÍTULO 2: LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Se han necesitado décadas de innovación y mejora de terminales, redes, software móvil, diseño, peso y coste. Esto ha requerido grandes adaptaciones para los fabricantes, las operadoras y los distribuidores.

La influencia del teléfono móvil inteligente ha dejado atrás la “era del ordenador personal”, en la que los móviles eran simples dispositivos de comunicación por voz, para dar paso a una nueva “era de la movilidad”.



*Ilustración 7. Fuente: <https://www.muycanal.com/wp-content/uploads/2014/01/EvolucionTelefonoMovil-2.jpg>*

### 2.2.2. GÉNESIS Y EVOLUCIÓN DEL TELÉFONO MÓVIL

“Todo comenzó en la Segunda Guerra Mundial donde se vio la necesidad de comunicarse a distancia, por lo que Motorola creó un equipo militar llamado Handie Talkie H12-16 para comunicaciones vía ondas de radio con banda de frecuencias por debajo de los 600 kHz.” (Ranchal, 2014)

En esa misma década, la empresa americana Bell desarrolló sistemas de radio analógicos en frecuencias FM. Los primeros equipos tenían poco de móviles, pues eran enormes y pesados, además de muy caros.

En 1955, Ericsson comercializó un móvil que pesaba 40 kg y que se instalaba en automóviles, como los dispositivos de Bell. Tuvo 125 usuarios hasta 1967.

La primera llamada de la historia desde un teléfono móvil fue en 1973, cuando el director de Motorola llamó al director de Bell, su mayor rival, desde una calle de Nueva York.

Después de 15 años de investigación y 100 millones de dólares de inversión, Motorola lanzó al mercado el primer teléfono móvil de la historia. Era grande, algo pesado y muy caro, pero sentó la base de lo que vendría después.

En 1994 llegó, desde Finlandia, el primer teléfono portátil de Nokia, El Talkman, que obligaba a cargar una mochila con una enorme batería.

Motorola y Nokia fueron los fabricantes de móviles más destacados de la última década del siglo XX.

El comienzo del nuevo siglo confirmó a Nokia como el primer productor mundial de móviles, avanzando el uso de la Internet Móvil bajo conexiones WAP. Fueron llegando, después, Blackberry (las más populares del mercado profesional), Samsung, Sony Ericsson, HTC y LG.

Apple, después de arrasar en la industria de la música con los iPod, presentó en 2007 el primer smartphone de la marca, el iPhone, que revolucionó por completo la industria de las telecomunicaciones. Contaba con una pantalla multitáctil en un diseño que ha llegado hasta nuestros días. Se comercializó bajo lanzamiento exclusivo en EE.UU. Además, tenía un nuevo sistema operativo, llamado iOS, que permitió años después el lanzamiento de la tienda de aplicaciones AppStore, aumentando las posibilidades del terminal y abriendo una nueva fuente de negocio.

En 2005, Google adquirió Android a la firma del mismo nombre, pero el lanzamiento del iPhone quebró sus planes. En 2008, lanzaron su primer smartphone, el HTC Dream. Google siguió una estrategia diferente a la de Apple, pues se ofreció Android a los fabricantes libre de royalties, permitiendo incluso la implementación de capas a modo de interfaces personalizables por cada uno de los diferentes fabricantes y desarrollando una tienda de aplicaciones móviles.

Hoy en día, “un número incontable de compañías y productos usan Android, actualmente el sistema operativo líder del mercado de smartphones y tablets. Samsung, el fabricante de Android más destacado, hace tiempo que batió a Apple en smartphones y a Nokia en móviles, convirtiéndose en el primer productor mundial.” (Ranchal, Muycanal, 2014)

## CAPÍTULO 2: LAS PLATAFORMAS DIGITALES

### 2.2.3. LAS REDES MÓVILES

La estandarización, mejora y evolución de los protocolos para redes de comunicaciones, por un lado, y el soporte por parte de las operadoras de estas redes de comunicación, por otro lado, han hecho posible la popularización de los teléfonos móviles.

La primera red 1G, responsabilidad de Ericsson, seguía utilizando canales analógicos, hasta que en 1986 “modernizó el sistema funcionando a frecuencias superiores a 900 MHz y posibilitando el servicio para un mayor número de usuarios.” (Ranchal, Muycanal, 2014)

En los 90, llegó la segunda generación, 2G. Esta contaba con sistemas como el GSM, estándar europeo de telefonía digital hasta que surgió el 2.5G, proporcionado por el sistema GPRS.

La tercera generación 3G surgió ante la necesidad de mayores velocidades de transmisión de datos y mayores capacidades que permitieran nuevos servicios. El sistema UMTS fue el estándar europeo, y estaba gestionado por la organización 3GPP, que también era responsable de los sistemas anteriores, como GSM, GPRS y EDGE.

La cuarta generación 4G sucede a las anteriores y ofrece mayor seguridad y calidad de servicio, además de velocidades de acceso muy superiores a las anteriores. Se basa completamente en el protocolo IP, “siendo un sistema de sistemas y una red de redes, que se alcanza gracias a la convergencia entre las redes de cables y las redes inalámbricas.” (Ranchal, Muycanal, 2014) La norma LTE es la más extendida, aunque no la única. En palabras de la empresa Vodafone, “el 4G tiene finalmente una razón y es el entretenimiento”.

5G será la nueva revisión del sistema de conexión de red sin cables y se espera que esté disponible en 2020. Su mayor avance será la mayor velocidad de transferencia, de 1,25 Gb por segundo.

### 2.2.4. DESARROLLO DE LAS APLICACIONES MÓVILES

En el año 1998, Nokia incorporaba una pequeña aplicación a sus móviles para que sus usuarios se entretuvieran. Se trataba de la réplica de un antiguo videojuego, Snake, que había causado furor en los años 70.

Veinte años más tarde, el mundo de las aplicaciones móviles es mucho más complejo y variado. Han pasado a formar parte de nuestra vida diaria y estamos conectados a ellas de manera casi permanente.

“Una aplicación móvil es cualquier programa informático que ejecuta tu teléfono móvil para realizar una tarea, mostrar medios de información, facilitar la comunicación, entretener o brindar un servicio.” (Escribano, 2018)



*Ilustración 8. Fuente: <https://www.skyscanner.es/noticias/esta-es-la-historia-de-las-aplicaciones-moviles>*

Se hace difícil saber con exactitud quién creó la primera aplicación móvil o cuál fue, pues varios prototipos de lo que hoy son aplicaciones fueron surgiendo casi al mismo tiempo.

A mediados de los 80 se lanzó al mercado un producto que sentaría las bases para las aplicaciones móviles del futuro. Se trata de la que fue considerada primera PDA (Personal Digital Assistant), que fue introducida por Psion, compañía inglesa de informática. No era muy potente, pero su software interno incluía programas como un editor de texto, una agenda, un bloc de notas, una base de datos de contactos o una calculadora. No se podía enviar ni recibir llamadas con el aparato.

Steve Jobs desarrolló después el dispositivo Apple Newton. “Esta PDA reconocía la escritura y podía conectarse directamente a ordenadores Mac, PC y a redes de wifi, siendo la precursora de la plataforma iOS”. (Escribano, Skyscanner, 2018) Además, tenía acceso a una gran variedad de aplicaciones de proveedores externos, como un navegador web, una aplicación de control de finanzas personales o un email de cliente. Se vendió entre 1993 y 1998 y fue un fracaso comercial, ante la irrupción de equipos similares como la PalmPilot o las Blackberry.

En 1997, Nokia sacó el modelo de teléfono móvil 6110, que tenía preinstalada la primera aplicación móvil de la historia que gozaría de un éxito mundial, el Snake o “la

## CAPÍTULO 2: LAS PLATAFORMAS DIGITALES

serpiente”, un juego del que ya hemos hablado, que enganchó a personas de todas las edades y procedencias con aquella aplicación tan sencilla como divertida.

Durante esos años, “existiría un breve paso por WAP (Wireless Application Protocol), que permitiría a los usuarios el acceso a versiones reducidas de las páginas web, al utilizar el Wireless Markup Protocol en lugar del lenguaje HTTP (Hypertext Transfer Protocol).” (Escribano, Skyscanner, 2018) Este protocolo de comunicación no triunfó, pues los desarrolladores tuvieron problemas para intentar adaptar el contenido a mostrar a los diferentes tipos de pantallas de móviles del mercado. Lo que hoy podemos recordar de esa época es el poder descargar distintos tonos de llamadas o fondos de pantalla.

En 2007 apareció el mencionado iPhone, que cambió el mundo de las aplicaciones móviles. El año siguiente, Apple creó la App Store, con aplicaciones de proveedores externos que eran comercializadas a través de la plataforma. En sus inicios, contaba con un catálogo de 500 aplicaciones. Hoy, la oferta supera las dos millones de aplicaciones diferentes disponibles.

Google no podía quedarse atrás y lanzó al mercado el Android Market, tan solo unos meses después de que lo hiciera su competidor. Así, se abrió un mercado con un abanico casi infinito de posibilidades, que dispone de una oferta de todo tipo de aplicaciones móviles, entre las que destacan las secciones de juegos, organizadores de vida, vídeos o noticias.

En 2009, un año después, la App Store llegó a los mil millones de descargas. Android, por su parte, alcanzó esa astronómica cifra en 2010.

### **2.2.5. RAZÓN DE USO DE LAS APLICACIONES MÓVILES**

“La aparición de las primeras aplicaciones móviles tenía como razón principal poder organizar el trabajo de ejecutivos y profesionales. Agendas, calculadoras, bloc de notas, editores de texto, hojas de cálculo, contactos, email, etc.” (Escribano, Skyscanner, 2018)

Conforme avanzaban los años y, con ellos, la tecnología y las posibilidades que esta ofrece, el sector del entretenimiento fue el que fue cobrando más protagonismo. En principio, el teléfono móvil servía para recibir y hacer llamadas, o enviar y recibir mensajes de texto. Sin embargo, se convirtió en una potente máquina con la que

podemos llevar a cabo casi cualquier tarea diaria, tomando más protagonismo incluso que los ordenadores.

Hoy en día, el móvil nos sirve para escuchar música sin necesidad de tenerla descargada, leer libros o noticias, comprobar la meteorología, jugar a algún videojuego... Pero sobre todo para relacionarnos.

“Cerca del 90% del tiempo que pasamos con el móvil lo usamos para ver aplicaciones, y de ese porcentaje, más de un tercio del tiempo lo pasamos en redes sociales o plataformas de mensajería instantánea”. (Escribano, Skyscanner, 2018)

Entre los años 2014 y 2018, las aplicaciones que mejoran o controlan nuestra calidad de vida son las que más han crecido y evolucionado. Disponemos de Apps para hacer la compra, controlar o mejorar nuestro estado de salud, regular la actividad deportiva, etc.

#### **2.2.6. DATOS DE APLICACIONES MÓVILES**

En base a los datos de descargas históricas aportados por las dos plataformas líderes, Apple y Google, se pueden realizar dos rankings de las diez aplicaciones móviles más descargadas.

Estos son, en orden de mayor a menor número de descargas, los que siguen:

- Apple Store: Facebook, Facebook Messenger, YouTube, Instagram, WhatsApp Messenger, Google Maps, Snapchat, Skype, WeChat y QQ.
- Google Play: Facebook, WhatsApp Messenger, Instagram, Facebook Messenger, Clean Master (liberador de espacio y antivirus), YouTube, Security Master-Antivirus, UC Browser (navegador y ad-blocker), Snapchat y Google Play Services.

El 81% de usuarios de smartphones tienen descargada la red social que creó Mark Zuckerberg, Facebook. Al fragmentar los datos por edades, vemos que un 35% de los llamados millennials (entre 18 y 34 años de edad) tiene descargada Amazon, seguida de Gmail (30%) y Facebook (29%).

“Según los datos proporcionados por el portal Statista, en 2017, el número de descargas de aplicaciones móviles en todo el mundo ascendió a 197 billones. Esto supone un incremento del 32% respecto a las descargas del 2016 (149,3 billones). La

## CAPÍTULO 2: LAS PLATAFORMAS DIGITALES

previsión para el año 2021 es de 353 billones de descargas.” (Escribano, Skyscanner, 2018)

App Store cuenta con 2,2 millones de apps, mientras que Google Play tiene 3,8 millones. Aunque Google tiene mayor número de Apps disponibles y de descargas totales, es Apple quien gana en ingresos. En 2017, obtuvieron 38,5 billones de dólares de ingresos brutos derivados de las aplicaciones móviles. Google, por su parte, facturó 20,1 billones de dólares. La cifra conjunta es de 58,6 billones, un 35% más que en 2016.

### **2.2.7. FUTURO DE LAS APLICACIONES MÓVILES**

Según Skyscanner, “hay algunos datos que parecen indicar la existencia de cierto agotamiento en el mercado de las aplicaciones móviles”. (Escribano, Skyscanner, 2018)

No van a desaparecer, pero puede que el siguiente paso sea algo diferente, orientado hacia la inteligencia artificial, la realidad aumentada y las aplicaciones en la nube. Y es que, como sostiene David Escribano, “las estadísticas indican que la mitad de las aplicaciones móviles descargadas se usan menos de 10 veces y tan solo el 53% de los usuarios se descargan una aplicación nueva al mes”. (Escribano, Skyscanner, 2018)

Así las cosas, el objetivo de las aplicaciones móviles pasa por intentar ser más rápidas, intuitivas y con la capacidad de usar adecuadamente toda la información que puedan recolectar sobre el usuario. De este modo, el producto se podrá ajustar más y mejor al perfil de cada usuario.

De todas formas, el futuro es indescifrable, y más aún en el mundo de la tecnología, que no deja de sorprendernos.

## **CAPÍTULO 3: MARKETING DIGITAL**

## CAPÍTULO 3: MARKETING DIGITAL

### 3.1. DEFINICIÓN

Se puede definir el marketing digital como “la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. También se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores”. (Galeano, 2019)

Este tipo de marketing tiene como objetivo principal promover a las marcas, incrementar las ventas y crear preferencia y fidelidad. Para ello, utiliza diferentes técnicas: marketing de contenidos, webs y blogs, redes sociales, posicionamiento SEO y SEM, analítica web, marketing móvil, mailing y newsletter, etc.

Es un concepto que no permanece estático, como nada en el mundo de las plataformas digitales. La práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente.



Ilustración 9. Fuente: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

### 3.2. HISTORIA E INICIOS

Fue utilizado por primera vez en los años noventa, aunque entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Durante la década de los 2000 y 2010, y con el surgimiento de nuevas herramientas digitales, ese paradigma se amplió. Se fue transformando hacia el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, cambiando así el concepto de lo que es ser cliente de una marca.

El concepto de web 1.0, en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios, dio paso a la web 2.0, generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de vídeos, gráficos, audios, etc.

El número y la calidad de los dispositivos desde los que poder acceder a medios digitales han aumentado. “En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.” (Galeano, Marketing4ecommerce, 2019)

La aparición de buscadores, redes sociales o mensajería instantánea ha aumentado el poder de los usuarios de obtener la información que necesitaran.

### **3.3. TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL**

El concepto prevalente hoy en día es el marketing digital como experiencia. Para ello, por ejemplo, se crean publicaciones que resultan interesantes para los consumidores, usando el marketing de contenidos, logrando así captar su atención, pero sin vender de forma directa.

Hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, al crear, por ejemplo, publicaciones interesantes para los consumidores usando el marketing de contenidos, lo que logra captar su atención sin vender de forma directa.

Por otro lado, el uso del Big Data (todos los datos de la interacción de los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes) es indispensable para el marketing digital. “El recabar, organizar y descifrar los datos es vital para que una marca sepa qué quieren sus clientes.” (Galeano, Marketing4ecommerce, 2019)

La tendencia del contenido audiovisual es de suma importancia en nuestros días. Este tipo de contenido es el más demandado en Internet, ya que hay millones de usuarios consumiendo vídeos en línea en cualquier momento.

## CAPÍTULO 3: MARKETING DIGITAL

Por otro lado, la presencia en redes sociales es algo casi imprescindible para cualquier estrategia de marketing digital. Cada día podemos ver nuevos formatos, como las stories de Instagram, la realidad aumentada o la realidad virtual.

Según Susana Galeano, “seguramente en un futuro no muy lejano podamos apreciar que el marketing digital se dirija hacia los dispositivos de voz o asistentes personales, que en poco tiempo han comenzado a mostrar anuncios”. (Galeano, Marketing4ecommerce, 2019)

Para finalizar este capítulo, abordaremos las tendencias actuales de las campañas de marketing en el turismo, la segmentación de mercados y la adaptación al mundo *online* de las 4P del marketing.



Ilustración 10. Fuente: [https://es.123rf.com/photo\\_30166165\\_vector-4p-modelo-marketing-mix-precio-producto-promoci%C3%B3n-y-lugar.html](https://es.123rf.com/photo_30166165_vector-4p-modelo-marketing-mix-precio-producto-promoci%C3%B3n-y-lugar.html)

Estas son algunas de las tendencias en el marketing y la publicidad en el sector turístico.

- Experiencia de cliente: se trata de generar una experiencia positiva en el cliente desde que conoce una marca hasta que ya han disfrutado del producto o servicio que ofrece dicha marca o empresa. Se debe mimar cada detalle para lograr, por

ejemplo, la recomendación en reseñas de plataformas digitales o la influencia boca a boca.

- Recopilación y gestión de datos sobre el cliente: está ligada a la tendencia anteriormente descrita. La recopilación de información sobre clientes actuales y potenciales es clave en las campañas de marketing digital en el sector turístico, conociendo los clientes que han quedado satisfechos, descontentos o indiferentes. De esta recopilación de datos podrá extraerse una serie de conclusiones que ayudarán a la gestión eficiente de las campañas de publicidad.
- Sostenibilidad: la conciencia social y sostenible es un valor al alza. Diversos estudios, como el de Morgan Stanley realizado en 2017 en EE. UU., afirman que el 86% de los millenials se muestran interesados en inversiones relacionadas con negocios sostenibles. Además, se trata de una corriente que se va extendiendo al resto de segmentos. Por si esto fuera poco, la OMT ya trabaja en el Plan estratégico del Turismo Sostenible 2030.
- Viaje o reserva exprés: los ritmos de vida se han acelerado en los últimos años, y esto también tiene su efecto en el sector turístico, que debe estar preparado para estas reservas o viajes de última hora que cada vez más demandan los clientes. Para ello, hacen falta canales que favorezcan un rápido contacto y reserva con el establecimiento o con el servicio que el cliente requiera. Además, y como hemos mencionado antes, las escapadas de entre 1 y 5 días son una de las tendencias que más estamos experimentando en los consumidores.
- Reservas directas: los intermediarios son canales que ayudan a generar reservas, contrataciones o compras, pero poder controlarlos rentabiliza la estrategia de marketing y permite tener una comunicación más directa con el cliente.
- Viajes de autor: son experiencias a través de la compañía de expertos, como periodistas, escritores o gourmets. Une el turismo con el conocimiento para generar experiencias que van más allá, que marcan la diferencia. Se trata de dar la opción de disfrutar de un servicio, ruta, viaje u otros productos con la compañía de una persona experta en ellos.

En cuanto a la segmentación del público objetivo, podemos comprobar que facilita ser más competitivos que la competencia en segmentos concretos. Cada vez más, se torna indispensable para el éxito de las empresas turísticas como establecimientos hoteleros o agencias de viajes.

## CAPÍTULO 3: MARKETING DIGITAL

El propósito del viaje es el criterio más importante de segmentación en los negocios turísticos, diferenciando, por ejemplo, entre viajes de ocio y de negocio.

Además, es importante segmentar también por necesidades o beneficios buscados por los clientes (experiencias gastronómicas, viajes activos, relajación, intercambio cultural...).

Otro criterio de segmentación es la forma en que el consumidor usa el producto o servicio. Se trata de separar a grupos de clientes por su forma de actuar antes, durante y después de un viaje. Es clave analizar la lealtad o no del cliente a una agencia o un hotel, la forma en que prefieren reservar (web, directamente, a través de intermediarios...), la duración de la estadía, el tipo de alojamiento preferido, el transporte que usan, la recomendación o no del viaje a familiares y amigos, etc.

Otros importantes criterios de segmentación en cuanto al marketing online aplicado al turismo son las características demográficas, geográficas y económicas, además del estilo de vida de los clientes.

Es una realidad que ha cambiado el patrón de consumo del cliente, transformando así la mentalidad del comprador, que puede elegir entre una variedad increíble de opciones a la hora de planificar su viaje. La forma en que reservamos un viaje ha cambiado, pudiendo hacerlo desde casi cualquier lugar, a cualquier hora y buscando específicamente lo que buscamos, a través de filtros en páginas de reserva o metabuscadores online. Cada vez tenemos más fácil llegar a reservar el viaje que queremos, como lo queremos y cuando lo queremos. Podríamos decir que esta es la perspectiva contraria a la segmentación del mercado por parte de las empresas turísticas. Se trata de una segmentación por parte de los viajeros, que deben poder elegir con claridad entre todas las opciones disponibles, reservando así el tipo de viaje que realmente están buscando.

Finalmente, abordamos cómo se han adaptado al paradigma digital u *online* las 4P del marketing, una abreviatura que se refiere a los cuatro puntos imprescindibles a tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de marketing. También se conoce como marketing mix:

- Producto o servicio: en el mundo digital, en la mayoría de los casos, un producto es un servicio, y más aún en el sector turístico. Se debe buscar un servicio completo, que responda a las necesidades de los segmentos a los que estamos

intentando llegar. Este servicio debe adaptarse para ser rápido, barato, exclusivo, sostenible, completo... Según lo que busque nuestro público objetivo.

Podríamos decir que el producto debe adaptarse al cliente, y esto es algo cada vez más buscado, pero también cada vez más fácil, a través del uso de herramientas de Big Data, feedback de clientes, fidelización de los mismos...

- Precio: se refiere al conjunto financiero del proyecto o empresa, desde las formas de pago hasta las estrategias de precio de productos o servicios. En cierto modo, es el único punto del denominado Marketing Mix que tiene relación con los ingresos, pues los otros tres solo producen gastos. En el sector online, esto está ligado, de nuevo, con la segmentación del mercado. Según a qué tipo o segmento de clientes queramos llegar, el precio debe adaptarse de una manera u otra. Por poner un ejemplo, un hotel o una agencia de viajes puede seguir una estrategia de precios diferentes en función del cliente que busca, ofreciendo ofertas de última hora con rebaja de precio para buscar aumentar la ocupación o la venta, pero también ofreciendo opciones más exclusivas para clientes que traten de buscar esa exclusividad, como paquetes que incluyan varios servicios (alojamiento, restauración, transporte, ocio y espectáculos, relajación en balnearios o spas...). A través de la segmentación, esto es cada vez más una realidad.
- Lugar: es el sitio donde se comercializa un producto o servicio, teniendo muy en cuenta la accesibilidad para los clientes. Aquí también entran en juego la distribución y la logística. Si aplicamos esto al mundo digital, la comercialización se produce fundamentalmente online. Las empresas turísticas deben buscar la accesibilidad de sus clientes a la contratación de sus productos o servicios, a través de herramientas de marketing como el posicionamiento en motores de búsqueda como Google, el uso de intermediarios como Booking que ofrecen una visibilidad enorme, la facilidad y rapidez de reserva en la página web del establecimiento... El lugar ya no es un espacio físico, el lugar ahora es Internet.
- Promoción: incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, comunicación interactiva... es un proceso constante de persuasión del cliente y de comunicación con el mismo o con cualquier otra persona que pueda estar interesada en los productos o servicios que ofrece una empresa turística. En esto influyen en gran medida las antes mencionadas tendencias del marketing

## CAPÍTULO 3: MARKETING DIGITAL

electrónico. Además, un elemento importante a tener en cuenta es el denominado Branding, la imagen de marca que tiene una empresa. Se puede decir que es lo que la gente piensa sobre la marca. Las empresas, así pues, deben enfocarse en crear una imagen de marca potente e influyente, que lleve a la diferenciación del producto o servicio. En un sector como el turístico, con un abanico tan amplio de posibilidades de reserva de un viaje, elección de alojamiento o reserva de actividades complementarias, resulta clave diferenciar una marca sobre otras. Una agencia de viajes debe intentar crear una imagen de marca que haga que sus potenciales clientes y, sobre todo, sus actuales clientes, elijan reservar con ella antes que con otras. Esto puede extrapolarse a hoteles o aerolíneas, por ejemplo, que tratan de buscar que su empresa destaque sobre las otras en función de las necesidades del cliente, que puede buscar un precio bajo, un viaje completo, aunque más caro en el que no preocuparse de nada, una posibilidad de reserva inmediata para viajes de última hora...

## **CAPÍTULO 4: TURISMO Y MARKETING DIGITAL.**

## **4.1. INVERSIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN MARKETING DIGITAL**

La era digital ha abierto un universo de posibilidades. La gran repercusión de los canales digitales y su potencialidad para hacer llegar los mensajes a millones de usuarios han disparado las cifras de inversión publicitaria en todos los sectores de la economía mundial.

En nuestro país, los tres sectores que más invierten en marketing digital son el turismo, la alimentación y la tecnología. Acumulan el 35% del total en este ámbito. Entre los servicios más demandados destacan la estrategia digital (planificación por canales, contenidos, posicionamiento, medición de datos, etc.) y la publicidad, copando el 32% de la inversión total realizada en estas herramientas de marketing.

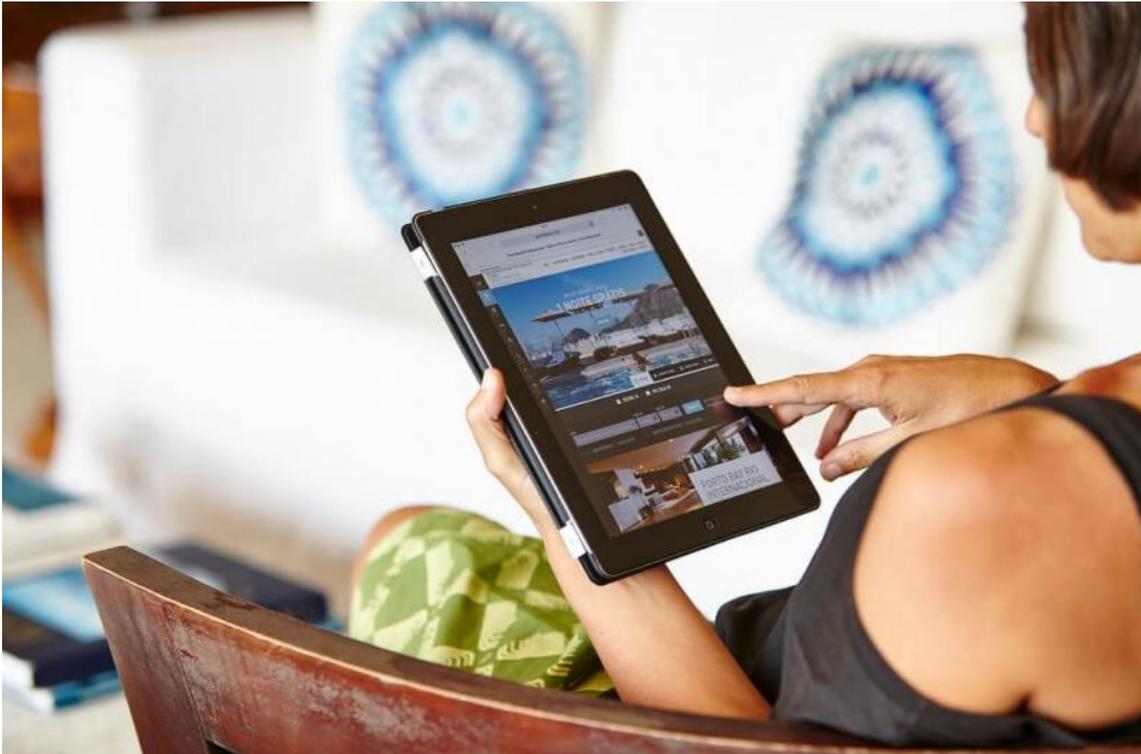
Sortlist es una plataforma digital que pone en contacto a agencias de comunicación, publicidad y relaciones públicas con empresas que buscan servicios digitales y de comunicación. La mayor parte de las propuestas que recibe “demandan planes de comunicación o de publicidad integrados. Las empresas ahora prefieren trazar una estrategia completa que incluya redes sociales, posicionamiento, mensajes, etc. En definitiva, velar por la imagen de marca y cuidar su reputación” (Hosteltur, 2018), en palabras de su directora general en España, Macarena Vayá.

Las más de 4.700 agencias con las que cuenta Sortlist y los más de 20.000 proyectos en los que ha participado a nivel mundial avalan la plataforma. Destaca varias diferencias entre España y el resto de países en cuanto a la inversión digital. “La hostelería o la alimentación son motores de la economía española, lo que justifica la gran inversión en marketing digital de las empresas de esos sectores”. (Hosteltur, 2018)

A nivel global, los tres sectores que más invierten en esta partida son energía, educación y retail. Los presupuestos más elevados los encontramos en las iniciativas de publicidad, relaciones públicas, marca y posicionamiento, con un 45% del total, y siendo además los proyectos más demandados.

## 4.2. UTILIDADES DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

Según PuroMarketing, “la búsqueda online representa hoy en día el primer paso para la mayoría de los usuarios que comienzan a preparar un viaje.” (Barranquero, PuroMarketing, 2018)



*Ilustración 11. Fuente: [https://www.hosteltur.com/128930\\_turismo-sectores-invierten-marketing-digital.html](https://www.hosteltur.com/128930_turismo-sectores-invierten-marketing-digital.html)*

Para reservar un avión, un hotel o cualquier actividad relacionada con el viaje, algunos viajeros pueden llegar a visitar hasta 38 webs. La búsqueda se suele producir semanas antes de que se realice la compra final, por lo que hay una gran cantidad de datos que deben ser analizados por los especialistas en marketing digital para dotarlos de sentido y emplearlos en sus estrategias.

Los usuarios buscan cada vez más ofertas a través de motores de búsqueda, comparadores, aplicaciones de reserva o agencias de viajes online. Es por esto por lo que el número de puntos de contacto con el ámbito digital antes de reservar un viaje crece a un ritmo altísimo.

Este aumento del número de puntos de contacto con el ámbito digital provoca que “el 39% de las personas que viajan por ocio y el 45% de las que lo hacen por negocio, creen

## CAPÍTULO 4: TURISMO Y MARKETING DIGITAL.

que utilizan demasiados sitios web antes de hacer una reserva”. (Barranquero, PuroMarketing, 2018) A la hora de buscar vuelos, la mayoría quieren dedicar menos tiempo del que dedican en realidad.

Por eso, los proveedores de vuelos, hoteles y alquiler de vehículos deben intentar reducir ese tiempo. Las ofertas personalizadas y en el momento preciso pueden ayudar mucho a ese respecto.

La adaptación del sector turístico a las nuevas estrategias de marketing digital es clave para ganar clientes potenciales y fidelizar los que ya tiene. Para generar contenido de interés y difundirlo a los usuarios con precisión, se debe intentar aprovechar al máximo el retargeting personalizado, combinado con inteligencia artificial y deep learning.

### **4.2.1. DEEP LEARNING**

“El Deep Learning es una rama innovadora de la inteligencia artificial que imita el trabajo del cerebro humano en el procesamiento de datos y en la creación de patrones para la toma de decisiones” (Barranquero, PuroMarketing, 2018). Este tipo de IA hace posible la obtención de descripciones más fiables y exactas de los usuarios y del potencial de compra del cliente.

Las estrategias basadas en deep learning muestran ofertas en los banners publicitarios con mayor precisión que otras, aumentando la efectividad de las campañas hasta en un 50%.

La industria publicitaria puede aprovechar esta tecnología para predecir hábitos y deseos únicos de los usuarios, simplificando así su experiencia cotidiana y ofreciendo anuncios totalmente orientados a ellos, que presentan ofertas o servicios con mayores posibilidades de compra, anuncios que aún no han visto o productos con alta probabilidad de compra, pero en los que el usuario ni siquiera había pensado.

Hay una buena parte del público que está abierto a sugerencias. Así, casi un tercio de los viajeros haría un viaje sin haberse planteado antes ir a ningún sitio y un cuarto podría considerar ir a un nuevo destino en el que no habían pensado originalmente.

#### **4.2.2. RETARGETING**

La segmentación del usuario es otro concepto clave en las estrategias de marketing digital del sector turístico. “Los proveedores de retargeting pueden definir objetivos específicos para cada grupo de usuarios, ajustando individualmente las ofertas para cada uno de ellos y pujando por ellos para lograr los resultados más prometedores”.

(Barranquero, PuroMarketing, 2018)

La aplicación de esta segmentación en el sector de las compañías aéreas permite dividir a los usuarios entre los que buscaron vuelos, pero no llegaron a efectuar la compra y los que buscaron vuelos en el último momento, sin haber siquiera buscado antes el destino. El primer grupo necesitará ofertas muy específicas y con gran antelación, mientras que el segundo grupo recibirá información sobre los últimos asientos disponibles en vuelos de varias compañías.

Además, los usuarios pueden ser segmentados en base a gran variedad de aspectos. Por ejemplo, en función de los sitios de las aerolíneas que han escogido para viajar, en función de las agencias de viajes online que han utilizado o en función del lugar de proveniencia de los viajeros. Otra segmentación efectiva divide a los usuarios en función del importe que suelen gastar en sus billetes aéreos. Esto puede crear un segmento de usuarios que tiene opciones de comprar billetes en primera clase o un segmento que estará más atento a los billetes de las compañías aéreas que ofrezcan precios más bajos.

Las campañas de marketing actuales están basadas en el rendimiento. La segmentación del usuario online está permitiendo salir de la orientación tradicional para profundizar en la utilización de todos los datos que se pueden obtener de dichos usuarios, haciendo que el mensaje sea lo más personalizado posible.

#### **4.2.3. CROSS SELLING**

El cross selling o venta cruzada es una técnica de marketing consistente en ofrecer a un cliente (o potencial cliente) un producto o servicio complementario al producto o servicio que ha comprado (o que quiere comprar).

Los ingresos complementarios son realmente importantes en el sector turístico, por lo que los profesionales deben esforzarse por conseguirlos. La industria turística se

## CAPÍTULO 4: TURISMO Y MARKETING DIGITAL.

distingue por el requerimiento por parte de sus clientes de gran cantidad de información y datos.

El deep learning permite tener acceso a gran cantidad de datos, mejorando los resultados con la utilización de algoritmos que pueden recopilar, organizar y analizar eficientemente estos datos para presentar productos y servicios complementarios entre sí y con un nivel de personalización realmente sorprendente.

### **4.2.4. ANÁLISIS DE DATOS**

El análisis de datos que ofrece el deep learning es sumamente útil para los profesionales del sector turístico. El verdadero desafío de estos profesionales está en un eficiente análisis de gran cantidad de datos, extrayendo conclusiones que sirvan para mejorar.

“El sector turístico debe adaptarse a la mentalidad de recopilar y analizar datos adecuadamente, aprovechando una visión completa del viaje de compra del usuario como nunca antes se había producido.” (Barranquero, PuroMarketing, 2018)

Paralelamente, y a modo de finalización de este capítulo, el sector ha ido evolucionando hacia nuevos productos hoteleros muy en línea con la era digital. He aquí algunos ejemplos.

Hostelworld.com es una plataforma digital para la consulta, información y reserva de hostales por todo el mundo. Podríamos decir que es el Booking.com de los hostales. Contiene 36.000 propiedades en 178 países, con más de 12 millones de reseñas de clientes. Los hostales son alojamientos hoteleros más económicos que los hoteles en los que, normalmente, los clientes comparten habitación entre ellos, pues suelen contar con habitaciones con literas y capacidades para entre 4 y 12 personas, por norma general. Es un tipo diferente de experiencia turística, pues incluye una especie de interacción social con el resto de los clientes alojados. Algunos tienen todo tipo de servicios, como piscina, restauración o una ubicación envidiable. El tipo de cliente que se aloja en estos establecimientos es principalmente joven, pero no exclusivamente, pues se puede encontrar todo tipo de huéspedes que buscan una experiencia turística diferente.

Airbnb, por todos conocido, es una plataforma dedicada a la oferta de alojamientos particulares mediante la cual los anfitriones pueden publicitar y contratar el arriendo de

sus propiedades con sus huéspedes. Anfitriones y huéspedes pueden valorarse mutuamente, como referencia para futuros usuarios. Ofrece 2 millones de propiedades en 192 países y 33.000 ciudades. Desde su creación en 2008 hasta junio de 2012 se realizaron 10 millones de reservas, y desde entonces no han hecho más que crecer. Es una plataforma que pone en contacto a dos particulares para que uno le alquile, de forma temporal (un día, varios, una semana...), una propiedad al otro. Airbnb cobra una tasa de gestión y permite realizar reseñas, algo sumamente útil hoy en día. Se trata de una de las plataformas de reserva de alojamientos que más tráfico de reservas tiene actualmente en todo el mundo.

Ryanair es la empresa líder en los viajes de bajo presupuesto. Esta aerolínea nacida en 1985 se ha convertido en la más rentable del mundo, gracias a la reducción de costes. Su auge se produjo desde 1997, después de la desregulación de la industria aérea en Europa. Envuelta siempre en controversia debido a la emisión de gases de efecto invernadero o a sus políticas respecto a las tasas y los equipajes, se ha convertido en un referente en su mercado. Prácticamente todas las grandes aerolíneas tradicionales se han visto obligadas a crear una empresa filial de bajo coste. Enfoca su producto en la búsqueda de viajeros que quieren desplazarse en avión al menor coste posible, renunciando a comodidades y buscando la economización de sus trayectos.

El turismo deportivo en España ha crecido un 41% en siete años, según un estudio de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) recogido por la agencia EFE en 2019. Canarias, Catalunya, Andalucía y la Comunidad Valenciana son las zonas con más potencial para convertirse en polos deportivos que generen empleo de calidad. En 2017, España atrajo a más de 10 millones de turistas nacionales e internacionales de ámbito deportivo, que generaron unos ingresos de unos 14.000 millones de euros. Por ejemplo, en Madrid, el impacto económico de la final de Champions superó los 60 millones de euros, clara prueba del éxito del turismo deportivo pasivo, es decir, los turistas que viajan para presenciar un espectáculo deportivo, no para practicar deporte. El informe sostiene que el turismo deportivo significa calidad de vida y motivación, además de crecimiento sostenible. La sinergia entre turismo y deporte es una estrategia que beneficia al producto y permite, además, mejorar las ventajas competitivas del destino, promoviendo el desarrollo socioeconómico de la zona y aportando valor añadido a la marca turística.

El turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions, por sus siglas en inglés) está en auge en nuestro país. Los últimos datos ofrecidos por la Asociación

## CAPÍTULO 4: TURISMO Y MARKETING DIGITAL.

Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, por sus siglas en inglés) muestran que España se sitúa en el tercer puesto mundial en este tipo de turismo, sólo superada por estados Unidos y Alemania. Nuestro país cuenta con infraestructuras hoteleras muy bien desarrolladas, además de una buena conexión terrestre, aérea y marítima y un clima envidiable.

El turismo de festivales ha dinamizado el sector turístico y ha impulsado la promoción de la marca turística de los destinos. Cada vez atrae más turistas de este tipo a nuestro país y aporta mayor visibilidad para los destinos. Tiene un gran impacto económico y de promoción. Cada año se celebran en nuestro país más de 1.000 festivales de música, y sus aficionados superan ya a los del fútbol o el motociclismo. Nuestro país es el segundo en el ranking mundial de este tipo de turismo, sólo por detrás de Reino Unido. Algunos ejemplos son el FIB (Festival Internacional de Benicàssim), el ViñaRock de Villarobledo, el Sonorama de Aranda de Duero, el BBK Live de Bilbao, el Festival de Jazz de San Sebastián, el Primavera Sound o el Sónar, estos dos últimos en Barcelona.

# **CAPÍTULO 5: LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO**

### 5.1. LOS CUATRO EJES DE LA DIGITALIZACIÓN

Tecnológicamente, el estudio de la transformación digital se ha focalizado en cuatro ejes: cloud, mobile, IoT y social. El conjunto de tecnologías que abarcan estos cuatro ejes han sido y están siendo pieza básica del proceso de digitalización.

El mundo digital es un sector en constante cambio, por lo que la definición de estos cuatro conceptos puede variar en función del avance de los mismos. A continuación, se ofrece una categorización y breve definición de ellos, proporcionada por la Fundación Orange en el documento de 2016 “La transformación digital en el sector turístico”. Este documento ha sido de gran ayuda en la elaboración de este capítulo del trabajo. He aquí las definiciones de los cuatro ejes:

- **Cloud:** productos y servicios digitales en torno al cloud computing (distribuidos a través de Internet) y al DATA (captación, gestión y tratamiento de datos).
- **Mobile:** ecosistema construido por los dispositivos móviles con conexión a Internet, así como todas las plataformas, servicios y aplicaciones asociadas a estos.
- **IoT:** Internet de las cosas; es el conjunto de dispositivos y objetos conectados a Internet, con especial atención a su aplicación en domótica y sensorización.
- **Social:** Redes Sociales y economía colaborativa; plataformas digitales a través de las cuales los usuarios participan, colaboran, comparten e intercambian contenidos, bienes y servicios.

### 5.2. EL IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Las organizaciones y empresas se encuentran en un proceso de adopción de las tecnologías digitales. Esto está transformando los negocios y los sectores de actividad a nivel global, consolidando así una nueva economía digital con implicaciones sociales y económicas sin precedentes.

Según el Índice de densidad digital elaborado por la consultora 2Accenture, el aumento del uso de las tecnologías digitales podría incrementar en más de 1,25 billones (millones de millones) de euros el PIB de las 10 principales economías del mundo, lo que

representa un incremento del 2,3% respecto a las actuales estimaciones. Estos países son, en orden de mayor a menor impacto potencial de estas tecnologías sobre el PIB: China, EE.UU., Japón, India, Brasil, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y Canadá.

La base de la transformación digital son los cuatro ejes tecnológicos antes mencionados, que permiten a las compañías establecer relaciones y experiencias más intensas y bidireccionales con sus clientes, además de mejorar sus ingresos y rendimiento, optimizar sus operaciones, acceder a nuevas oportunidades de negocio o cambiar una mentalidad que ha estado centrada en el producto a un enfoque orientado al servicio.

Para el 70% de las empresas globales, las tecnologías digitales se potencian entre sí. Además, el 90% tienen grandes expectativas en ellas. La mayoría de las empresas se encuentran en una fase de adolescencia tecnológica, y deben emprender el camino a la madurez.

Actualmente, las compañías *digirati* son aquellas más avanzadas en cuanto a transformación e innovación digital. Estas empresas obtienen resultados más rentables y mejores en captación y retención de clientes. Según datos obtenidos en la Séptima Encuesta Mundial del Coeficiente Digital de las empresas, elaborada por la consultora PwC, “aunque las empresas españolas están mejor preparadas y han avanzado más que la media mundial en el proceso de transformación digital, todavía se encuentran lejos del grupo de compañías punteras y por debajo de las empresas de Europa Occidental.” (Fundación Orange, 2016)

Según The London School of Economics Enterprise, “aunque el 69% de empresas españolas han comenzado ya algún tipo de proceso de transformación digital, [...] sólo la mitad de las empresas y la mitad de los directores generales que las lideran se encuentran capacitados para enfrentarse a la transformación digital.” (Fundación Orange, 2016)

La implicación de los directivos es fundamental, traduciéndose en un fuerte crecimiento de la inversión.

Para el 90% de los encuestados el móvil es la tendencia clave de digitalización en estos momentos, seguida por la experiencia de usuario (73%) y la gestión del Big Data (50%).

Las empresas españolas invierten un 31% de su partida de inversión en infraestructuras tecnológicas, un 23% en marketing y un 13% en fuerza de ventas. Las cifras medias

## CAPÍTULO 5: LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

globales son de un 32% para las infraestructuras tecnológicas, un 27% en marketing y un 12% en fuerza de ventas.

Los encargados de la dirección de las empresas deben proporcionar a las mismas una estrategia y un impulso económico y formativo, además de insistir en la velocidad, que es otra de las características de la digitalización. No hay precedentes en la historia de un ritmo de cambio como el actual, “lo que implica la necesidad de crear estructuras y procesos más flexibles y dinámicos en constante proceso de adaptación.” (Fundación Orange, 2016)

La necesidad de una estrategia y de un impulso desde la dirección es importante, pero sería necesario insistir en otra de las características de la digitalización: la velocidad. El ritmo actual de cambio no tiene precedentes en la historia, lo que implica la necesidad de crear estructuras y procesos más flexibles y dinámicos en constante proceso de adaptación.

Los cinco sectores más maduros tecnológicamente son, de mayor a menor: Tecnología, Telecomunicaciones, Entretenimiento y media, Servicios profesionales y Turismo.

### 5.3. LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

El sector turístico es un área de actividad que utiliza intensivamente la información y las transacciones en todas y cada una de las etapas de su cadena de valor. Precisa, además, de grandes sistemas de intermediación, los cuales han sufrido una transformación digital. Han desaparecido numerosos agentes y han surgido otros, procedentes del mundo tecnológico muchas veces.

Algunas empresas aprovechan las nuevas tecnologías para innovar y ofrecer nuevos productos, servicios y modelos de negocio a sus clientes; otras incorporan estas tecnologías a sus procesos para mejorar sus procesos y la calidad de sus productos; un tercer grupo es mero espectador del cambio, sin ser capaz de tomar medidas para no quedarse atrás en el proceso de digitalización.

El objetivo final es crear valor y experiencias atractivas para el usuario, quien emplea la tecnología en un ciclo que empieza con la búsqueda de información, sigue con la comparación y selección de precios y experiencias, se extiende a la compra (que cada

vez se realiza más frecuentemente a través de los teléfonos móviles) y finaliza con el intercambio de información, lo que sirve de retroalimentación al mencionado ciclo.

Este cambio de paradigma en el sector turístico provoca una diferencia esencial respecto a la situación previa del sector. Los viajeros digitales buscan información y contratan servicios de camino a su destino y cuando ya están en el mismo, especialmente en el caso de turistas jóvenes. Este tipo de demanda requiere atención 24 horas al día y 7 días a la semana y hace que las reservas de última hora tengan un peso cada vez más importante.

La mayor disponibilidad de smartphones y tabletas para los turistas y las posibilidades que ofrece la geolocalización o la realidad aumentada amplían continuamente las posibilidades de la movilidad.

Los dispositivos wearables, como gafas, relojes o pulseras, y los beacons (baliza bluetooth de corto alcance única por cada dispositivo, que manda señales capaces de lanzar notificaciones en los smartphones; ofrecen gran potencial de comunicación en entornos de proximidad), como representantes del Internet de las cosas, prometen grandes aplicaciones al mundo del turismo, como medio de control o pago, billete electrónico, elemento generador de información, etc.

El Big Data y las analíticas de datos, por su parte, permiten capturar la ingente cantidad de datos generados por el ecosistema turístico y convertirlos en información útil para personalizar completamente los servicios en función del perfil de usuario, del momento de compra, del patrón de consumo y de la localización.

Como explica la Fundación Orange, “más del 95% de los viajeros de hoy en día, según The Boston Consulting Group, utilizan los recursos digitales en el transcurso de sus viajes, ya sea antes, durante o tras su realización.” (Fundación Orange, 2016)

El 69% de las empresas del sector declaran tener muy implementado el trabajo en la nube. Así se recoge en el estudio Competencias Digitales en la empresa, realizado por MillwardBrown.

### 5.4. CLOUD

El acceso a Internet, los servicios proporcionados en el mismo y las transacciones electrónicas son tres elementos fundamentales del ecosistema actual del sector turístico. Así pues, y tanto desde el punto de vista del usuario como, fundamentalmente, del proveedor de servicios, el despliegue y la utilización de soluciones en la nube son básicos para adaptarse a las necesidades del negocio y afrontar con la mayor seguridad posible el proceso de transformación digital del sector turístico.

El sector turístico ha sido pionero en el empleo de Internet. Además, existen distintos niveles de intermediación, por lo que la necesidad de la utilización de soluciones en la nube es aún mayor que en otros sectores que tienen una situación más o menos similar.

He aquí las **principales claves de los servicios en la nube para el sector turístico**:

- **Consolidación de negocios avanzados:** La nube es, hoy en día, la base de las TIC aplicadas al sector, sobre todo en las compañías de mayor tamaño. Muchos de los procesos de renovación de los sistemas informáticos de las empresas turísticas incorporan este tipo de soluciones.
- **Mejora de la productividad:** El cloud aporta numerosas ventajas para la gestión interna de las empresas proveedoras de productos y servicios, como escalabilidad y flexibilidad, ahorro económico en inversión y en costes operativos, mayor velocidad a la hora de gestionar los cambios, menor necesidad de soporte tecnológico local, etc.
- **Posibilidades de expansión:** La flexibilidad es fundamental para apoyar las estrategias de crecimiento y expansión internacional que siguen las compañías turísticas que operan online.
- **Comunicación y colaboración interna:** La nube facilita la comunicación y las gestiones del día a día, así como el acceso a contenidos, servicios, aplicaciones y herramientas colectivas.
- **Flexibilidad y personalización:** la estacionalidad del turismo hace que la flexibilidad y adaptabilidad de la nube sea la herramienta ideal para adaptarse en función de la demanda.
- **Conocimiento y comunicación con el cliente:** La conjunción de herramientas de Cloud Computing, Big Data y analítica de datos proporciona la información

necesaria para conocer mejor al cliente, ayudando a las empresas a especializarse y personalizar la oferta de productos y servicios a los clientes.

“En definitiva, el uso de soluciones en la nube es fundamental para consolidar negocios avanzados de turismo, poner en marcha nuevos y mejores servicios digitales para el cliente y potenciar la comunicación bidireccional con el mismo.” (Fundación Orange , 2016)

**Los ámbitos de actuación y mejora para el sector turístico en la nube:**

- **Desarrollo de nuevos modelos de negocio.**

La creación de plataformas tecnológicas con nuevos servicios de desintermediación ha favorecido la aparición de nuevos agentes que han transformado el sector turístico. El éxito de las OTA (Online Travel Agency; Agencia de Viajes Online) o el auge de la economía colaborativa han sido posibles gracias al desarrollo del cloud.

Este es el caso de **Booking**, uno de los líderes mundiales en reservas de alojamiento online. Nació en 1996, en Holanda. Su objetivo es ofrecer tarifas rebajadas en hoteles, permitiendo que todos los viajeros puedan elegir y reservar sencilla y económicamente en los 840.000 hoteles y alojamientos que la página pone a su disposición, sea cual sea su presupuesto.

Se basa en acuerdos con los hoteles, garantizando así precios muy competitivos. A cambio, el hotel obtiene visibilidad en una plataforma que recibe diariamente millones de visitas. Está disponible en 42 idiomas, cubre casi 84.000 destinos en 221 países.

La consolidación de esta web, un referente en el sector turístico, se ha producido por las opiniones y comentarios de los propios usuarios, pues hay un espacio para comentar y evaluar sus estancias. Estos comentarios son de suma utilidad para futuros clientes.

Su estrategia se basa en crear el mejor servicio para sus clientes, tanto en el desarrollo de las herramientas como en el soporte una vez están viajando.

Además de sus actividades fundamentales, la empresa está utilizando herramientas adicionales, como Villas.com para alojamientos independientes, Booking Now para reservas en las próximas 48 horas o OpenTable para reservas y pedidos en restaurantes de todo el mundo.

## CAPÍTULO 5: LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

Otro nuevo modelo que ha surgido gracias a la expansión de la nube son los metabuscadores y comparadores, que permiten la comparación de precios de hoteles, billetes de avión, alquiler de coches o casas rurales.

Uno de los comparadores online de precios de hoteles más usados es **Trivago**, que busca y compara en tiempo real las principales agencias de viajes en Internet. Abarca más de 700.000 hoteles en todo el mundo y 200 portales de hoteles.

El usuario, después de buscar y comparar en función de sus intereses, elige lo que más se acomoda a sus preferencias. Entonces, Trivago redirige al cliente al sitio web de la agencia de viajes online que oferta el precio y el hotel seleccionados.

Su modelo de negocio se basa en la intermediación, cobrando una comisión al portal de hoteles si finalmente se realiza la reserva por medio del mismo.

Trivago es, además, una especie de guía de viajes online, pues cuenta con una comunidad para que los viajeros compartan opiniones y fotografías de los hoteles en los que se han alojado.

Otro ejemplo de metabuscador es la startup tecnológica **Outify.me**, creada en 2015 en nuestro país. La empresa cuenta con un catálogo de más de 500 actividades de turismo de aventura (rafting, trekking, puéting, rutas a caballo, etc.) y turismo urbano (rutas de tapas, talleres gastronómicos, etc.)

Outify.me basa su negocio en un marketplace online, convirtiéndose en punto de encuentro entre organizadores de actividades al aire libre y usuarios interesados en reservar este tipo de experiencias.

Otro ejemplo del desarrollo de nuevos modelos de negocio es **Destinia**, agencia de viajes online con presencia en 22 países y cerca de 70 millones de usuarios de su portal. Oferta todo tipo de actividades relacionadas con el turismo y ha empezado a aceptar monedas virtuales, como los bitcoins, como medio de pago, llegando así a nuevos usuarios. Además, la empresa ha desarrollado una promoción de La Rioja utilizando vídeos inmersivos con gafas de realidad virtual.

Por último, cabe destacar la plataforma tecnológica en la nube que ha desarrollado **la provincia de Pontevedra**, que gestiona de manera inteligente sus recursos turísticos y diseña ofertas personalizadas a partir de la experiencia de cada visitante. Su objetivo es

la modernización y mejora de la competitividad del sector turístico de la provincia a través de las TIC.

- **Soluciones integrales de e-commerce y gestión avanzada de clientes.**

Las soluciones de e-commerce han ido evolucionando e incorporando servicios que se enriquecen con la información extraída de las redes o el móvil.

**Atrápalo** es una agencia online de viajes y de promoción de actividades de ocio que transforma los excedentes de agencias de viajes, vuelos, hoteles, alquiler de coches, espectáculos y restaurantes en ofertas de Internet. La empresa apuesta por la comunicación con sus clientes, enviando semanalmente emails personalizados según los gustos y preferencias de los mismos.

**eDreams** es el mayor distribuidor de vuelos online del mundo. Tiene presencia en más de 40 países y apuesta por una combinación de oferta, precio y servicio. Cubre vuelos de más de 440 operadores aéreos y, además, más de 550.000 hoteles en 40.000 destinos de todo el mundo.

**Logitravel** es una agencia de viajes online especializada en cruceros, paquetes vacacionales y hoteles de costa. Tiene un modelo de negocio estacional, concentrando en verano casi toda la carga de trabajo. Apuesta por la especialización, ofreciendo una oferta personalizada para responder a las necesidades de cada viajero

**Civitatis** es una web pionera de búsqueda, información y reserva de excursiones en español por todo el mundo. Ofrece la posibilidad de encontrar excursiones en el lugar de destino del viaje de un cliente. Contiene Free Tours, visitas guiadas por los lugares más visitados del mundo (El Vaticano, Nueva York, Roma, París, Barcelona...), entradas para balnearios o excursiones por desiertos a un precio final que suele mejorar el ofrecido por guías profesionales y empresas del sector de esas ciudades o lugares. Contiene opiniones de miles de personas, algo clave hoy en día, además de atención al cliente 24 horas.

- **Centralización, eficiencia y ahorro en la gestión de las TIC.**

La nube permite al sector hotelero la centralización de sistemas de información, mejorando así sus flujos de trabajo. Además, permite la comunicación interna y externa para mejorar la relación con clientes y proveedores.

## CAPÍTULO 5: LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

El **Grupo Balnearios Cofrentes** gestiona cinco balnearios en nuestro país. La empresa utiliza el correo electrónico interno, lo que permite coordinar las acciones de todos sus empleados y acelerar la respuesta a los clientes.

**NH Hotel Group** es una multinacional hotelera que opera casi 400 hoteles en 28 países de tres continentes. Internet se ha convertido en el segundo canal de venta que más ingresos le genera, sólo por detrás del de voz. La utilización de las tecnologías de la información ha conseguido que la empresa sea más competitiva y proporcione información para gestionarla mejor. NH ha migrado a la nube todo su correo electrónico.

**Meliá Hotels International** es una compañía hotelera que dispone de más de 350 hoteles en 35 países de cuatro continentes. La empresa utiliza herramientas en la nube para la mejora de la productividad y la colaboración, además de soluciones de mensajería instantánea, correo electrónico y videoconferencia.

### - **Relación con clientes y modelos de colaboración interna.**

El uso de soluciones en la nube ha permitido mejorar los procesos internos, potenciar la comunicación interna de las empresas e integrar servicios para terceros.

**Room Mate Hotels** es una cadena hotelera especializada en entornos urbanos que ha desarrollado un portal del empleado, creando un canal de comunicación entre la empresa y sus empleados, muy dispersos geográficamente y de perfiles muy diversos. Esta idea ha facilitado y agilizado las gestiones diarias de sus empleados.

### - **Monitorización de insights y big data.**

La nube ha permitido los contenidos turísticos dinámicos basados en big data y con información relevante sobre destinos o actividades turísticas.

**Smartvel** es una startup española que aplica el big data al sector turístico cuya plantilla está formada mayoritariamente por ingenieros. Su objetivo es ayudar a sus usuarios a mejorar sus tasas de conversión online y el servicio a sus clientes. Procesa alrededor de 30.000 eventos diarios (conciertos, congresos, fiestas, eventos deportivos, teatros, etc.), de los que obtiene información para después comercializar productos para las empresas turísticas.

## 5.5. MOBILE

Los turistas son usuarios cada vez más intensivos de los dispositivos móviles, siendo dependiente de los mismos, que se han convertido en un elemento imprescindible en todas las fases del viaje. Esta tendencia emergente se ha convertido en un auténtico motor de cambio al que las empresas turísticas se han de adaptar.

Principales **claves del uso de la movilidad en el sector turístico:**

- **Respuesta a la demanda del turista:** los usuarios demandan servicios turísticos en movilidad en todas las fases del viaje (antes, durante y después). Es una necesidad para cualquier agente de la cadena de valor.
- **Posicionamiento:** los operadores turísticos basados en soportes offline y online se ven obligados a invertir y apostar por la tecnología móvil, por las demandas de los usuarios y por la fuerte competencia con otros agentes de la cadena de valor del sector.
- **Calidad del servicio:** la movilidad es importante para las instituciones que gestionan y potencian el turismo en los destinos, y es fundamental para cumplir sus objetivos de dar más valor a los visitantes y mejor respuesta a sus necesidades.
- **Apps para el turismo:** hay un gran nivel de desarrollo de aplicaciones móviles turísticas, fundamentalmente como soporte para operadores del sector e instituciones que promueven el turismo.
- **Nuevos modelos de negocio:** principalmente relacionados con el aprovechamiento de la gran difusión y disponibilidad de los smartphones, como las compañías que aprovechan el fenómeno de las reservas de última hora, incluso con el turista ya en el destino.
- **Fidelización:** los hoteles quieren ser el socio de los clientes de negocios y de los turistas en sus vacaciones, ayudándoles a tener mejores experiencias.
- **Analítica de datos para el conocimiento del cliente:** las empresas e instituciones turísticas se benefician del aumento en el uso de dispositivos móviles y aplicaciones, gracias a la posibilidad de recopilar datos de diferente naturaleza.

## CAPÍTULO 5: LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

- **Nuevas experiencias:** las tecnologías móviles empiezan a aplicarse conjuntamente con otras tecnologías, como la geolocalización o la realidad aumentada. Esto ha potenciado enormemente el auge de tipos de turismo íntimamente relacionados con la experiencia del viajero, como el turismo deportivo, cultural, de eventos o cultural.

“En definitiva, el negocio turístico debe estar totalmente alineado con las nuevas tecnologías y, sobre todo, con las tecnologías móviles, que son fundamentales para conseguir los niveles de servicio y compromiso que el usuario digital demanda hoy en día.” (Fundación Orange , 2016)

Los **ejes de desarrollo y mejora para el turismo en movilidad:**

- **Servicios de personalización y atención al cliente.**

El auge de servicios turísticos en movilidad ha ido en paralelo a la integración de diferentes dispositivos entre los usuarios. Estos nuevos servicios desarrollados específicamente para teléfonos inteligentes y tabletas resultan claves para la comodidad de los clientes en hoteles y resorts, ofreciéndose cada vez más sofisticados y elevados grados de servicio.

**MGM Resorts International** es un grupo empresarial que posee y gestiona resorts con casinos y hoteles alrededor de todo el mundo. La compañía utiliza la movilidad para potenciar las experiencias de cliente de muy alto nivel, ofreciendo WiFi de altas prestaciones o servicios de información geolocalizada sobre actividades. Esas soluciones, además, generan nuevas oportunidades de negocio mediante innovadoras aplicaciones móviles de comunicación y marketing.

Por otro lado, la necesidad de personalización para el cliente y de mejora del servicio de forma integral lleva a la búsqueda de soluciones diferenciales que mejoren la experiencia del cliente durante su estancia.

Es el caso de **Paradores de Turismo de España**. La cadena hotelera estatal española inició hace unos años el despliegue de soluciones basadas en el uso de tabletas con aplicaciones a medida de cada Parador. Cuando el cliente se registra en el hotel, el equipo de recepción le entrega una tableta con la aplicación integrada. Al finalizar su estancia, el cliente devuelve el dispositivo y el hotel borra los datos de usuario para cumplir con los estándares de seguridad y control de datos personales. Entre los

contenidos, destaca la guía “Qué hacer”, en la que se ofrece a los huéspedes información turística y de ocio de la zona.

- **Mejora de la experiencia a través de modelos innovadores.**

Los dispositivos móviles y las nuevas aplicaciones ofrecen vías para la experimentación y la innovación, apareciendo así servicios tan novedosos como los Miradores digitales.

El **Hotel Royal Passeig de Gràcia** es un establecimiento hotelero de cuatro estrellas en el centro de Barcelona. Dispone de una terraza en la planta más alta del edificio con una espectacular vista de la ciudad. Además, han puesto en marcha un proyecto de mirador digital, con el que los clientes tienen a su disposición unas tabletas que, si enfocan con la cámara hacia un monumento, dan información sobre este gracias a la realidad aumentada. Por si fuera poco, también se ofrece la posibilidad de experimentar unas gafas de realidad virtual con visitas inmersivas a algunos de los monumentos de la ciudad.

Otra mejora de la experiencia se produce gracias a aplicaciones interactivas de realidad aumentada, que fomentan el turismo en municipios.

Es el caso de **la Diputación de Málaga**, que ha puesto en marcha una aplicación interactiva de realidad aumentada, disponible en sistemas Android e iOS. Con ella, cualquier visitante o residente podrá acceder a la información de puntos de interés turístico como monumentos, paisajes naturales, ayuntamientos, gasolineras o cajeros. Además, la app permite iniciar una llamada o enviar un email para ponerse en contacto con un museo, escuchar una locución o ver un vídeo sobre un monumento o municipio de la provincia.

- **Infraestructuras y acceso.**

La demanda de conexión ubicua está llevando también a los establecimientos a facilitar conexiones de última generación como un servicio habitual, habiéndose convertido en una commodity para el cliente.

La cadena **Lopesan Hotel Group** ha dotado a uno de sus hoteles en las Islas Canarias de cobertura total 4G en todas las instalaciones, siendo la primera cadena hotelera en Canarias que garantiza la óptima conectividad en todas las habitaciones. Además, permite a los turistas extranjeros disponer de conectividad móvil sin cargos extra de su operador móvil.

## CAPÍTULO 5: LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

El proceso de digitalización del sector turístico pasa por la implicación de los destinos turísticos en mejorar la accesibilidad digital. Por ello, cada vez más localidades apuestan por el despliegue de redes WiFi gratuitas, en el marco de los proyectos de Smart Cities.

**Palma de Mallorca** es una de las ciudades españolas elegidas como Destino Turístico Inteligente, apostando por los cuatro ejes de un destino inteligente: es un destino innovador, es activa en el uso de las nuevas tecnologías para dar respuesta a las necesidades del turista, está situada en un entorno donde la sostenibilidad medioambiental es una prioridad y en ella se promueve la accesibilidad como herramienta de integración destinada a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y los turistas. Destaca la instalación de una red WiFi gratuita en la playa de La Palma.

### 5.6. IOT

El Internet de las Cosas es una de las grandes revoluciones tecnológicas en marcha, y empieza a tener presencia en el sector turístico. Esto va a transformar la oferta y demanda turísticas y a revolucionar la relación de los viajeros con la cadena de valor del sector.

El uso y combinación de tecnologías como el big data, los wearables y los beacons está en vías de transformar los servicios turísticos, desde su planificación y comercialización hasta la relación con el cliente, su fidelización y la gestión de la imagen de marca.

Principales **claves de la IoT en el sector turístico**:

- **Sensorización:** Las aplicaciones se basan en sensores, pulseras y otros wearables, además de en beacons, potenciados con herramientas de big data y analítica de datos.
- **Destinos turísticos inteligentes:** Las administraciones e instituciones que impulsan el turismo con aplicaciones del IoT, como utilización del WiFi en destinos, uso de sensores para la gestión de aparcamientos o empleo de beacons para impulsar el turismo de compras y aumentar el gasto de los visitantes en el comercio minorista.
- **Uso en las grandes cadenas:** Por la propia naturaleza del sector, la aplicación de esas tecnologías se centra en los hoteles y en los parques temáticos de unas ciertas dimensiones.

- **Pulseras RFID:** La tecnología de estas pulseras permite a los clientes entrar en las habitaciones y en distintas zonas de las instalaciones, pagar consumiciones o servicios, acceder a Internet o disfrutar de descuentos.
- **Experimentación:** El uso de sistemas de realidad aumentada para desarrollar actividades innovadoras está cada vez más extendido en ciertas empresas del sector, permitiendo experiencias destacadas asociadas a las vacaciones. Por ejemplo, los hoteles que están potenciando las salas de telepresencia para videoconferencias holográficas, orientadas al turismo de convenciones y al turista profesional, o las e-tables, con las que los usuarios gestionan directamente todo el proceso asociado a una comida.

Los ejes de desarrollo y mejora de la IoT para el turismo:

- **Destinos inteligentes.**

La irrupción de la IoT, desde la computación embebida a los beacons, pasando por infinidad de nuevos sensores, permite ofrecer capas de valor para hacer de los destinos turísticos lugares más inteligentes. Uno de los pilares de las smart cities es dar respuesta y solución a los retos que el turismo genera en los destinos turísticos.

**La Isla de El Hierro** es considerada la primera smart island del mundo, pues es capaz de conocer determinados parámetros relacionados con su gestión y reaccionar de manera inteligente a variaciones en los mismos. Los requisitos son la sensorización, el transporte de datos y la gestión inteligente de la información. El Hierro cuenta con una red WiFi gratuita con alcance a toda la isla. Además, desarrolló la aplicación móvil “El Hierro te sigue”, con todos los puntos WiFi de la isla. Algunas zonas no cuentan con electricidad, por lo que se utilizan energías renovables para el funcionamiento de la red WiFi.

- **Automatización de productos y servicios.**

La computación embebida o wearables, como relojes o tarjetas inteligentes, permiten la automatización de procesos que simplifican y facilitan servicios habituales ofrecidos a los clientes.

**Palladium Hotel Group** ha iniciado la utilización de pulseras inteligentes con el nombre comercial de VIB (Very Important Bracelet). Están basadas en la tecnología

## CAPÍTULO 5: LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

RFID e implementadas en varios de los hoteles con los que cuenta la cadena en Ibiza. Esta pulsera hace innecesario llevar dinero, tarjetas o llaves.

### - **Experiencias innovadoras para nichos de mercado.**

La necesidad de un márketing más personalizado y eficaz lleva a los hoteles a explorar las posibilidades de la realidad aumentada o de la gamificación.

El **Hotel Bitácora**, en Tenerife, ha puesto en marcha entre sus actividades un iPhotocall, un sistema que se puede situar en cualquier zona del hotel y permite dar vida a un photocall mediante una pantalla con webcam colocada frente a él, que actúa de espejo. El objetivo tiene que ver con la gamificación, pues a través del iPhotocall los niños se entretienen con aplicaciones de realidad aumentada basadas en conocidos videojuegos. Es un elemento novedoso y sorprendente para el gran público.

## 5.7. SOCIAL

Entre los grandes cambios experimentados por el sector turístico en los últimos años, uno de los que destaca por su impacto e implicaciones es el producido por la influencia de las redes sociales y las plataformas colaborativas.

Las expectativas de emociones y vivencias tienen un peso determinante en la decisión de compra. Para las empresas turísticas es importante identificar las tendencias más significativas en materia de social media a la hora de elaborar sus planes de marketing y ventas, como conocer los nuevos patrones de consumo, adelantarse a las necesidades y expectativas del viajero digital, involucrar a los potenciales clientes en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios o conocer el potencial de las redes sociales.

La personalización y la identificación de nuevos mercados, la diferenciación y el posicionamiento de marca son ventajas que trae consigo el uso de las redes sociales.

**Las principales claves de las RR.SS. y la economía colaborativa en el sector turístico:**

- **Equipos humanos específicos y especializados:** Las RR.SS. permiten realizar actividades de atención al cliente, fidelización o personalización de la comunicación.

- **Adaptación a los hábitos del turista conectado:** Las plataformas de mensajería instantánea, por ejemplo, sirven como elemento de personalización y de novedad, sobre todo en el caso de los usuarios más jóvenes.
- **Bidireccionalidad:** Chequear las RR.SS. por parte de las empresas turísticas es una excelente herramienta para conocer la opinión de los clientes, identificar problemas o elevar los niveles de calidad.
- **Comercio electrónico y reservas:** Las plataformas de comercio electrónico que buscan, comparan precios y condiciones e intermedian en materia de reservas se han convertido en un segmento del sector turístico con mucha importancia en la actualidad.
- **Fidelización:** Los comentarios de los usuarios son fundamentales a la hora de la toma de decisiones de un viajero, y la reputación online de las empresas es ya un activo vital para los negocios turísticos.
- **Calidad y diferenciación:** Los casos de economía colaborativa aplicada al turismo suelen centrarse en áreas y segmentos de negocio distintos y originales, en los que las empresas apuestan por la calidad y la diferenciación.
- **Segmentación y posicionamiento:** las redes sociales y plataformas colaborativas han permitido una segmentación más especializada del público objetivo. La publicidad en RR. SS. es clave para cualquier empresa turística (en realidad, para casi cualquier empresa del sector servicios) de hoy en día, pues permite segmentar ampliamente el público al que se quiere llegar, mostrando anuncios apropiados para cada usuario en función de sus búsquedas recientes o de las cuentas que sigue en determinadas redes sociales. Además, permite un posicionamiento estratégico más perfilado, pues estos anuncios apropiados para cada usuario aumentan la visibilidad de la marca o empresa para el público objetivo o target de dicha marca o empresa.

**Los ejes de desarrollo y mejora de las redes sociales y plataformas colaborativas para el turismo:**

- **Canal de comunicación e interrelación con el cliente.**

Los hoteles han incorporado rápidamente las posibilidades que ofrecen nuevas plataformas y redes como WhastApp y Line de cara a adaptarse a los nuevos hábitos de los clientes y pudiendo llegar a nuevos públicos.

## CAPÍTULO 5: LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

**Casual Hoteles** es una cadena española de hoteles situados en ciudades. Cuenta con habitaciones tematizadas y acceso a Internet vía WiFi de forma gratuita. Utiliza WhatsApp como canal de ventas y como servicio de atención al huésped. El usuario puede realizar consultas y peticiones de reserva a través de la mensajería instantánea. Además, 48 horas antes de la llegada del cliente, le envían información útil, como, por ejemplo, el tiempo y la meteorología del destino en los días de su estancia.

- **Reputación online y escucha activa.**

En pocos sectores como el de turismo la reputación online es tan importante para el desarrollo del negocio. La comunidad y las valoraciones de nuestros “pares” son uno de los activos más importantes que ofrecen las redes sociales y que se han incorporado a los negocios turísticos.

**TripAdvisor** es la comunidad de viajes más grande del mundo, disponible en 45 países y con varios cientos de millones de visitantes únicos al mes. Contiene más de 250 millones de opiniones de sus usuarios, además de comentarios sobre más de cinco millones de alojamientos, restaurantes y atracciones turísticas.

- **Redes sociales especializadas.**

Además del uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y fidelización de los diferentes agentes del sector, en los últimos años han surgido redes sociales especializadas en viajes. Dado que compartir experiencias es una parte fundamental del viaje, ha dado lugar a la aparición de redes sociales de nicho orientadas a las recomendaciones.

**MiNube**, creada en 2007, es una red social donde los viajeros pueden inspirar a otros viajeros a través de recomendaciones exclusivamente positivas sobre qué hacer, dónde comer o dónde dormir en cualquier parte del mundo. Ha incorporado la presencia móvil en forma de aplicaciones, siendo esta una combinación muy positiva tanto para la marca como para su crecimiento y generación de negocio.

- **Intercambio de bienes y servicios entre empresas y particulares.**

La economía colaborativa en la que a través de plataformas tecnológicas los usuarios o empresas intercambian productos y servicios ha encontrado en el sector turístico los condicionantes óptimos para su expansión. El modelo de intercambio inaugurado por

empresas como Airbnb para los apartamentos o Blablacar para el transporte, se está expandiendo también a servicios y productos de nicho.

**Barcoamigo.com** es la primera plataforma europea para compartir embarcaciones, con un modelo similar a los existentes en el ámbito de los coches, como Blablacar o Amovens. De origen español, pone en contacto a personas que quieren realizar un viaje en barco con empresas o particulares que disponen de embarcaciones, compartiendo así los gastos. La plataforma cobra al pasajero por el uso del sistema de reserva un porcentaje del coste que le supone el viaje, dependiendo de factores como la antelación de la reserva o el trayecto, además del IVA y un pequeño canon fijo.

## **5.8. TENDENCIAS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR TURÍSTICO.**

El futuro de la industria del turismo avanza hacia nuevos modelos o paradigmas digitales que, a corto plazo, serán demandados por el usuario y, por consiguiente, implementados en las empresas turísticas, como pueden ser:

- ✓ **Nuevos modelos de intermediación:** Las bajas barreras de entrada y la combinación de las diferentes tecnologías han favorecido la aparición de nuevos modelos de negocio.
- ✓ **Negocios estacionales:** Las plataformas tecnológicas basadas en cloud computing son ya el eje de cualquier sistema informático de una empresa turística.
- ✓ **Mobile:** Los usuarios demandan nuevos productos y servicios turísticos para sus dispositivos móviles. El mCommerce y las compras de última hora se han convertido en habituales.
- ✓ **IoT-T:** El Internet de las Cosas en el turismo se percibe en el desarrollo de aplicaciones por parte de grandes cadenas hoteleras y parques temáticos.
- ✓ **Smart cities turísticas:** Son la apuesta de las Administraciones Públicas para desarrollar el turismo y están impulsando la creación de tecnologías avanzadas.
- ✓ **Redes sociales:** Canales de comunicación bidireccionales con los clientes para que las empresas e instituciones puedan recibir alertas y actuar con anticipación.

## CAPÍTULO 5: LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

- ✓ **Plataformas de intermediación:** Nuevos modelos de negocio que incorporan los comentarios de los usuarios a los sistemas de búsqueda y comparación.
- ✓ **Economía colaborativa:** Un nuevo ecosistema de actividad en el que el valor se traslada de empresas y profesionales a personas y pequeñas empresas.
- ✓ **Innovación:** Otras tecnologías que empiezan a tener protagonismo en el sector turístico son la geolocalización, la realidad virtual o la realidad aumentada.
- ✓ **Big data:** Tecnologías para la generación, captura y análisis de datos que reflejan el comportamiento, las preferencias y los movimientos de los turistas.

## **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

En el último apartado, trataremos de establecer unas conclusiones a partir de este documento, con el objetivo de que el lector pueda obtener un vistazo general de todos los aspectos tratados en él.

Primero, aportaré una breve valoración personal. A continuación, abordaré brevemente las tendencias del marketing digital en el sector turístico para tratar de vislumbrar los nuevos paradigmas del mercado futuro del turismo.

Primero he tratado de contextualizar al lector, aportando datos e información acerca de los tres pilares sobre los que se asienta este trabajo: turismo, plataformas digitales y marketing digital.

Se puede apreciar cómo ha cambiado el sector turístico en los últimos años. Este ritmo de cambio no tiene precedentes en la historia, y las empresas se han visto en la necesidad de adaptarse a la digitalización.

El sector turístico es pionero en el uso de Internet, además de ser uno de los sectores que más invierten en marketing digital. Creo que la relación de estos asuntos es clave para el futuro de los alumnos de este Grado en Turismo, pues todo apunta a que el ritmo de digitalización seguirá cambiando día a día cientos de procesos y herramientas usadas en el sector.

La intención de este trabajo no es otra que la de resaltar la importancia que tienen las nuevas plataformas digitales en el sector turístico, que es el sector en el que nos estamos profesionalizando.

Debemos ser capaces de afrontar el uso de herramientas y estrategias basadas en marketing digital (o en plataformas digitales, en cualquiera de sus ámbitos) para llegar a ser unos verdaderos profesionales del sector.

La apuesta de la mayoría de hoteles y establecimientos extrahoteleros pasa ahora mismo por las plataformas digitales, por lo que nuestra promoción del Grado en Turismo debe ser capaz de utilizarlas y manejarlas con eficiencia y seguridad.

El sector turístico ha experimentado un cambio sin precedentes que ha sacudido todo lo que se conocía hasta hace unos veinte años, dotando al mundo del turismo de herramientas digitales y nuevas plataformas que han mejorado el sector, en todos los ámbitos. Ahora, se trata de seguir adaptándose a los cambios que vendrán.

Este nuevo paradigma del sector turístico adaptado a las plataformas digitales y apoyado fundamentalmente en el uso de herramientas de marketing digital hace imprescindible la visualización de las tendencias actuales y futuras del mundo del turismo, para poder tenerlas en cuenta a la hora de definir las estrategias que abordarán las empresas, pero también para poder vislumbrar los nuevos paradigmas del mercado futuro.

Hemos abordado varias de las actuales tendencias del sector: experiencia de cliente, Big Data, sostenibilidad, viaje o reserva exprés, alineación de marketing y ventas, reservas directas, viajes de autor...

Además, hemos tratado las tendencias del marketing digital en el turismo y las utilidades del mismo: marketing como experiencia, marketing de contenidos, Big Data, importancia de lo audiovisual, redes sociales, segmentación, deep learning, retargeting, cross selling, análisis de datos...

También, hemos enfocado la digitalización del sector turístico en los cuatro ejes fundamentales de esta transformación: cloud, mobile, internet de las cosas y social.

Finalmente, trataremos de vislumbrar los nuevos paradigmas del mercado al que puede encaminarse el sector turístico.

Uno de los puntos clave en la situación futura del mercado turístico puede pasar por la necesidad de entender el comportamiento del consumidor. Las necesidades de viaje que tienen estos consumidores son puntos fundamentales a tener en cuenta para las empresas turísticas, para que puedan ofrecer mensajes y experiencias personalizadas a escala y de manera automatizada. En una industria tan compleja como esta, las marcas líderes deben acompañar y asistir a los viajeros con la toma de decisiones en cada paso del viaje.

La fidelidad de los viajeros hacia las compañías ya no está garantizada. Poca gente sabe hoy en día qué marca o empresa desean reservar “siempre”, pues tienen en cuenta diversos factores como precio, comodidad, ofertas, paquetización de servicios, exclusividad... Cada cliente tiene unas preferencias y resulta importantísimo para el sector turístico que las empresas puedan tener en cuenta todas esas preferencias de los viajeros con el fin de ofrecer una experiencia completa y lo más satisfactoria posible para los clientes o consumidores. La segmentación de mercados o el análisis del Big Data se tornan imprescindibles, además del posicionamiento o el uso de redes sociales.

## CONCLUSIONES

Todo esto hace imprescindibles los programas de fidelización, pues el consumidor está buscando diferentes opciones, las tiene en cuenta y después decide. Saber que el consumidor prefiere un tipo de habitación en un hotel o posición en un avión permitirá a las empresas personalizar todo lo posible el producto para llegar a los clientes deseados.

Los consumidores piden personalización. Las empresas tienen la oportunidad de adaptar las experiencias a las preferencias personales y conseguir fidelidad en el consumidor.

Además, las compañías del sector turístico deben priorizar la segmentación y explotación de su público objetivo, de su target, combinando los datos de comportamiento para aprovechar el deep learning antes mencionado. De esta manera, se automatizan, conocen y personalizan los mensajes a escala.

El marketing digital brinda una oportunidad única para conectar con los consumidores cuando ellos quieran y como ellos prefieran. Las empresas que se anticipen a las necesidades del consumidor objetivo son las que tienen más posibilidades de éxito en un mercado turístico futuro.

## ANEXO: GRÁFICAS Y TABLAS

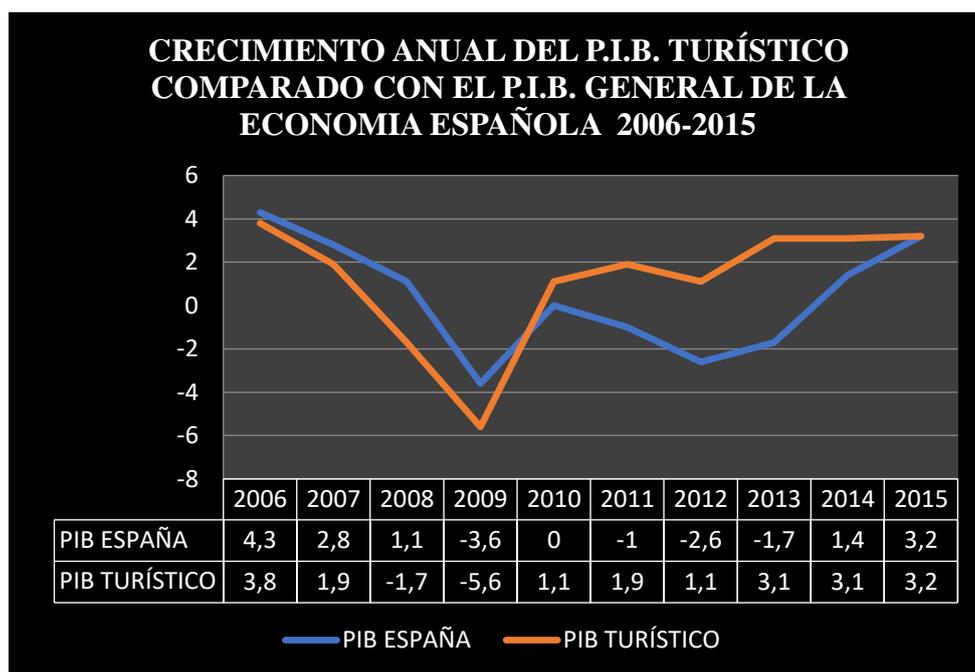


Tabla 1: Tabla 1: Crecimiento anual del PIB turístico comparado con el crecimiento del PIB general de la economía española, 2006-2015.

Ingresos por turismo internacional 2014				
	Miles de millones		variación %	
	2013	2014	13/14	14/13
Estados Unidos	172,90	177,20	7,00	2,50
España	62,60	65,20	7,60	4,20
China	51,70	56,90	3,30	10,20
Francia	56,70	55,40	5,60	-2,30
Macao (china)	51,80	50,80	18,10	-1,90
Italia	43,90	45,50	6,60	3,70
Reino Unido	41,00	45,30	12,10	10,30
Alemania	41,30	43,30	8,20	5,30
Tailandia	41,80	38,40	23,40	-8,00
Hong Kong (China)	38,90	38,40	17,70	-1,40

Tabla 2: Tabla 2: Ingresos por turismo internacional, 2014.

## CONCLUSIONES

### La digitalización de las empresas españolas versus mundiales

	Media global	las mejores	España
<b>Coefficiente digital total(sobre 100)</b>	77,2	81,0	77,5
<b>Liderazgo del CEO</b>	4,1	4,4	4,0
<b>Involucración de los CIOs y/o CDOs</b>	4,1	4,3	4,4
<b>Compromiso del equipo directivo</b>	4,2	4,4	4,4
<b>Estrategia digital compartida por la empresa</b>	3,9	4,2	3,7
<b>Entorno como fuente de inspiración</b>	3,9	4,0	3,7
<b>lo digital como ventaja competitiva</b>	4,2	4,5	4,3
<b>Buen uso de la información</b>	3,7	3,9	3,3
<b>Proactivos en seguridad y privacidad</b>	4,2	4,4	3,8
<b>Una única hoja de ruta digital</b>	3,8	3,9	3,4
<b>Evaluación consistente</b>	4,1	4,4	3,8

Tabla 3: La digitalización de las empresas españolas versus mundiales.

CUOTA DE RESERVAS DE VIAJES POR DISPOSITIVOS UTILIZADOS				
	SMARTPHONE	TABLETA	MÓVILES	DESKTOP
ALEMANIA	6	9	15	85
AUSTRALIA	12	13	25	75
AUSTRIA	6	9	15	85
BELGICA	5	9	14	86
BRASIL	8	5	13	87
CANADÁ	15	11	26	74
DINAMARCA	8	17	25	75
<b>ESPAÑA</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>23</b>	<b>77</b>
EEUU	20	10	30	70
FRANCIA	10	11	21	79
HOLANDA	6	16	22	78
ITALIA	11	10	21	79
JAPON	24	6	30	70
REINO UNIDO	9	13	22	78
SUECIA	14	14	28	72
TURQUIA	21	4	25	75

Tabla 4: Cuota de reservas de viajes por dispositivos utilizados.

**PORCENTAJE DEL VOLUMEN DEL COMERCIO ELECTRONICO EN ESPAÑA, POR CATEGORIAS DE ACTIVIDAD**



Tabla 5: Porcentaje del volumen del comercio electrónico en España, por categorías de actividad.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Bahillo, L. (12 de 03 de 2019). *Marketing4ecommerce*. Recuperado el 01 de 07 de 19, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Barranquero, J. (22 de 05 de 2018). *PuroMarketing*. Recuperado el 01 de 07 de 2019, de <https://www.puromarketing.com/38/30396/evolucion-turismo-era-marketing-digital.html>
- Escalona, F. M. (2000). *Gestión turística*. Obtenido de <http://www.gestionturistica.cl/archivos/Libros/Krapf.pdf>
- Escribano, D. (27 de 11 de 2018). *Skyscanner*. Recuperado el 01 de 07 de 2019, de <https://www.skyscanner.es/noticias/esta-es-la-historia-de-las-aplicaciones-moviles>
- Fundación Orange . (03 de 2016). *Fundación Orange* . Recuperado el 01 de 07 de 2019, de [http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE\\_La\\_transformacion\\_digital\\_del\\_sector\\_turistico.pdf](http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf)
- Galeano, S. (11 de 06 de 2019). *Marketing4ecommerce*. Recuperado el 01 de 07 de 2019, de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Hosteltur. (04 de 07 de 2018). *Hosteltur*. Recuperado el 01 de 07 de 2019, de [https://www.hosteltur.com/128930\\_turismo-sectores-invierten-marketing-digital.html](https://www.hosteltur.com/128930_turismo-sectores-invierten-marketing-digital.html)
- Informaticamilenium. (s.f.). Obtenido de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-internet.html>
- OMT. (s.f.). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- RAE. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=LvskgUG>
- Ranchal, J. (31 de 01 de 2014). *Muycanal*. Recuperado el 01 de 07 de 2019, de <https://www.muycanal.com/2014/01/31/futuro-del-telefono-movil>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARIAS

- <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-internet.html>
- <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- <https://www.muycanal.com/2014/01/31/futuro-del-telefono-movil>
- <https://www.inc.cl/blog/internet/evolucion-conectividad-movil>
- <https://omicrono.lespanol.com/2016/04/internet-movil/>
- [https://www.hosteltur.com/124100\\_10-mejores-aplicaciones-turismo.html](https://www.hosteltur.com/124100_10-mejores-aplicaciones-turismo.html)
- [https://www.hosteltur.com/126292\\_seis-aplicaciones-turisticas-ganadoras-the-app-tourism-awards-2018.html](https://www.hosteltur.com/126292_seis-aplicaciones-turisticas-ganadoras-the-app-tourism-awards-2018.html)
- <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>
- <https://www.puromarketing.com/38/30396/evolucion-turismo-era-marketing-digital.html>
- <https://vilmanunez.com/que-es-up-selling-y-que-es-cross-selling/>
- <https://www.mabelcajal.com/marketing-turistico/>
- <https://www.skyscanner.es/noticias/hoteles/la-evolucion-de-la-tecnologia-en-los-hoteles>
- [https://www.hosteltur.com/147470\\_20-anos-han-revolucionado-sector-turistico-espanol.html](https://www.hosteltur.com/147470_20-anos-han-revolucionado-sector-turistico-espanol.html)
- <http://www.optitur.com/innovacion/evolucion-turismo/>
- <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration>
- <https://dle.rae.es/?id=LvskgUG>
- <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/KtbxLxgZdpjccfQqgPJpmTICrpsHnKDnfl>
- <https://www.lavanguardia.com/economia/20180110/434208713049/datos-turismo-2017-record-llegadas-turistas-internacionales.html>
- [https://www.hosteltur.com/126277\\_francia-rozo-la-cifra-record-de-90-millones-de-turistas-extranjeros-en-2018.html](https://www.hosteltur.com/126277_francia-rozo-la-cifra-record-de-90-millones-de-turistas-extranjeros-en-2018.html)
- <https://home.cern/>
- [https://www.hosteltur.com/128930\\_turismo-sectores-invierten-marketing-digital.html](https://www.hosteltur.com/128930_turismo-sectores-invierten-marketing-digital.html)

- <https://trends.inycom.es/beacons-que-son-y-como-funcionan/>
- [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/12/28/companias/1514467940\\_706215.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/12/28/companias/1514467940_706215.html)
- <https://dle.rae.es/?id=LvskgUG>
- [https://www.hosteltur.com/128930\\_turismo-sectores-invierten-marketing-digital.html](https://www.hosteltur.com/128930_turismo-sectores-invierten-marketing-digital.html)
- [http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE\\_La\\_transformacion\\_digital\\_del\\_sector\\_turistico.pdf](http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf)
- <https://oniad.com/marketing-turistico/tendencias-2019/>
- <https://www.efe.com/efe/espana/economia/el-turismo-deportivo-ha-crecido-en-espana-un-41-siete-anos/10003-3996325#>
- <https://www.captio.net/blog/ventajas-del-turismo-mice-en-espa%C3%B1a>
- [https://www.hosteltur.com/131405\\_turismo-de-festivales-mas-turistas-y-mayor-visibility-para-los-destinos.html](https://www.hosteltur.com/131405_turismo-de-festivales-mas-turistas-y-mayor-visibility-para-los-destinos.html)
- <https://www.webempresa.com/blog/4p-marketing-digital.html>
- <https://www.todocoleccion.net/postales-baleares/postal-mallorca-anos-90-santa-ponsa-turistas-playa-1037~x74648391>
- [https://verne.elpais.com/verne/2019/08/12/articulo/1565613667\\_996211.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/08/12/articulo/1565613667_996211.html)
- <https://jdiaz474.wordpress.com/2014/06/08/del-turismo-de-los-anos-30-40-y-50-en-espana/>
- <https://lowpostactive.com/blog/marketing-digital-en-el-sector-turistico/>