

"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

Tema 7. La Promoción y Comercialización

Tecnología de gestión 3.0 para espacios de reuniones



Universidad
de Huelva

"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

ÍNDICE TEMARIO

MÓDULO I: **EL SEGMENTO CULTURAL Y EL SEGMENTO MICE**

MÓDULO II: **LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES**

MÓDULO III: **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES**

MÓDULO IV: **EL PRODUCTO EN EL GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES**

MÓDULO V: **LOS PROVEEDORES PROFESIONALES DE EVENTOS**

MÓDULO VI: **EL FACTOR PRECIO Y LA FINANCIACIÓN EN EL GESTIÓN DE EVENTOS**

MÓDULO VII: **LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS**

MÓDULO VIII: **GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD EN EL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS**



"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

MÓDULO VII: LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

- 7.1. La promoción y localización en los destinos de eventos culturales.
- 7.2. La imagen corporativa. El valor de la marca en la comercialización de eventos.
- 7.3. La marca España y su importancia en la gestión de eventos.
- 7.4. Los medios de comunicación. La gestión de secretaría u oficina de prensa.
- 7.5. La innovación en comercialización. Los eventos como herramienta de marketing.
- 7.6. La innovación en comercialización. Imagen y comunicación. El uso de las redes sociales y los avances tecnológicos para la promoción de eventos culturales.



Innovación en procesos de comercialización

La innovación: definición y tipología

Innovar es arriesgado

No Innovar es peligroso

- Tipos:
- 1) Innovaciones de proceso
 - 2) Innovaciones de producto
 - 3) Innovaciones de organización
 - 4) Innovaciones de comercialización



Vivimos en un mercado donde ya no se compite por la calidad de los productos, sino por la calidad de la experiencia al comprarlos y consumirlos.



Innovación en procesos de comercialización

¿Cómo lograr la diferenciación?

MARKETING

ACCIONES

INNOVACIÓN

IMAGEN DE MARCA

TECNOLOGÍA

DISEÑO

FIDELIZACIÓN

DISTRIBUCIÓN

POSICIONAMIENTO



Tecnología de
gestión 3.0 para
espacios de
reuniones

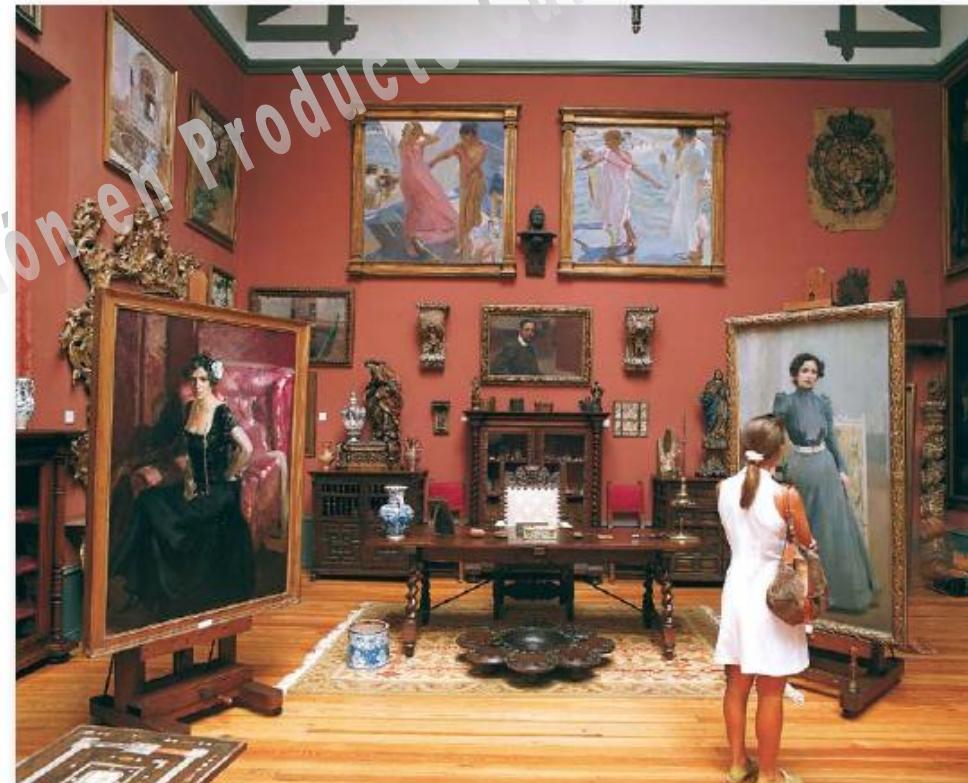


Innovación en procesos de comercialización

El turismo cultural innova en fórmulas de comercialización

España tiene numerosos y variados recursos, pero le falta producto

Según estimaciones de Turespaña, casi un 15% de los turistas extranjeros que visitan nuestro país afirma tener una motivación exclusivamente de tipo cultural e incluso el 60% señala tener algún tipo de interés cultural. Sin embargo la comercialización aún presenta muchos déficits. Hay recursos de sobras, pero faltan productos.



Innovación en procesos de comercialización

El turismo cultural innova en fórmulas de comercialización

Cinco claves para impulsar el turismo cultural

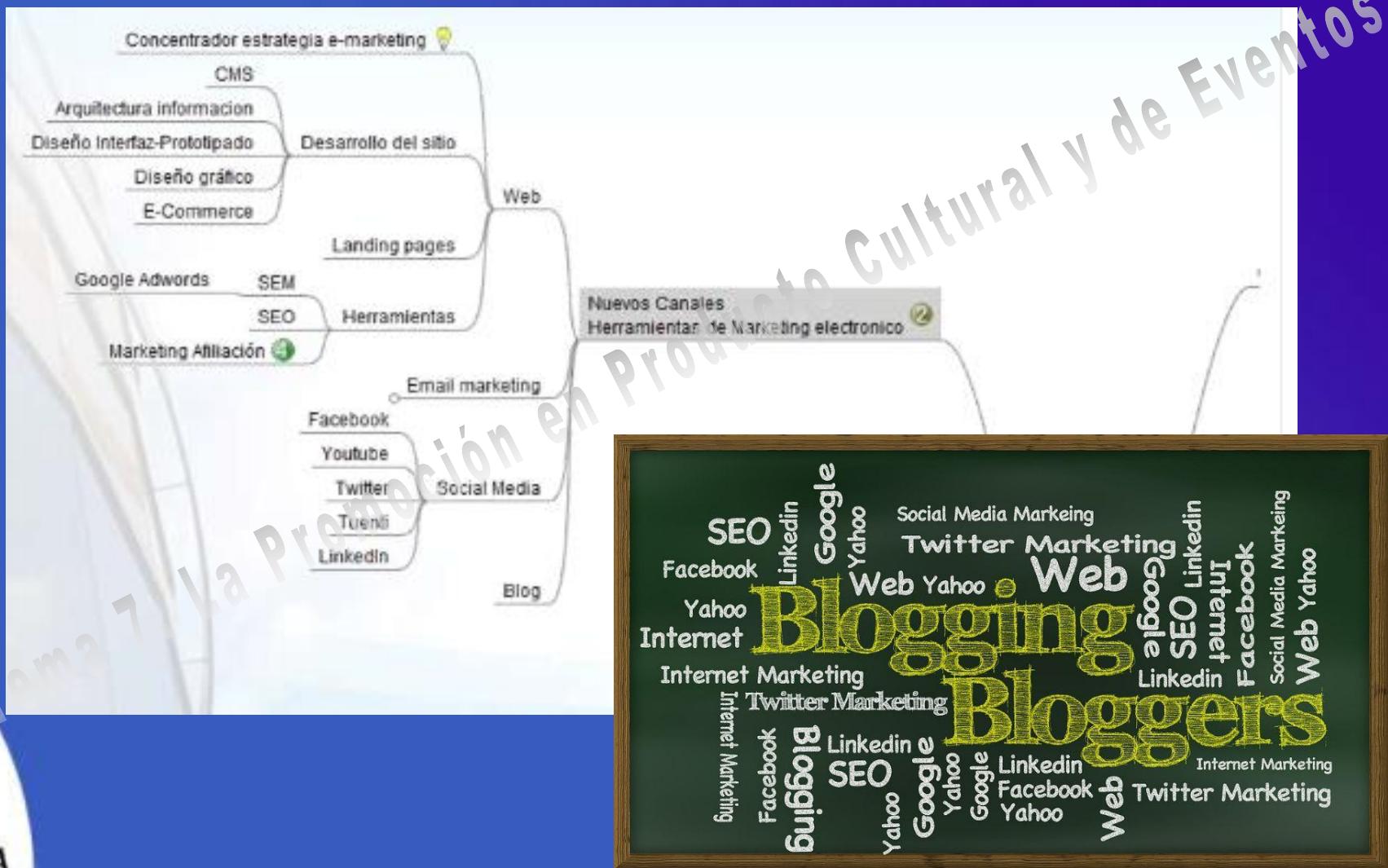
La Asociación Española de Profesionales del Turismo ([AEPT](#)) ha apuntado cinco claves para potenciar el **turismo cultural**, según recogen las conclusiones del foro "Turismo Cultural, ¿Lo estamos haciendo bien?" que tuvo lugar la semana pasada en Madrid.

Así, dichas recomendaciones consisten en:

1. La necesidad de dar más protagonismo a los museos pequeños
2. Crear productos que combinen reclamos turísticos distintos
3. Incentivar contenidos culturales en medios de comunicación
4. Informar con más antelación a la turooperación que vende el producto España
5. Crear ejes geográficos culturales reconocidos.



Innovación en comercialización: Nuevas Herramientas



Consejos de Marketing Online para las pymes

Aparece en Google Maps

Google lanzó en 2011 su red social para hacer frente a Twitter y Facebook. Hasta hace poco, desde Google Plus podíamos gestionar nuestro sitio de Google Maps. Ahora, con la creación de “My Business” podremos crear una página de empresa en Google Plus y añadir la dirección a Google Maps, algo siempre interesante para búsquedas locales ya que nos permitirá geolocalizarnos en el mapa. En este post del blog de Globo a Marte te enseñamos cómo.

SEM

SEO

Google Maps

Google search results for "podologo en huelva". The results are filtered to show local businesses. A red box highlights the top result, "Podologos en Huelva | PAGINAS AMARILLAS", which includes a link to its Google My Business page. To the right is a map of Huelva with several red location markers labeled A through I, corresponding to the businesses listed in the search results. The map also shows the University of Huelva and the Seafront of Huelva.

Mapa de podologo en huelva

Map data ©2014 Google, basado en ECN/IGN España

Podologos en Huelva | PAGINAS AMARILLAS
www.paginasamarillas.es/podologos/la-ma-huelva/la-is-huelva/1/1
Directorio de Podologos en Huelva. 15 Empresas y servicios relacionados con en Huelva. Busca Podologos en Huelva en PAGINAS AMARILLAS.

Podología en Huelva | PÁGINAS AMARILLAS
www.paginasamarillas.es/podologia/la-ma-huelva/la-is-huelva/1/1
TRATAMIENTO DE LAS ENFERMEDADES DEL PIE. SOLO UN PROFESIONAL, COMO EL PODÓLOGO PUEDE RESOLVER EL PROBLEMA DE SUS PIÉS.

Podólogos Huelva - Masquemedicos
masquemedicos.com - Podólogos - Podólogos Huelva provincia -
Podólogos en Huelva. Clínica del Pie los Rosales - Avenida de las Fuerzas Armadas, nº 4 - 4th planta. Marfa Roca Neto - C/ La Fuente 13. Lucía Roca.

Clinica Podotologica Cuidad2
clinicacuidad2.blogspot.com
2 reseñas de Google

Golfitness
www.golfitness.es
Página de Google+

Lorman. Fisioterapia y Podología Hu...
www.lorman.es
Página de Google+

Clinica del Pie San José
plus.google.com
Página de Google+

Clinica Cabezas
plus.google.com
1 reseña de Google

Clinica de Pie Podocentro
plus.google.com
Página de Google+

A Calle Manuel Sánchez, 8
Huelva
959 87 55 91

B Calle Plus Ultra, 13
Huelva
955 23 20 92

C Calle Rico, 12
Huelva
959 28 55 73

D Calle San José, 25
Huelva
959 25 14 72

E Av Cristóbal Colón, 32
Huelva
959 25 33 24

F Ctra Puerto Real
Huelva
959 25 14 72

G Ctra Puerto Real
Huelva
959 25 14 72

H Ctra Puerto Real
Huelva
959 25 14 72

I Ctra Puerto Real
Huelva
959 25 14 72



Consejos de Marketing Online para las pymes

Google search results for "zapatos de mujer baratos".

Search bar: zapatos de mujer baratos

Left sidebar: Search, Web, Images, Maps, Videos, News, Shopping, More.

Top right: SEM - Resultados Patrocinados

Results:

- SEM - Resultados Patrocinados:**
 - Ad related to zapatos de mujer baratos
 - Kmart® Ropa para Mujeres**
www.kmart.com/Mujeres
★★★★★ 1,044 reviews for kmart.com
Encuentra Una Enorme Selección de Ropa para Mujeres Hoy.
2,479 people +1'd or follow Kmart
 - Ads
 - Zapatos Nueva Colección**
us.andrea.com/
Conoce todas las novedades de la Nueva Colección! Otoño Invierno
 - Zapatos De Marca Baratos**
www.attrakt.com/
Find, Create, Share Infos on Zapatos De Marca Baratos
 - Zapatos De Marca Baratos**
www.ask.com/Zapatos+De+Marca+Baratos
Search for Zapatos De Marca Baratos
Find Great Results on Ask.com!
 - Zapato Calzado Mexicano**
www.elvaquerimports.com/Zapatos
Tenemos Zapatos Hechos en Leon Mexico - Alta Calidad a Buen Precio
 - Ropa Para Mujer en Sears®**
www.sears.com/Español
Compra los Mejores Marcas de Ropas Para Hombres en Sears. ¡Compra Ya!
- SEO Resultados Orgánicos o Naturales:**
 - Los Mejores y Baratos Zapatos de mujer , botas mujer de China ...**
www.igogo.es/zapatos-moda
Comprar Los Baratos Zapatos de mujer Que Viene de Mejores Zapatos de mujer ,botas mujer China Tienda, Disfrutar Baratos Precios Al Por Mayor, Apoyar ...
 - Zapatos baratos – outlet zapatos ¡entrega y devolución gratis!**
www.sarenza.es/zapatos-baratos-mujer - Translate this page
Encuentra lo que buscas en calzado outlet de mujer, hombre y outlet del calzado niño. Todos los zapatos baratos online que buscabas están aquí.
 - Sandalias mejor mujer zapatos baratos al por mayor y menor ...**
www.milanoo.com/es/c618 - Translate this page
Ofrecemos gran cantidad de mujeres o sandalias de las niñas en un precio barato al por mayor o menor, incluyendo correa de tobillo, barra T, plataforma, ...
Anterior - Zapatos de vestir - Zapatillas abiertas - Zapatillas de playa



Consejos de Marketing Online para las pymes

Usa Email Marketing

El envío de emailing es al marketing digital, lo que la visita comercial es al marketing tradicional: el más directo de los canales. Con herramientas de envío masivos de correos como MailChimp, podremos lanzar una campaña a hasta 2.000 cuentas de correos al mes de forma gratuita. .

La clave de todo esto reside en la métrica. Con esta herramienta, podemos analizar cuántos nos abren el email y de ellos, podemos saber quién hace clic en algún enlace.

Twitter y los términos de búsqueda

Twitter permite realizar búsquedas de palabras mencionadas en conversaciones de la red social. Te pongo un ejemplo. Imagina que tienes un bar y realizas una búsqueda de la palabra clave “Bar Huelva” y descubres que hay numerosos turistas que escriben en la red social: ¿Alguien me recomienda un bar en Huelva? ¿Algún bar interesante para tomarme un gintonic en Huelva?

Con la herramienta Hootsuite es sencillo programar una columna en la que visualices solo este término, de manera que puedas estar alerta a las menciones y actuar para responderlas.



Consejos de Marketing Online para las pymes

La publicidad de Facebook

Facebook es la más local de las redes sociales y su publicidad no se queda atrás. Puedes crear anuncios para interactuar con una publicación o conseguir “me gusta” en tu página (entre otros tipos de anuncios). Pero además puedes segmentar por edad, sexo, intereses... y lo más importante: puedes elegir el país, la ciudad, la población y los kilómetros de radio alrededor de ésta. Muy interesante si nuestro público objetivo como empresa reside en una población concreta y sus alrededores.

The screenshot shows the Facebook Audience Insights interface. On the left, under 'Público', there are several filters: 'Ubicaciones' (set to 'España, Andalucía, Huelva + 50 km'), 'Edad' (set to '30 - 45'), 'Sexo' (set to 'Todos'), 'Idiomas' (empty), and 'Intereses' (set to 'Deportes y actividades al aire libre'). On the right, under 'Ayuda: elige tu público', it says 'Tu público está definido.' and shows a gauge from 'Específico' to 'Amplo' with a needle pointing to the middle. It lists 'Detalles del público': 'Lugar: viviendo en: Huelva (+50 km), Andalucía, España', 'Edad: 30-45', and 'Intereses: Deportes y actividades al aire libre'. At the bottom, it says 'Alcance potencial: 52 000 personas'.

Consejos de Marketing Online para las pymes

SEO Local

Con internet, tendemos a pensar de forma global, y no estamos mal encaminados pero debemos seguir un principio básico: Piensa global, actúa local.

Posíñate con palabras clave long tail. ¿Qué son palabras clave long tail y como se aplica al SEO? Te lo explicamos en este post, pero te lo resumimos: es mejor posicionarte con una palabra clave específica y que no tenga mucha competencia pero que te pueda reportar buenos resultados que gastar esfuerzos en salir el primero en una búsqueda saturada por competencia.

El mundo online avanza a pasos agigantados por lo que estar a la vanguardia de nuevas tecnologías y estrategias nos permitirá diferenciarnos de nuestra competencia. En la categoría de marketing online del blog de Doble On Huelva seguiremos avanzando sobre esta materia :)

La experiencia turística deberá ser más GLOCAL



Innovación en comercialización: Nuevas Herramientas

SMARTPHONES Y TABLETS



VENTAJAS:

- 1. Dispositivos portátiles.**
- 2. Conectividad en cualquier lugar.**
- 3. Información útil en tiempo real**



Innovación en procesos de comercialización

La evolución de los smartphones y tablets es imparable y todo al final pasará por tener dispositivos móviles que nos permitan gestionar las empresas desde cualquier lugar mientras haya suficiente cobertura. Todos los indicadores confirman que aumenta la conectividad a la red a través de tablets, móviles, notepads, etc. y se estanca la conectividad a través del ordenador de mesa

Movilidad



Incremento tráfico Smartphones.

- **AT&T:** incremento 2 últimos años de un 5000% tráfico web desde dispositivos móviles.
- **Cisco:** tráfico móvil a nivel global se incrementará 66 veces en 2013
- 70% páginas vistas desde **iphones** cuota de mercado del 10%!!



Innovación en procesos de comercialización



360 grados desde el smartphone

Vas paseando por las callejuelas del Albayzin granadino, frente a la Alhambra, ves un azulejo de fajalauza con un código QR (siento ser tan pesado con los QR...) en la fachada de unos apartamentos y lo escaneas con tu flamante smartphone y, de repente te aparece una vista de 360 grados del interior. Puedes ver el patio con la muralla Ziri, puedes subir las escaleras, entrar a los apartamentos y ver cómo son; subir a la terraza y ver a tu vecino, La Alhambra... y, si te gusta, simplemente entras y alquilas un apartamento, pero con la ventaja de conocerlo previamente.

Hoy es una "simulación" aunque la semana próxima será realidad (literalmente), y es que es el primer establecimiento que ha apostado por unir la tecnología de 360º en dispositivos móviles con los códigos QR.



Las aerolíneas buscan la relación directa con sus clientes a través de las nuevas tecnologías

Pasajeros digitales, nuevos retos para la industria aérea

Internet y las nuevas aplicaciones online han impulsado nuevas tendencias de consumo y creado un nuevo pasajero digital que comúnmente va por delante del resto de la población en la adopción de nuevas tecnologías. Para ello, el nuevo desarrollo tecnológico directo a 60% inverso



ra aumentar los índices de esta relación, las aerolíneas han añadido nuevas funcionalidades: el 61% proporcionan herramientas de compra online, más de la mitad (52%) permiten a los pasajeros cambios/cancelación/reubicación de reservas a través de su

Innovación en procesos de comercialización



La **realidad aumentada** (RA) es el término que se usa para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta en tiempo real. Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente, es decir, añadir una parte sintética virtual a lo real. Esta es la principal diferencia con la **realidad virtual**, puesto que no sustituye la realidad física, sino que sobreimprime los datos **informáticos** al mundo real.

<https://www.youtube.com/watch?v=6agfPpFD75E>

Dos estudiantes de la UCM desarrollan una aplicación de realidad aumentada para enseñar los contenidos del Museo de América

» *La app, que recibe el nombre de RACMA, convierte un mapa mudo de 16 metros de largo por 6 metros de ancho, situado en el suelo de una de las salas del Museo, en una representación viva del continente americano, al proporcionar información sobre las distintas áreas y culturas expuestas en él.*

Redacción. Dos alumnos de informática de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) han desarrollado una **aplicación gratuita** para Android de realidad aumentada que permite enseñar e informar sobre los contenidos del **Museo de América de Madrid**, según informa la institución universitaria.



Esta aplicación recibe el nombre de RACMA (Realidad Aumentada de las Culturas en el Museo de América).

La iniciativa, que ha constituido el Trabajo Fin de Grado (TFG) de los estudiantes David Hernando y Marta Caro, dirigidos por el profesor Guillermo Jiménez Díaz, con el diseño de Juan Francisco Román y los personajes en 3D de Samuel Clemén Palafox, puede ser utilizada en cualquier lugar, ya sea dentro o fuera del Museo.

Mejorar la gestión y la experiencia del turista, objetivos del destino

INTELIGENTE

El teléfono móvil se ha convertido en un instrumento de marketing. Y estamos sólo al principio de lo que se puede hacer con la tecnología cuando se aplica bien", dice Antonio López de Ávila, presidente de Segittur

Palma de Mallorca ha desarrollado la mayor zona con wifi gratis de toda Europa, con un buen funcionamiento en periodos de alta concentración de turistas y hasta 300.000 personas conectadas a la vez

La información proporcionada por la tecnología permite una gestión más eficaz del destino



La Realidad Aumentada en Museos y Exposiciones

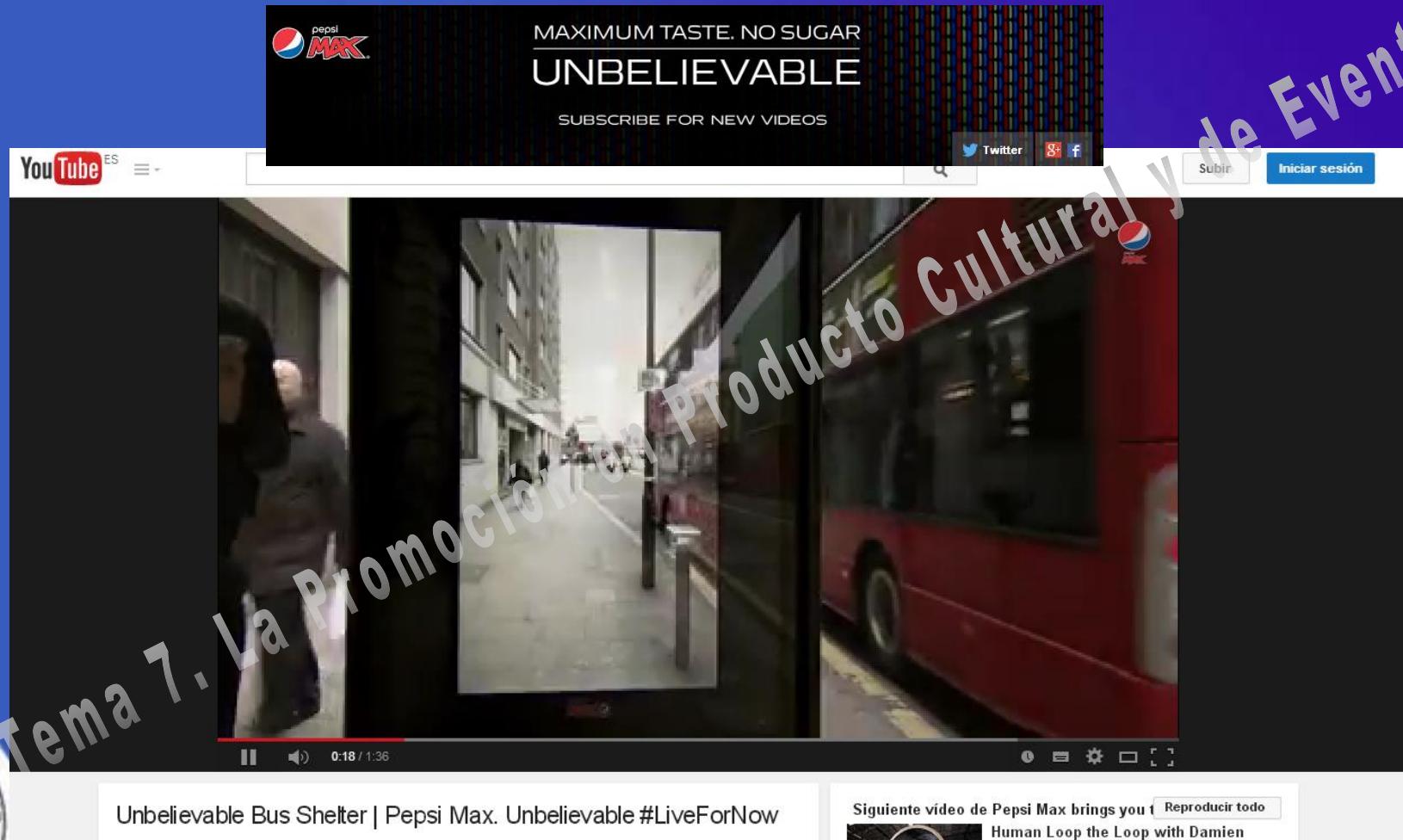


Tema 1. La promoción en Producto Cultural y de Eventos

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

Innovación en procesos de comercialización

La realidad aumentada



[Unbelievable Bus Shelter | Pepsi Max. Unbelievable #LiveForNow](https://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM#t=11)

Siguiente video de Pepsi Max brings you | [Reproducir todo](#)
[Human Loop the Loop with Damien](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM#t=11>

Para Jaguar la conducción del futuro es a base de realidad aumentada

[Compartir](#)

[Twittear](#)

[Pinear](#)

[1 Comentario](#)

Jaguar quiere revolucionar la conducción a base de un nuevo sistema de realidad aumentada y visión panorámica que elimina los puntos ciegos.

[¡No te pierdas nuestro contenido!](#)

[Me gusta](#) 80 085

[Seguir](#) 271K seguidores

[Hipertextual](#)



<https://www.youtube.com/watch?v=c98h41TkREA>

HERRAMIENTAS

SMARTPHONES Y TABLES



GAFAS DE REALIDAD AUMENTADA !!!

CARACTERÍSTICAS:

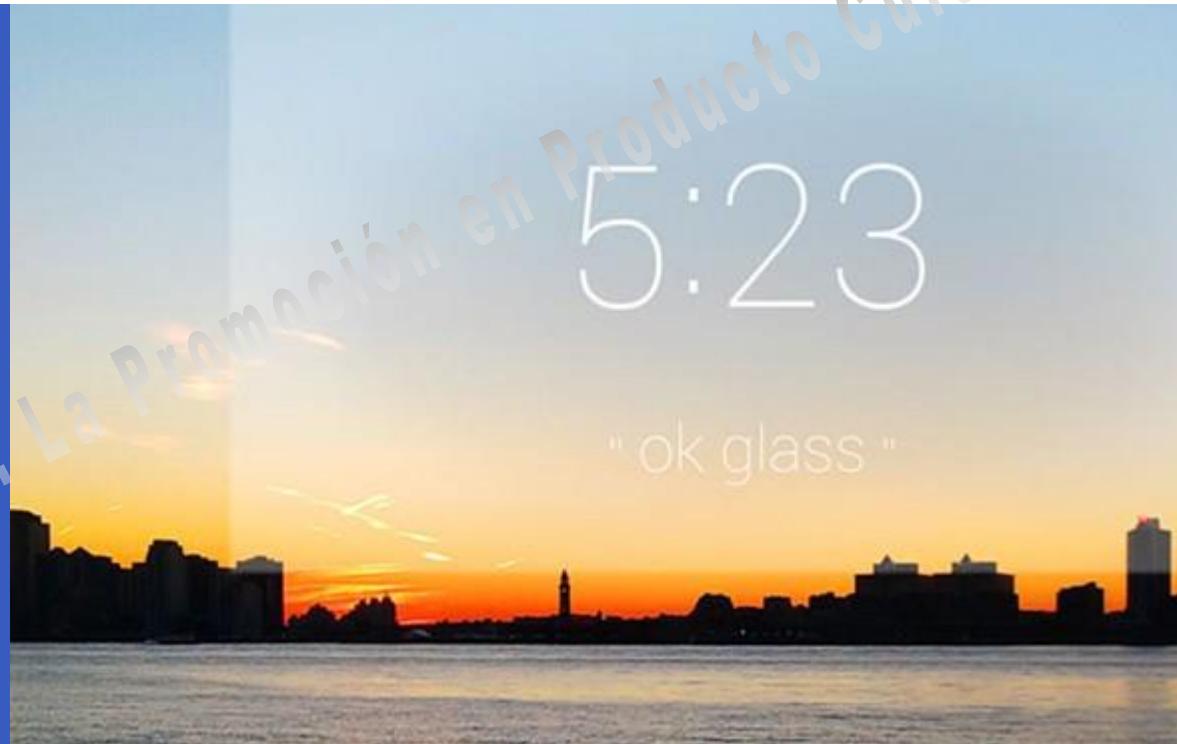
- Evolución smartphones y tables.
- Máxima integración.
- Interacción a través de la voz.
- Debate sobre privacidad y seguridad.

“PROJECT GLASS”



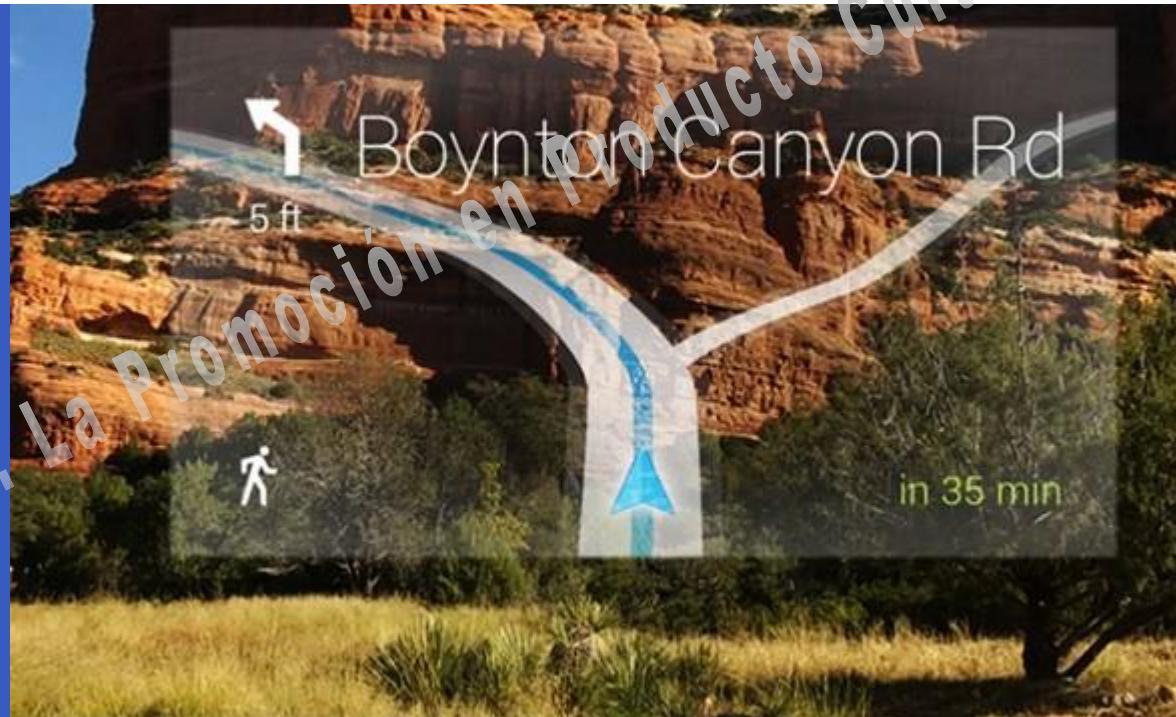
Google desvela las especificaciones de Google Glass - Google Glass: pantalla

Según las especificaciones técnicas hechas públicas por Google, la minipantalla de alta resolución de **Google Glass** equivaldría a ver una tele de 25 pulgadas a dos metros y medio de distancia



Google desvela las especificaciones de Google Glass - Google Glass: navegación GPS

Una de las aplicaciones más claras de Google Glass es el sistema de guía cómodo y sencillo. Según las imágenes que ha mostrado Google en la minipantalla aparecerían las indicaciones para llegar a cualquier destino, evitando posibles distracciones provocadas por el desvío de la vista.



Google desvela las especificaciones de Google Glass - Google Glass: aplicaciones, GPS, SMS

Google Glass dispone de tecnología Bluetooth 4.0 de conexión inalámbrica además de WiFi 802.11b/g. En realidad el secreto mejor guardado del sistema son sus aplicaciones, pues para poder usar diversas funcionalidades como el GPS o poder enviar SMS deberán disponer de MyGlass solo compatible con Android a partir del 4.0.3. En la imagen vemos la interfaz de traducción entre idiomas.



Innovación en procesos de comercialización

La visión 3D

¿Qué es?

La visión 3D o estereoscópica es la forma en la que los seres humanos percibimos el entorno.

→ Que aporta al cliente:

- aportará un mayor realismo a la comunicación.
- captar la atención del consumidor.
- experiencia con alto grado de inmersión y realismo.



The screenshot shows a LinkedIn post from 'CreativiTIC' with a profile picture of a person in a suit. The post was made 17 hours ago. The text reads: 'El próximo 13 de enero, CreativiTIC impartimos la jornada "Aplicaciones empresariales de la realidad aumentada" en el Parque Tecnológico de Gipuzkoa (Donostia-San Sebastián). Evento gratuito, reserva tu plaza.' Below the post is a purple box containing the 'EUSKADI INNOVA' logo with a stylized 'i' and '+', and the text 'Aplicaciones empresariales de la realidad aumentada - Euskadi+innova - CreativiTIC'. A subtext below states: 'Cómo integrar las tecnologías 3D emergentes y la realidad aumentada en la empresa, los servicios y...'. At the bottom of the box is the URL 'EUSKADINNOVA.NET'. The footer of the slide features the text 'Prof. Dr. Manu Martínez'.



Innovación en procesos: Nuevas Herramientas: telepresencia



La telepresencia es una de las apuestas más innovadoras. Foto: Tandberg Corporation, actualmente perteneciente a Cisco.

10 Innovaciones tecnológicas que impactarán en el sector de eventos

- **cmWalkTrue** hará posible asistir virtualmente a la feria con esta herramienta que mostrará con fotografías en 360° la Innovation Zone. En un entorno similar al que muestra Google Street View, cmWalkTrue permite visualizar un espacio de exposición o un venue y utilizarlo como una presentación online.
- **Sunflower Graphics** permite también una experiencia virtual uniendo los mundos digital y físicos. El usuario interacciona con el mundo recreado virtualmente a través del movimiento de su cuerpo.
- **Embracelet Interactions BV** mejora la experiencia del asistente en los eventos a través de brazaletes interactivos que aumentan la inmersión sensorial a través de los colores y la intensidad de iluminación con la que se pueden graduar las puestas entre el público asistentes. A través de los brazaletes y sus colores los invitados pueden descubrir participantes al evento con los mismos intereses, realizar una votación de manera interactiva o recibir información de los organizadores.
- **Beabloo's** presentará su software de reconocimiento facial. Esta herramienta detecta los rasgos faciales de los asistentes para volcar datos demográficos y de patrones de movimiento de los asistentes a una feria. Así nos permite saber edad, sexo de los visitantes, cuántas veces pasaron por nuestro stand y cuántas veces repitieron animándose a pararse e interesarse en nuestro espacio.
- **Topi** hará una demostración de su solución móvil para optimizar las interacciones entre los asistentes a un evento ofreciendo información de perfiles de los participantes, posibilidades de conectar mediante chat con ellos, compartir notas entre sí, etc.

10 Innovaciones tecnológicas que impactarán en el sector de eventos

- **Video Mapping** de ACCIONA Producciones y Diseño también estará presente. Un nuevo concepto audiovisual para proyectar videos y gráficos en superficies reales como fachadas de edificios. Convirtiendo así estructuras urbanas en ilusiones ópticas con efectos de movimiento y volumen que resultan de gran realismo e impacto.
- **Crowd reactive** permitirá a los asistentes a EIBTM viralizar en redes sociales su participación en la feria. Mediante el hashtag #IZONE13 los participantes podrán ver publicadas en directo en las pantallas de la Innovation Zone todas las fotos que realicen en la feria y que etiqueten con dicho hashtag.
- **Kisikura** invitará al público de la EIBTM a relajarse y tener un momento para revitalizar cuerpo y mente con su silla de oxígeno. Notarán cómo recuperan sus niveles de energía, dejan atrás el estrés y dolores de cabeza, aumentando a la vez su capacidad de atención y retentiva al oxigenar su organismo completamente.
- **MooveTeam** ha integrado su plataforma de gamificación con Google Glass, de esta manera se puede ampliar la experiencia de juego asignando misiones, enviar fotos o subir videos que podrán ver los participantes a través de las gafas.
- **Mobi** es el robot-anfitrión que participará y podrá conducir las reuniones interactuando cara a cara con los asistentes. El androide, presentado por EventMobi y desarrollado por Double Robotics puede ser controlado a través de web o mediante app en el smartphone.



Innovación en procesos de comercialización

Video ecommerce el video es la herramienta bajo mi punto de vista más potente a la hora de dar a conocer productos turísticos, ya que hasta ahora lo hemos hecho con unas simples fotos y una pequeña descripción en catálogos y webs. Las posibilidades de estar viendo un video y al lado tener un "call to action" que te motiva a la venta nos abre un montón de nuevas posibilidades

Internet TV

- Nuevos modelos->productores de contenidos accederán a su cliente final vía internet tv
- Permite realizar mediciones.
- Pequeñas compañías podrán competir en este medio (oportunidades)
- Innovación y agilidad-> desarrollo de nuevos modelos de negocio



Diferenciación, valor añadido y personalización: objetivo cumplido

El hotel Barcelona Princess sube un video a Youtube que cumple con ese triple objetivo

Análisis/ Muchas veces la aplicación de la innovación al servicio de la diferenciación es mucho más sencilla de lo que pueda aparecer. El hotel Barcelona Princess ha venido a demostrarlo con este video que ha colgado en [Youtube](#).

En el video el propio director del hotel, **Santiago Hernández**, muestra a todo aquel que le interese, ya sea huésped o potencial cliente, una **ruta de 10 kilómetros por las playas de Barcelona** desde el establecimiento, situado en la Avenida Diagonal, para disfrutar corriendo de sus atractivos, sus vistas y las obras de arte que salpican el recorrido, debidamente señalizadas en las imágenes. Con subtítulos en inglés, no sólo señala en un mapa el itinerario, sino que indica la distancia que separa del hotel esos atractivos, como las playas más próximas.

Dirigido en principio a los **runners**, cada vez más numerosos, amplía su público objetivo a toda aquella persona que quiera hacer un poco de ejercicio para mantenerse en forma, al tratarse de una ruta sencilla de realizar en una hora aproximadamente.

El hotel Barcelona Princess muestra así **cómo para innovar no es necesario acometer cuantiosas inversiones**; simplemente es cuestión de tener una idea brillante y ponerla en práctica. Y es que con este video de algo más de dos minutos el establecimiento logra **aportar valor** a sus clientes ofreciéndoles información sobre una actividad que cualquier persona puede realizar, elemento de **diferenciación** de su competencia.

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



Los hoteles convierten los selfies en experiencia vacacional y promoción

En España ya hay hoteles que los han incorporado a sus estrategias de promoción y fidelización

Hoteles de todo el mundo ofrecen paquetes de 'vacaciones selfies' para conseguir que sus clientes suban a las redes sociales el mayor número posible de autofotos y así conseguir publicidad gratuita del establecimiento y del destino.

Con el objetivo de reunir esta publicidad gratuita de los clientes y mejorar su estancia, algunos hoteles aconsejan ahora **dónde hacerse los mejores selfies** y convocan **concursos** animándoles a compartirlos en las redes sociales para así ganar una estancia gratis.

El **Mandarin Oriental París** ofrece el paquete '**Selfies en París**', que incluye un Mercedes Clase E con conductor a disposición del cliente durante tres horas, **wifi gratis** en el coche y en la habitación, y una lista de los mejores sitios para hacerse sus autofotos en la ciudad. Los huéspedes también pueden **ganar una noche gratis** al poner el tag del hotel en los selfies que suban a sus perfiles.

El **hotel Grand Bretagne en Atenas**, por su parte, tiene delimitado un '**punto selfie**' en su azotea, estratégicamente situado para que los clientes puedan sacarse la mejor foto con la Acrópolis a sus espaldas.



■ Recorridos para hacerse selfies o señalar los lugares donde se consiguen los mejores, son algunas de las nuevas ofertas de los hoteles. [Imagen Shutterstock](#)

“Braggies”, las nuevas selfies

Según una encuesta de **eMarketer**, el número de usuarios de redes sociales alrededor del mundo aumentó un 18% el año pasado, por lo que ya ha superado los 1.700 millones de personas. **Facebook** reveló que cada día se colgaban 350 millones de fotos en esta red, frente a las 58 millones de **Instagram**. Pero quien ya gana la partida es **WhatsApp**: 400 millones de imágenes por día.

Y según apuntó el informe de tendencias de WTM, se ha detectado un nuevo comportamiento entre los usuarios de redes sociales: la foto “braggie” (del verbo “to brag”, que significa alardear, jactarse de algo). Es decir: aquella foto que se hace uno mismo (una selfie) y que se comparte en las redes sociales a los 10 minutos como máximo de haber llegado al hotel por primera vez. Una encuesta llevada a cabo por **Hotels.com** muestra que las imágenes más subidas por los clientes de hotel son: una vista desde la ventana del hotel, la cama de la habitación y el paisaje alrededor.

En todo caso, la cuestión es cómo pueden los hoteles aprovechar esta tendencia. La cadena **Kimpton Hotels**, por ejemplo, ofrece wifi gratis y vales para los servicios de spa a aquellos clientes que comparten sus fotos en redes sociales. Por su parte, **Marriott** permite a los clientes acumular puntos si cuelgan imágenes del hotel.

En cualquier caso, según advierte Euromonitor, “la tendencia ‘braggie’ crea un nuevo desafío para los operadores turísticos: las fotos que se suben de manera espontánea a las redes sociales significan que los servicios prestados tienen que ser perfectos si se quiere mantener una buena reputación en la red”.



Innovación en procesos de comercialización

Personalización de servicios

Por otra parte, y según destacaron compañías líderes del sector durante un debate organizado por World Travel Market, la personalización es la tendencia destacada que marcará la agenda de la industria turística durante los próximos años. En la práctica, la personalización se traducirá en la prestación de servicios turísticos para que encajen como un guante en las pautas de consumo y necesidades de cada cliente.

Y ello será posible gracias a las nuevas tecnologías y en particular al Big Data o gestión masiva de datos, según añadieron los directivos que participaron en dicho encuentro. "Tenemos una ambiciosa agenda para digitalizar todo nuestro negocio, prestando especial atención a los smartphones, que son como el mando a distancia que mueve el mundo a tu alrededor", explicó Geraldine Calpin, vicepresidenta y responsable del área digital del grupo hotelero **Hilton WorldWide**. De hecho, añadió la directiva de Hilton, "los clientes esperan la tecnología como el oxígeno".

En cualquier caso, subrayó Geraldine Calpin, la clave será ofrecer una tecnología más inteligente más barata y más rápida de modo que

7. Llega la revolución Big Data

¿Cómo identificar correctamente los miles de turistas que viajan a un destino y hacerles llegar las propuestas de compra en el momento y lugar adecuado? En este punto cobrará cada vez más importancia el Big Data, concepto asociado al tratamiento y análisis de grandes volúmenes de datos digitales. Según apunta **Javier Blanco**, fundador de Tourism&Innovation y asesor de la **OMT**, el Big Data cambiará "gradual y radicalmente los negocios turísticos y las formas de relación de las empresas con sus clientes".

"cada persona podrá tener una experiencia diferente al llegar al aeropuerto, al hotel... Que todo funcione a su alrededor como si fuera magia".

Qué puede aportar el 'big data' a tus eventos

En todas las fases de organización de un evento la cantidad de información que se maneja de asistentes, ponentes, del propio venue, etc. es inmensa. Por ahora, principalmente nos centramos en recopilar información sobre el asistente o ponentes recurrentes que acuden de manera periódica a nuestros eventos, incluimos perfiles sobre sus preferencias de viaje, alojamiento o necesidades dietéticas especiales.

Las [herramientas de software para eventos](#), no solo nos facilitan la gestión del evento en sí, el registro de asistentes o el control de acreditaciones, sino que **son una mina de la que podemos extraer valiosos datos demográficos, perfil profesional y formativo, intereses, etc. de nuestros asistentes**.

Hay un mundo de datos que podemos extraer, codificar y filtrar para poder segmentar nuestras comunicaciones y contenidos relacionados con el evento, en función de los perfiles que hemos sacado de nuestra base de datos de participantes.

No desaproveches toda la información que puedes exprimir de los asistentes en su proceso de registro y **confirmación**. No te quedes solo en el número de invitados, el total de asistentes registrados en el punto de acreditaciones o el número de entradas vendidas. La clave está en usar las herramientas que tenemos a nuestro alcance para crear eventos que se fundamenten en la puesta en práctica de la **base de datos**.

Hablar de 'big data' es hablar de la tecnología 'mobile', y más allá del uso de smartphones, el [internet de las cosas](#) y los [dispositivos 'wearables'](#) incrementan aún más el flujo de contenidos y el acceso a la información. Todos estos **datos que se producen de la actividad entre dispositivos y acceso a diferentes redes** deben cuantificarse, utilizarse y usarlos para beneficio de nuestra actividad.

Las redes sociales son los grandes generadores de contenido e intercambio de información y en el campo de los eventos son también una gran fuente de información del público involucrado con nuestro evento.

Por ejemplo, a través de las redes sociales y aplicaciones móviles específicas del evento, los asistentes pueden aportar información relativa a sus intereses sobre el tema tratado en las sesiones, las ponencias que les gustan más o los productos que se exponen en la feria que más despiertan su interés.

A través de los comentarios en redes sociales, los clicks en los distintos menús de la aplicación o de las acciones de compartir, podemos hacer un **tracking de cómo se relaciona nuestro asistente al evento, su comportamiento y reacción ante los contenidos y sus preferencias**.



Qué puede aportar el 'big data' a tus eventos

¿A parte de apps y redes sociales donde podemos sacar más información relevante para nuestro evento?

Las posibilidades son casi infinitas. En las pasadas [Olimpiadas de Londres](#), la organización voló le hizo seguimiento de los datos de expedición y uso de la tarjeta de transporte (la conocida Oyster card) para anticiparse a los puntos de aglomeración de espectadores en la red de transporte público.

De igual forma aprovechó la información disponible a través del sistema cámaras situadas en las calles para detectar los atascos y facilitar en tiempo real rutas alternativas para que los espectadores pudieran acceder al estadio y lugares de celebración de las pruebas.

Google, en su último evento para desarrolladores (Google I/O Conference), no se conformó con presentar su plataforma de servicios en la nube sino que demostró en directo y aprovechando el evento cómo funciona [Google Bigquery](#), su solución cloud para empresas que permite almacenar y realizar consultas sobre grandes volúmenes de datos. Para ello, colocaron cientos de sensores dentro del Moscone Convention Center en San Francisco donde se celebra su evento, algunos conectados a contadores de pasos.

El reto era captar **cómo se comportaban sus asistentes durante el evento, cuáles eran sus patrones de comportamiento**. Para ello recopilaron todos los datos posibles en relación al ambiente de la feria: temperatura, humedad, calidad del aire, niveles de ruido, etc.

De esta forma pudieron determinar cuáles fueron las **ponencias con mayor afluencia de público, los lugares de exposición que más interesaron** al concentrar durante más tiempo al público alrededor. Por si fuera poco, esta información se amplió con las imágenes que dos pequeños zepelines recogían -y retransmitían en directo- el ambiente general de la feria.



La tecnología que se llevará en nuestros eventos

Soluciones integradas. La tecnología se afianza y coge un peso cada vez mayor en el sector. Los asistentes la tienen totalmente integrada en su vida cotidiana y tienen grandes expectativas de sus beneficios también en eventos. Cogerán aún más fuerza las soluciones integradas para el registro de invitados, el posicionamiento online, las aplicaciones móviles y las herramientas para gestionar la respuesta de la audiencia. En búsqueda del "todo en uno".

Omnipresente wifi. Asumámoslo es imprescindible y con el desarrollo en el uso de redes sociales es inconcebible un evento que no tenga buena conexión wifi. Los venues se tendrán que adaptar y ofrecer el mejor servicio incluso en grandes eventos y con gran afluencia de público.

El ampliar la capacidad de red para un evento en concreto será cada vez más habitual, sobre todo en ferias, ya que la tendencia es que los expositores solo acudirán a ferias que ofrezcan este servicio de wifi de forma correcta y fluida.

Tecnología que nos ayude en la medición y conseguir el ansiado ROI. Ya no esperamos que las herramientas tecnológicas nos deslumbren por sus fuegos de artificio y conseguir el efecto "wow". En la mayoría de los eventos buscaremos en la tecnología un aliado que nos facilite la labor de medir y demostrar el valor de los resultados obtenidos con nuestra acción.

Big data. Seremos más conscientes del valor de los datos y la información que podemos recoger de los asistentes que acuden a nuestros eventos. Así que nos interesaremos por las herramientas de registro, aplicaciones móviles y web que nos registren y permitan visualizar perfiles de los asistentes. Todo para conseguir la máxima personalización en la gestión y producción del evento.

¿Cómo se mueven los invitados en nuestro evento? Las herramientas que registren y tracen patrones de comportamiento de los asistentes dentro del venue cobrarán cada vez más fuerza. La personalización sigue siendo el objetivo a conseguir y para ello estudiaremos cómo se mueven dentro de una feria, cuantas veces pasan por delante de un stand o cuánto tiempo permanecen en el hall principal para adaptar el contenido y desarrollo del evento y mejorando la experiencia del visitante.

Se afianzan las transacciones sin contacto. Dejaremos el "piel con piel" para otros momentos del evento, pero en lo que a registro, acceso a la información, mapas, etc. la tecnología del tipo NFC (smartphones y tablets utilizando conexión vía radio) será la tendencia. Por ejemplo, con solo acercar nuestro móvil a determinados puntos del mobiliario (corners, paneles o stands) podremos descargar automáticamente la información detallada de un producto, el programa de la reunión o el perfil del ponente.

Tecnología que se lleva puesta. Y ya no nos referimos a que smartphones y tablets nos meten en el bolsillo aplicaciones y acceso a la más variada información. Hablamos de tecnología a modo de complemento que se integra totalmente en nuestra indumentaria: las Google Glasses, el reloj inteligente de Samsung, el Apple iWatch



Innovación en comercialización: Nuevas Herramientas. Street view

¿Qué permite?

- Mayor integración en la búsqueda.
- Contenidos sin límites.
- Conocimiento e información.
- Fascinar y despertar la curiosidad.
- Preparar el viaje de antemano.



Innovación en comercialización: Nuevas Herramientas. Street view



Los 50 destinos turísticos de España imprescindibles según Google

Las nuevas tecnologías permiten ver los monumentos desde el interior

Medio centenar de destinos turísticos de España han sido añadidos a [Google Street View](#) y [Google Maps](#). Se trata de edificios históricos, parques naturales, monumentos emblemáticos, etc, que el internauta puede observar en 360 grados.

Gracias a esta aplicación, el usuario "pasea" por lugares tan emblemáticos como la Alhambra y el Generalife, observar el Templo Expiatorio de la Sagrada Familia, callejear por el Albarracín o incluso explorar el interior de El Congreso de los Diputados, entre muchos otros lugares más.

Según explica Google a través de su blog oficial, "para poder mostrar estos lugares y que cada internauta, desde su casa, los recorra virtualmente, hemos utilizado tres de nuestras **tecnologías de captación de imágenes en 360º**".

Dichas tecnologías son el **trekker**, una mochila equipada con un sistema de cámaras en la parte superior, que permite a su operador desplazarse por sitios angostos o ubicaciones que solo permiten el acceso a pie, el **carrito o trolley**, para tomar imágenes de los interiores de edificios de una manera muy detallada; y, por el último, con la **bicicleta o trike**, un "velotaxi" de tres ruedas también equipado con cámaras, que permite recoger instantáneas por los exteriores de algunos de estos parajes.

"Según el estudio de Impacto del Contenido Online en el Turismo Europeo, **más de la mitad de los viajeros de la Unión Europea** consultan sitios de internet y redes sociales para obtener información sobre viajes", recuerda Google.



■ La Alhambra, Granada. Imagen: Google Street View.

Los 50 destinos turísticos de España imprescindibles según Google

Las nuevas tecnologías permiten ver los monumentos desde el interior

El listado elaborado por Google de los "50 tesoros nacionales" es el siguiente:

1. La Alhambra y el Generalife
2. Pueblo fortificado de Albarracín
3. Pueblo fortificado de Galisteo
4. Circuito de la Comunidad Valenciana Ricardo Tormo
5. Muralla Romana de Lugo
6. Monasterio de Yuso
7. Monasterio de Suso
8. Catedral de Pamplona
9. Parlamento de Cataluña
10. Castillo de Montsoriu
11. Catedral de León
12. Las Médulas de León
13. Parque Arqueológico de Atapuerca
14. Yacimientos de la Sierra de Atapuerca
15. Bardenas Reales
16. Torre de Hércules
17. Real Jardín Botánico CSIC
18. Universidad de Vigo
19. Catedral de Sevilla
20. Templo Expiatorio de la Sagrada Familia
21. Santuario Santa María Magdalena
22. Castillo de Petrer
23. Plaza de Toros de Vista Alegre
24. Castillo de Banyeres de Mariola
25. Cantera del Médol



Los 50 destinos turísticos de España imprescindibles según Google

g Las nuevas tecnologías permiten ver los monumentos desde el interior

sesión

Street View

Tesoros arquitectónicos y naturales de España

Colección de imágenes panorámicas de los sitios emblemáticos del patrimonio histórico y natural de España.

Templo Expiatorio de la Sagrada Família

Templo Expiatorio de la Sagrada Família

Congreso de los Diputados

La Alhambra y el Generalife

La Alhambra y el Generalife

Bardenas Reales

Las Médulas de León

Catedral de León

Torre de Hércules

Catedral de Sevilla

Catedral de Sevilla

Yacimientos de la Sierra de Atapuerca

<https://www.google.com/maps/views/streetview/spain-heritage-monuments-and-lighthouses?gl=es&hl=es>

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

PROMOCIONALIZACIÓN

PROMOCIÓN + COMERCIALIZACIÓN

Videonoticia British Airways

British Airways (BA) asegura haber abierto nuevos caminos en la publicidad digital con su más reciente campaña “la magia de volar” y, realmente, la utilización de sus aviones en pleno vuelo como elemento fundamental de su anuncio es una total innovación.



PROMOCIONALIZACIÓN

PROMOCIÓN + COMERCIALIZACIÓN

Videonoticia British Airways

Las vallas han sido ubicadas en la muy concurrida y turística calle Piccadilly, en el centro de Londres, y la Chiswick, en el oeste.

El jefe de Ventas de BA para Reino Unido e Irlanda, Richard Tams, comentó que "a veces se olvida lo mágico que resulta volar. **La primera vez que alguien sube a un avión es una experiencia inolvidable**, queremos recordar ese sentimiento a nuestros clientes y **mostrarle qué tan accesible puede ser el mundo**".



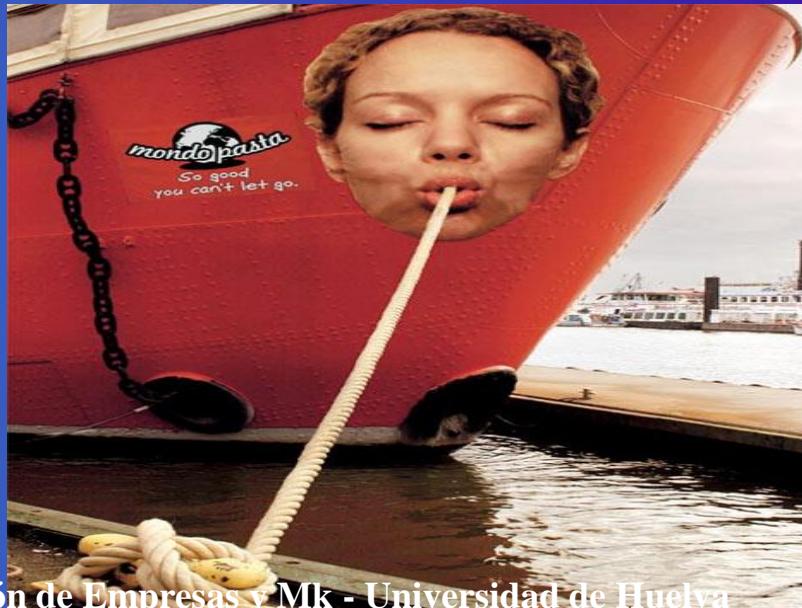
http://www.youtube.com/watch?v=GtJx_pZjvzc

Espectáculo Marca España

El espectáculo de videomapping creado para Marca España tiene por objetivo mostrar la imagen más moderna e innovadora del talento español. Celebrado en el Puerto de Barcelona, al acto han acudido representantes del mundo cultural, empresarial y político.



PROMOCIONALIZACIÓN



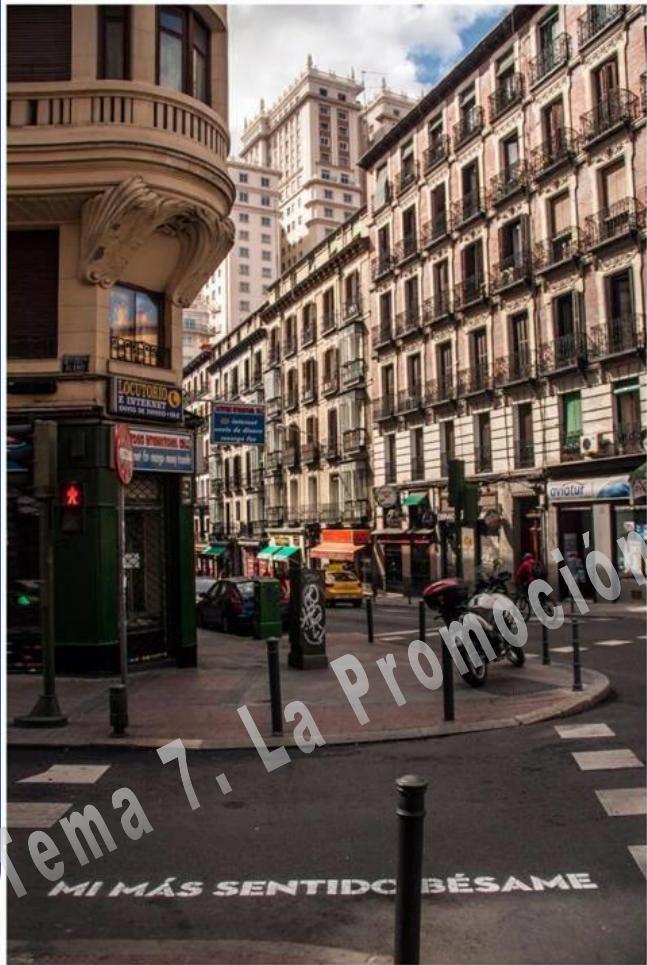
Frases inspiradoras en los pasos de peatones de Madrid

La imagen se repite en las principales calles del centro de Madrid. Palabras grabadas en los suelos y personas sacando sus móviles para inmortalizar las poéticas frases. Sol, Tirso de Molina, La Latina, Chueca, Tribunal... Prácticamente todos los barrios han visto estos últimos días cómo los pasos de cebra se adornaban con frases como 'Estás en mi lista de sueños cumplidos' o 'Te comería a versos'.

Los autores de esta iniciativa son los Boamistura, un grupo de arquitectos, diseñadores e ilustradores madileños que tras triunfar con varios proyectos en el extranjero (Brasil, México, Sudáfrica...) han actuado en casa. Las palabras que han usado son del rapero Rayden y de Leiva.



Frases inspiradoras en los pasos de peatones de Madrid



PARA GRABAR UN VÍDEO PUBLICITARIO

Una máquina de café permaneció tres días en la cima de Penyagolosa

Los montañeros que durante el pasado puente del Pilar subieron a la cima de Penyagolosa, la montaña más alta de Castellón, no daban crédito a lo que encontraron: una máquina de café que, además, funcionaba.



La máquina de café instalada en la cima de Penyagolosa.

EL APASIONANTE PROYECTO DE BAUFACHFRAU EN ALEMANIA, “THE BOOK FOREST”

BauFachFrau, es un grupo de personas conformado por carpinteros, albañilería, diseñadores y vendedores de libros los cuales tuvieron la ingeniosa idea de crear una estantería para el público en general en Berlín, Alemania.

Utilizando árboles caídos, fueron construyendo una serie de estantes usando el tronco para poder albergar libros.



Senderismo y lectura: Santa Ana la Real llena su bosque de letras

- El pueblo onubense propone un paseo de 5 km por un bosque adornado de libros.
- En los puntos de descanso se pueden leer textos de autores vinculados al lugar y un código QR permite saber del autor de cada texto.
- El 70% de su superficie está dentro de los límites del Parque Natural de la Sierra de Aracena y los Picos de Aroche.



PROMOCIONALIZACIÓN

PROMOCIÓN + COMERCIALIZACIÓN

Videonoticia: Estreno mundial de una innovadora campaña publicitaria entre Auckland y LA

El dragón Smaug llega a la premiere de la segunda entrega de El Hobbit en su propio avión de Air New Zealand

El mítico dragón Smaug de la trilogía cinematográfica de The Hobbit ha tomado su primer vuelo con **Air New Zealand**, entre el Aeropuerto Internacional de Auckland, hub de la aerolínea, y la meca del cine, Los Angeles, a tiempo para la premiere mundial en el Teatro Dolby en Hollywood de El Hobbit: La Desolación de Smaug, segunda película de la trilogía del cineasta Peter Jackson.

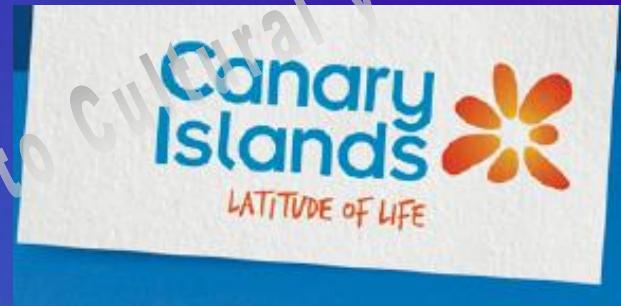
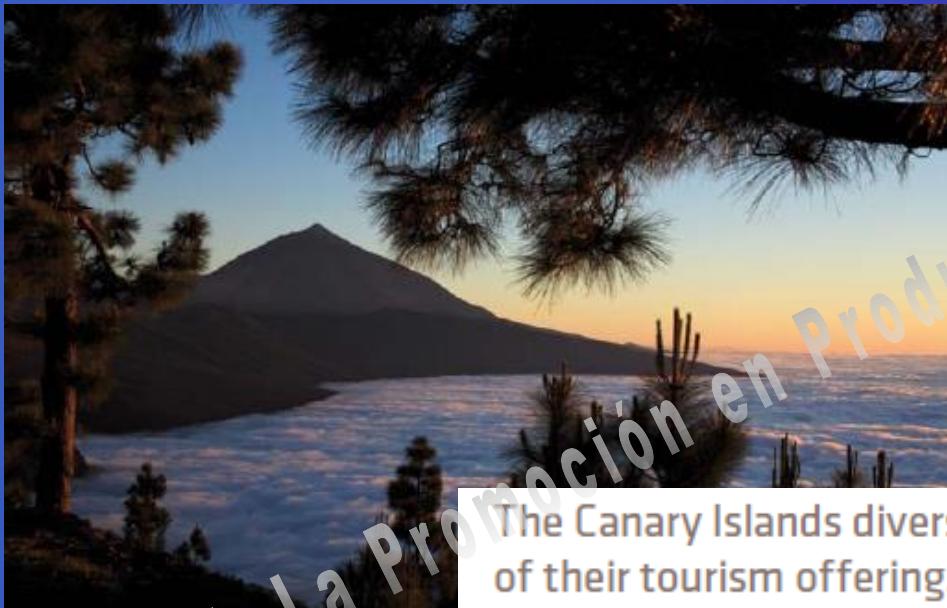


http://www.youtube.com/watch?v=okkN_k38YH0

<https://www.youtube.com/watch?v=C7q7WMuxsg>

The Canaries use technology to promote their offering

They have launched various technological platforms over recent months to facilitate diversification and access to their products



The Canary Islands diversify and improve the professionalism of their tourism offering. Apart from their beautiful beaches and year round warm temperatures, they offer a wide variety of products, now more accessible thanks to the development of new technological platforms. They have launched various online resources over recent months which improve the visibility and recognition of their offering, from nature to sports and from the LGTB sector to romantic holidays.

PROMOCIONALIZACIÓN

PROMOCIÓN + COMERCIALIZACIÓN

Canarias convierte las experiencias de los turistas en películas

Nueva campaña de promoción a través de internet

Turismo de Canarias ha comenzado a aprovechar las experiencias reales de los turistas para transformarlas en videos de promoción producidos con medios y actores profesionales y que se difundirán a través de internet.

"Si ya has vivido una gran historia en las Islas Canarias, cuéntanosla", explica la web VuelvAbrillar.com, a través de la cual pueden participar los turistas.

Gracias la Brilloterapia SOLO EN LAS ISLAS CANARIAS

RESULTADOS GARANTIZADOS TODO EL AÑO

DESCUBRE EL GRAN FENÓMENO DE ESTE INVIERNO: UNA NUEVA FORMA, CON EFECTO DURADERO, DE EMPEZAR A SENTIRTE MEJOR QUE NUNCA.

CONVIERTA SU HISTORIA EN UNA GRAN PELÍCULA Y GANA 3.000€

AÚN ESTÁS A TIEMPO SOLO HASTA EL 15 DE DICIEMBRE

PARTICIPA

Inspírate con estas películas:

Una Brisa Fresca en mi Vida

Aventura en la Eterna Primavera

Besos con sabor a mar

HAZ QUE TU PELÍCULA

OTROS GANADORES QUE HAN VIAJADO GRATIS

DESCUBRE LOS VÍDEOS DE LOS GANADORES DE LAS ANTERIORES PROMOCIONES Y SU EXPERIENCIA EN LAS ISLAS CANARIAS

OTROS GANADORES

VIDEO EN VÍDEO

INTERVISTAS AL GANADOR

<https://www.youtube.com/watch?v=x6ZLm6tKol#t=54>

PROMOCIONALIZACIÓN

PROMOCIÓN + COMERCIALIZACIÓN

Arte como herramienta de marketing turístico

Un famtrip para ilustradores internacionales se convierte en una exposición artística

El próximo 10 de diciembre se inaugurará en Madrid una exposición que mostrará los trabajos realizados por una serie de ilustradores internacionales, en los que plasman su visión personal de las siete *islas Canarias*. Se trata de una innovadora campaña que convierte el arte en una herramienta de marketing turístico.

Siete ilustradores internacionales con destino a cada una de las siete Islas Canarias. Un viaje físico y emocional por el paisaje natural y humano de las islas a través de los ojos de un artista en busca de inspiración...



<https://www.youtube.com/watch?v=ycdhlSd9gAY>



La exposición se inaugurará el 10 de diciembre a las 19:30 h. en la Sala Trapezio, dentro del **Mercado de San Antón** (Calle Augusto Figueroa, 24, Chueca) y en ella se mostrarán los trabajos de Ekaterina Koroleva (Rusia), Malika Favré (Francia), Paula Bonet (España), Ben Heine (Bélgica), Jens Magnusson (Suecia), Steve Simpson (Irlanda) y Mads Berg (Dinamarca).



Tema 7. La Promoción y la Comercialización de los Productos y Servicios de Eventos

SERIOUS GAMES

¿Qué son? ¿Para qué sirven?



Nueva metodología de formación y de comunicación.
Casificación / Objetivos

1. **Advergames** : difusión/conocimiento de una marca.
2. **Subvergame** : criticar una marca o influenciar desde un punto de vista crítico).
3. **Edutainment** : facilitar la formación en conocimientos determinados, desarrollar aptitudes o practicar procedimientos.

<http://serious-games.vadejuegos.com/videos/2012/01/10/que-son-los-serious-games-3>

Ej.: 1. **“Libertus: Ruta hacia la libertad”**.

<http://vimeo.com/37828726>

2. **“El codex del peregrino”**.

3. **“Experience Spain”**.



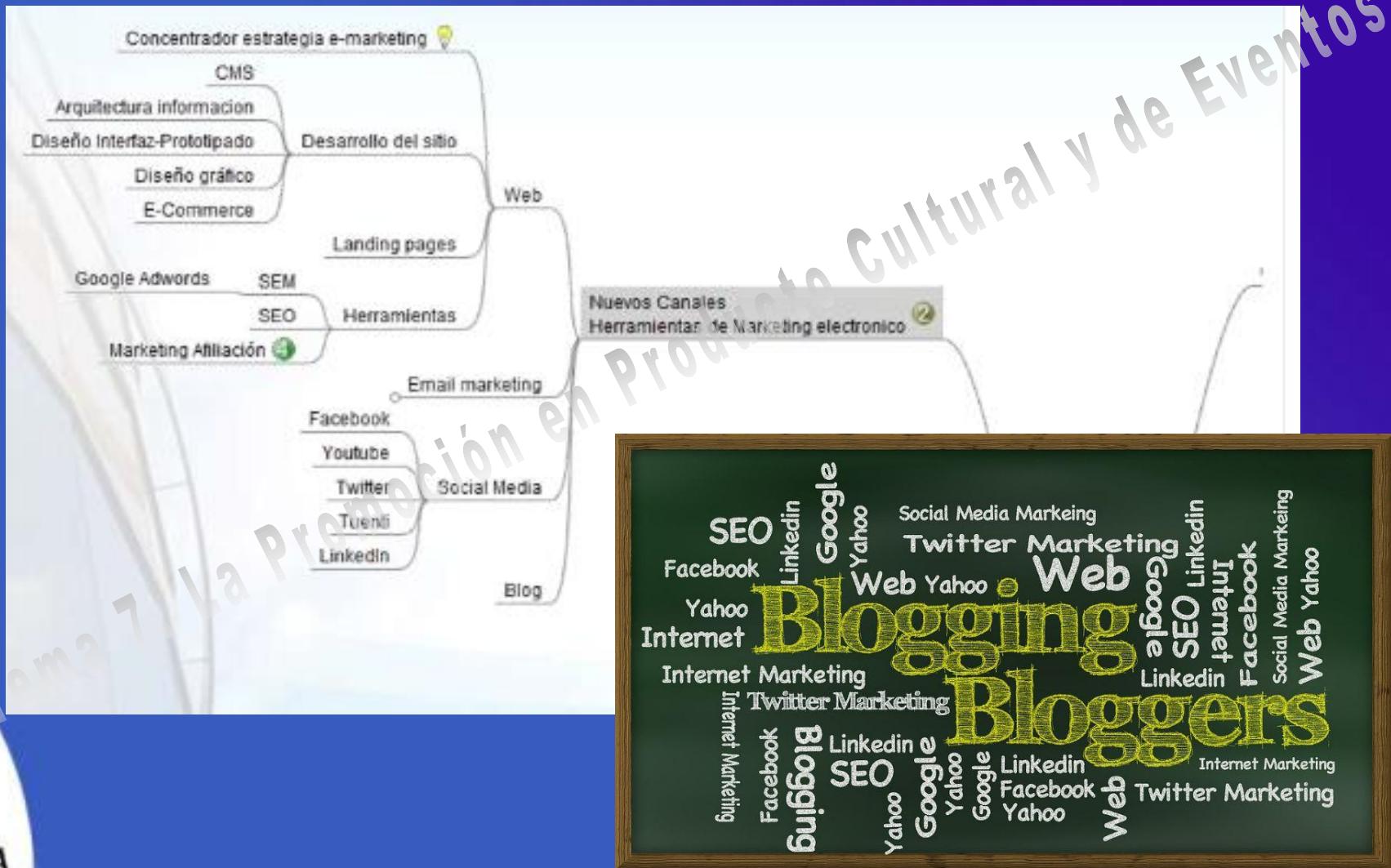
SERIOUS GAMES

El #CaminodelCid estrena un juego sobre la ruta para móviles y tabletas. Su finalidad es dar a conocer el Camino del Cid y sus principales recursos a través de dos juegos.

The image shows a screenshot of the official website for the Camino del Cid. The top banner features the text '2007 - 800 AÑOS DEL MANUSCRITO DEL CANTAR DE S' and 'CAMIÑO DEL CID' with a compass rose and several small images. The left sidebar has a red header 'El Consorcio' and a list of links: 'Rodrigo Díaz, el Cid Campeador', 'El Cantar de mio Cid', 'El CAMINO del Cid' (highlighted in green), 'OFICINA VIRTUAL: Folletos, Salvoconducto, Señalización, Alojamientos...', 'El Consorcio INFORMA', 'Área EMPRESAS', 'CONCURSOS Y PREMIOS', 'Publicaciones sobre el Camino del Cid (topoguías, guías turísticas, etc.)', and 'CONTACTO, BOLETÍN, REDES SOCIALES'. Below this is a section for 'ÚLTIMOS EJEMPLARES!' with a photo of a person in a backpack. The main content area features a map of the Iberian Peninsula with the Camino del Cid route highlighted in yellow. The route starts in Burgos and follows the northern and eastern coasts of the Peninsula, passing through Soria, Zaragoza, Teruel, Castellón, Valencia, and Alicante. A legend indicates that yellow lines represent 'Ruta por carretera' and green lines represent 'Ruta por sendero'. A small inset map of the Peninsula is in the top right corner.



Innovación en comercialización: Nuevas Herramientas



Innovación en comercialización: Social Media

Medios Sociales



Un conjunto de herramientas para compartir contenidos en Internet creados por los usuarios

Web 2.0

Segunda era de las redes sociales

No en vano, según Stalman, "2014 marca el inicio de la **segunda era en las redes sociales**. Si la primera estaba basada en un desfile de egos, en la segunda lo importante es monetizar el tiempo empleado en ellas en dinero. **Somos lo que compartimos**, ya seamos clientes, competidores o proveedores. Es un **arma de comunicación masiva**, una de las herramientas más potentes para comentar, criticar y valorar".

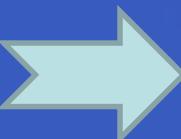
Cada 12 años acceden a internet **1.000 millones de potenciales clientes**, lo que significa 280.000 personas más por día, de manera que a finales de año habrá 3.000 millones conectadas a la red.

LAS REDES SOCIALES

¿Qué son? ¿Para qué sirven?

Plataformas virtuales de comunicación entre seres individuales y colectivos.

- **Portal publicitario: bajo coste/máx. alcance.**
- **Papel de los “influenciadores”.**
- **Medio de información: fuentes estadísticas, estudios de mercado,...**
- **Permite la anticipación al turista 2.0: vivir experiencias, reservar estancias, comprar billetes,...**



Innovación en comercialización: Nuevas Herramientas



“Social CRM” que facilite tanto la identificación previa de influenciadores, como el nivel de satisfacción post-estancia, y permita su conexión con las herramientas de prescripción en redes sociales.

Compartir experiencias turísticas en destino entre particulares

PUBLICIDAD

Dreams Sands Cancún
1 de Septiembre 2014

En los últimos años han proliferado una serie de plataformas online que permiten ofrecer **experiencias turísticas** en destino entre particulares. Una persona se promociona como guía local para ofrecer un servicio a un viajero que quiere conocer un lugar fuera de los circuitos tradicionales.

Las propuestas son muy variadas, desde rutas gastronómicas, culturales y deportivas a recorridos de compras y tours fotográficos, entre otras. Buen ejemplo de este tipo de plataformas son Vayable o Trip4real, creadas ambas por jóvenes emprendedoras.

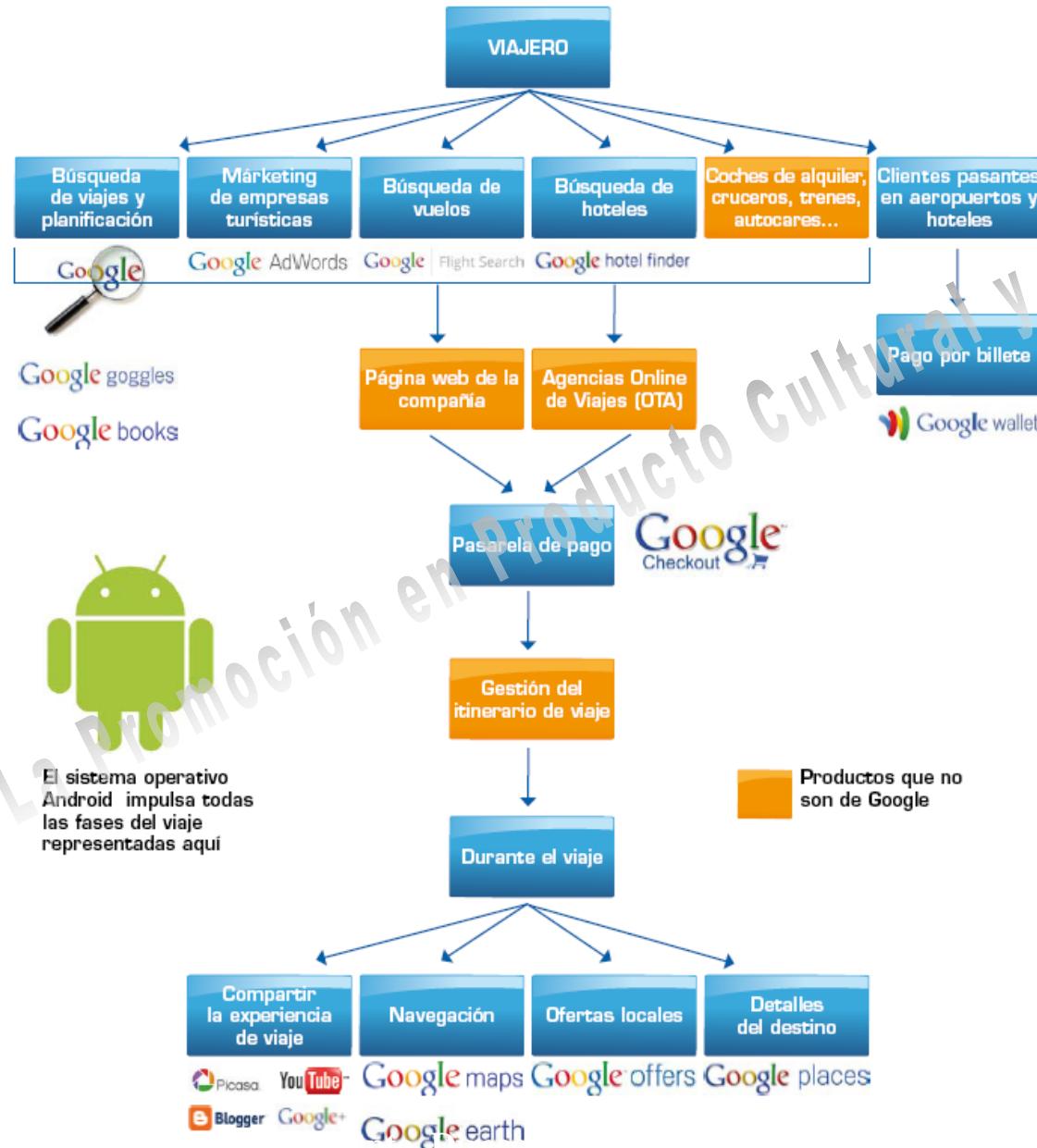
El funcionamiento de estos **portales** es sencillo. El ofertante sube su **propuesta** a la web, de manera gratuita, con una descripción de la misma y una serie de **imágenes**, y él mismo establece el **precio** y su **duración**. Por cada **experiencia reservada**, deberá abonar una **comisión** a la plataforma, generalmente del 15%. No hay ningún tipo de **intermediarios**, el portal sólo interviene para asegurar unos **criterios de calidad**, con una **supervisión** de la oferta y sus **contenidos** antes de ponerla a disposición de los usuarios.

Vayable fue constituida en 2010, en **San Francisco**, por **Jamie Wong**, que convirtió su pasión y afición en su profesión, ya que con frecuencia asesoraba a sus amigos y conocidos en sus **planes de viaje**. Más tarde incorporó un socio para el desarrollo técnico, el diseño y la tecnología necesaria. Ahora ofrece más de **2.500 experiencias de viaje** en más de **600 ciudades**, incluyendo algunos **destinos españoles**.

Trip4real echó a andar en **Barcelona**, en febrero de 2013, de la mano de su fundadora **Gloria Molins**, con una **inversión** inicial de 20.000 euros, a los que más tarde sumó un préstamo de 70.000 euros concedido por un acelerador de este tipo de proyectos, y en junio de ese mismo año se incorporaron, como socios, el chef **Ferrán Adrià** y el publicista **Toni Segarra**, con una aportación de 150.000 euros.



ECOSISTEMA DE VIAJES DESARROLLADO POR GOOGLE



Facebook guía la elección de destino de vacaciones del 87% de los jóvenes

| Aumenta la confianza en las redes sociales y el contenido online

Las **redes sociales** juegan un papel fundamental a la hora de influir en las decisiones de los viajeros, especialmente en las fases de inspiración y experiencia, como revela el estudio **Digital Index: Travel & Tourism study** realizado por **Redshift Research** para **Text100 Global Communications**. De hecho, un 87% de las personas menores de 34 años elige **Facebook** para buscar el destino de sus viajes.

Estos datos, en palabras de **Virginia Huerta**, directora de **Text100 España**, "nos muestran que en España las redes sociales y el entorno 2.0 han triunfado entre la población general y que las empresas no podemos quedarnos al margen. Actualmente la **decisión de compra para unas vacaciones** se basa en diferentes aspectos, tanto digitales como físicos, por lo que las empresas que se dedican a esta industria tienen que comunicarse con sus usuarios en la manera en que ellos se están comunicando".

No en vano, junto las redes sociales, el valor de las **recomendaciones de familiares y amigos** se convierte en uno de los primeros factores en el momento de decidir su viaje, citadas por un 63% de los 4.600 encuestados en 13 países. En España, sin embargo, este dato supera la media del estudio con un 72%.



Facebook: los viajes acaparan el 42% de las historias

Un 42% de las historias que se comparten en **Facebook** están relacionadas con los viajes, uno de los tres temas que más publicaciones genera en Facebook por encima de otros relacionados con los bebés, las bodas o los animales, según un estudio de la red



The screenshot shows the Facebook profile of 'Turismo De España Spain Tourism'. The profile picture features a stylized sun and the word 'ESPAÑA'. The cover photo is a scenic view of a forested hillside. The page header includes the page name and a 'Like' button with the text 'Añadir a mis amigos'. Below the header are navigation links for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Amigos', and 'Más'. A section titled '¿CONOCES A TURISMO DE ESPAÑA?' asks users to send a friend request to see what the page shares. A 'Añadir a mis amigos' button is present. The 'INFORMACIÓN' section lists 'Estudió en Universidad Complutense de Madrid', 'Vive en Madrid', and 'De Madrid'. The 'FOTOS' section displays a grid of nine thumbnail images representing various Spanish landmarks and landscapes. A large, detailed image of the Palacio Real (Royal Palace) in Madrid is prominently featured on the right side of the page.



Aprender a cuidar la reputación on line



Monitor de la presencia online para hoteles.

ROOMORE es una herramienta de monitorización de la reputación de su empresa turística y de optimización de su presencia en Internet.

Invitaciones agotadas. Si lo desea, puede registrarse para recibir información sobre futuras versiones de la herramienta.

Hay multitud de herramientas gratuitas para analizar la reputación on line.

La reputación on line es crucial. Entre el 80% y el 90% de los usuarios que reservan por internet, basan su decisión en las opiniones de otros usuarios. Los expertos en la materia

un proceso típico: Hacen búsquedas sobre una ciudad, después sobre una zona concreta, eligen el nivel de estrellas del hotel y un intervalo de precios y con todo eso, hacen una lista corta de establecimientos. Posteriormente y consiguen opiniones sobre estos hoteles antes de tomar una decisión de compra". Pero es que además, si la reserva no es por internet, "hay una tendencia creciente de viajeros que compran off line después de hacer búsquedas y de leer opiniones en la red".

De modo que la reputación es crucial y tiene incidencia directa sobre las ventas. Por eso es esencial que tanto los gestores públicos como los privados cuenten con un sistema de reputación en internet y, sobre todo, en el mundo 2.0, para poder comunicar adecuadamente lo que ofrecen, y en el que caso de que existan, minimizar el impacto de los comentarios negativos.

Todos los expertos consultados por Hosteltur coinciden en que el punto de partida debe ser contar con un buen producto y generar el contenido adecuado para difundirlo en la red.

<http://www.youtube.com/watch?v=ZMugxB7Weak&feature=related>

Las reservas online son ya más de la mitad en Europa

Sólo un 2% se hicieron a través de móvil

Las reservas online superaron por primera vez a las offline en Europa en 2011, representando el 55% del total.

APROVECHA LA VENTA ANTICIPADA

Según un informe elaborado por la consultora [IPK International](#), este dato supone un gran avance respecto al 15% que acapararon en 2010. Por otro

lado, el estudio muestra que las reservas a través de móviles siguen siendo muy minoritarias, un 2%, siendo el 98% realizadas a través de ordenadores.

En este sentido destaca Reino Unido, desde donde se realizaron una de cada cuatro reservas móviles en Europa. Sin embargo, el mercado alemán se resiste un poco más, pues allí las reservas a través de agencias presenciales siguen siendo mayoría. No obstante, como informó HOSTELTUR [noticias de turismo](#) en [Agencias online alemanas: acortan distancia con las presenciales](#) el segmento online está cobrando mucho protagonismo en el país, creciendo en anticipación, y acaparando cuota de mercado en el producto familiar o en larga distancia, según un informe de [Gfk](#).

Por otro lado, como informó este diario en [El 60% de las reservas hacia España en 2011 fueron online](#) según los datos de [Microsoft](#), España estaría superando la media europea de reservas online el año pasado, alcanzando el pago online además el 46%.



Reservas online de viajes

El boom de las tablets dispara el couch commerce en turismo

Las ventas mundiales de tabletas crecerán un 53% este año

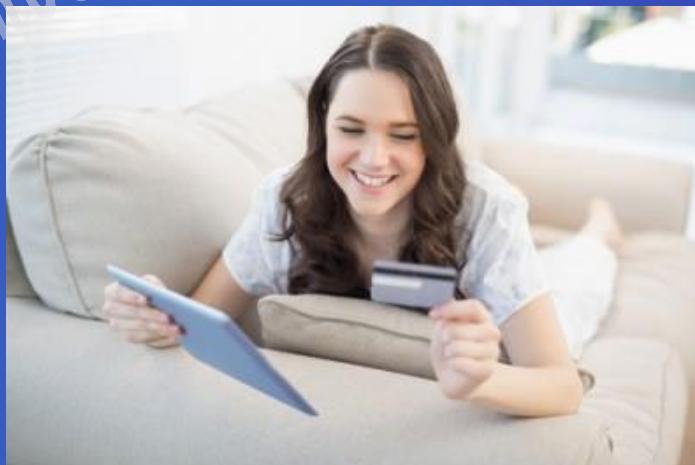
De acuerdo con los datos de la consultora **Gartner**, este año las ventas de **ordenadores tradicionales** (escritorio y portátiles) **caerán un 11,2%**, hasta las 303 millones de unidades, aunque, si se suma la categoría de portátiles ultraligeros la caída se frenaría hasta el 8,4%.

En cambio, las ventas de **teléfonos móviles** aumentarán un 3,7% en 2013, hasta superar los 1.810 millones de unidades.

El crecimiento de ventas más intenso está protagonizado por las **tablets**, que repuntarán un 53,4%, hasta los 184 millones de unidades. Además, la consultora prevé que en 2014 las ventas de tabletas aumenten un 42,7% respecto al ejercicio anterior.

Sin embargo, aunque las tablets son dispositivos móviles, los consumidores acostumbran a utilizarlas mayoritariamente **dentro del hogar**, a diferencia de los móviles que se llevan a todas partes.

Y es que la mayoría de tablets sólo disponen de **conexión wifi** para conectarse a internet, mientras que los smartphones tienen además contratadas tarifas telefónicas de internet.



EDIFICIO LEVITA. COVENT GARDEN - LONDRES

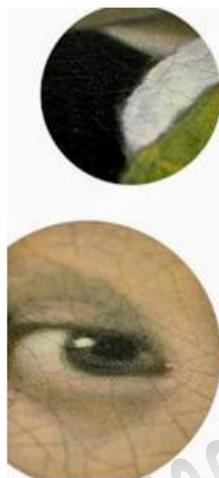
Tras su fachada de deslizamiento proyecto en Margate, Inglaterra, el artista británico Alex Chinneck está de vuelta y pretende cautivar a los visitantes de Covent Garden en Londres con “Toma mi rayo, pero no robes mi trueno”: una fusión de arquitectura y arte que cuenta con un edificio de mercado aparentemente flotante de 3m (10 pies) en el aire.



<http://vimeo.com/107830085>

Obras maestras para ver y tocar

Canon desarrolla una tecnología para imprimir objetos con textura y relieve.



¿Quién no ha sentido la tentación de tocar el lienzo donde algún maestro de siglos pasados ha plasmado su genio de pintor? Las rugosidades, los relieves... En breve podrá hacerse sin recibir el (merecido) golpe de un vigilante o acabar en comisaría, gracias a una tecnología de impresión de Canon –aún no disponible

comercialmente– que captura con total fidelidad el color de los objetos, pero también su profundidad y textura. En la fotografía de la izquierda se puede observar cómo esta tecnología ha reproducido con increíble fidelidad *La joven de la perla*, una de las obras maestras de Johannes Vermeer (1632 - 1675).

¿Cómo funciona el invento? Dos cámaras Canon EOS 5DS equipadas con un sensor CMOS full frame de 50,6 megapíxeles cada una fotografían el lienzo, iluminado con los patrones de luz de un proyector que resalta las texturas, mínimas protuberancias y reflejos de la superficie. Las cámaras capturan en alta resolución toda esa información, que se optimiza y edita con un software ad hoc antes de pasar a la impresora Océ Arizona –de Canon– que hace el trabajo.

Holanda ya tiene su espectacular carril-bici que se ilumina en la oscuridad

Lo que hace especial a este carril es su brillo en la oscuridad, lo cual es posible gracias a miles de pequeños azulejos que son **capaces de absorber la luz del día**, misma que emiten al caer la noche, ya que cada una de las pequeñas piedras ha sido bañada con una pintura especial que se ilumina hasta por ocho horas al anochecer.

Aunque la finalidad de este carril es el ahorro de energía, sus creadores mencionan que éste es **un proyecto de arte tecnológico**, ya que no se trata sólo de funcionalidad, sino también de que luzca bien y sea por demás atractivo, dando una armonía sin igual al lugar.



<https://www.youtube.com/watch?v=wEe8firurCY>

Fotonoticia: playas con la Q impresa en la arena

Iniciativa de un joven encargado de la limpieza de las playas

"En teoría, porque Mariano, que además de trabajador debe ser artista, ha patentado un tercer rodillo que contiene un motivo en relieve, en este caso, la Q de Calidad Turística".



■ Playas con la Q impresa en la arena.



■ Playas con la Q impresa en la arena.

Para que las playas lucieran así, el joven trabajó en los arenales toda la noche subido en su tractor. "Él en particular y el Ayuntamiento en general han sabido trasladar y reflejar el orgullo de una marca, la Q de Calidad Turística, símbolo de garantía, confianza, prestigio y rigurosidad", informa el ICTE