

# Posibilidades Transmedia y Neuromarketing para la explotación turística 3.0

## Transmedia possibilities and Neuromarketing for tourism exploitation 3.0

ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ \* [albarri@ucm.es]

DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ \*\* [davidcaldevilla@ccinf.ucm.es]

EDUARDO PARRA-LÓPEZ \*\*\* [eparra@ull.edu.es]

**Resumen** | El efecto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) sobre el mundo y la realidad, se ha demostrado esencialmente transversal en su capacidad para influir en la totalidad de la sociedad, modificando esencialmente el modo en el que nos comunicamos y en las consecuencias del proceso de retroalimentación. Mediante la inversión y revolución de los papeles de emisor y receptor, las TIC han convertido al consumidor en una parte del ciclo económico cuya función ya no se limita únicamente a ser persuadido al consumo. Ahora el consumidor es parte del entorno que persuade de hacer efectivo o no, dicho consumo, al tiempo que es persuadido a través de múltiples canales que también están a su disposición para influir sobre las opiniones de otros. Que este consumidor 2.0 esté dentro de este ambiente sin formar per se parte de la cadena persuasiva lo convierte en un radical libre con el que el sector debe aprender a relacionarse.

**Palavras clave** | Turismo, TIC, transmedia, cultura, neuromarketing

**Abstract** | The effect of information and communication technologies (ICTs) on the world and reality has been shown to be essentially transversal in its ability to influence the whole of society, essentially modifying the way in which we communicate and the ways in which we communicate consequences of the feedback process. Through the inversion and revolution of the roles of sender and receiver, ICTs have turned the consumer into a part of the economic cycle whose function is no longer limited solely to being persuaded to consume. Now the consumer is part of the environment that persuades to make effective or not, said consumption, at the same time that he is persuaded through multiple channels that are also at his disposal to influence the opinions of others. That this 2.0 consumer is within this environment without being part of the persuasive chain per se makes him a free radical with whom the sector must learn to relate.

**Keywords** | Tourism, ICT, transmedia, culture, neuromarketing

\* Universidad Complutense de Madrid

\*\* Universidad Complutense de Madrid

\*\*\* Universidad de La Laguna

## 1. Introducción

El turismo es uno de los actos más enriquecedores al alcance del ser humano, porque le permite aprovechar su ocio para obtener un conocimiento geográfico, cultural y humano del mundo que le rodea. La importancia del presente texto versa en su transversalidad respecto a los cambios que se dan casi ininterrumpidamente desde hace décadas en cuanto a la gestión y venta de los productos y servicios turísticos. Lo novedoso de este estudio es el alineamiento entre el neuromarketing y las posibilidades transmedia actuales.

De acuerdo con Flores Carrasco (2016), el turismo de hoy es un fenómeno social que se ha desarrollado significativamente en el tiempo: como resultado de los avances técnicos, comunicativos, de infraestructura de transportes (autopistas, puentes, aeropuertos...) que juegan un papel primordial en el abaratamiento y popularización paulatina del turismo, facilitando al turista obtener la comodidad y seguridad necesarios para desplazarse con garantía hacia sus destinos. Cada facilidad adicional permite al viajero concentrarse en sus motivaciones de descubrimiento del mundo. Autores como Ávila y Barrado (2005), y Di-Clemente y López-Guzmán (2015) indican que, de forma creciente, el turismo enriquece a quien lo practica de manera personal y cultural, promoviendo de paso el diálogo y la conservación intercultural. Buhalis (2003), Jafari (2005) y Malaver (2011) citados por Castillo Palacios y Castaño Molina (2015) consideran el constante cambio al que está sometido este sector de la siguiente manera: enfrentando la incorporación de nuevos elementos y una evolución continua, incluyendo la implementación de nuevos modelos de negocio para la industria.

El turismo es especialmente tendente a la especialización en la búsqueda de nuevos retos, elaboración de productos y servicios creativos y novedosos, que cubran las necesidades, deseos y las expectativas de los clientes, ampliando la oferta a los viajeros. Se trata de crear nuevos produc-

tos, modelos turísticos y elementos que sorprendan al *stakeholder*, que van más allá del turismo de masas, del sol y la playa. El comportamiento del viajero ha cambiado sustancialmente a raíz de la digitalización de la sociedad, que ha mejorado exponencialmente el uso de las TIC en los últimos meses de 2020 (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2021).

Las realidades de la globalización, transmigradas al sector del turismo, han traído consigo, cifras y acontecimientos que se han hecho notar con prontitud (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2019). Ello ha llevado a la difusión de tendencias sociales a nivel global, generando una frágil pero consistente cultura común global. Por globalización se supone un proceso derivado de la creciente interdependencia de los países, en un sistema mundial estrechamente conectado en lo económico a través de los *mass media* y las modernas formas de transporte (Tresserras & Matamala Mellín, 2005). Una definición que corresponde con la realidad de los procesos globalizadores desde la enormemente interdependiente red de comercio de los reinos mediterráneos de la edad de bronce, con las particularidades asociadas a cada momento histórico, que señala Melgar Bao (1999):

Las diversas sociedades de los cinco continentes son afectadas en diversos grados por los ritmos intensos de la más reciente revolución científico-tecnológica, expresados en los campos de la informática, la robótica, la ingeniería genética y la industria aeroespacial, que subyacen a la configuración de una economía, sociedad y cultura, paradójicamente cada vez más inclusiva y excluyente, cada vez más unida y a pesar de ello, diferenciada e impugnada por sus particularismos.

Por ello, el turismo ha sido uno de los indicadores más evidentes para seguir y entender el

alcance de la presente globalización (Tresserras, 2005; Melgar Bao, 1999; Daltaubuit Godás, 1999; Monreal, 2002). Algunos de estos autores (Melgar Bao, 1999 y Monreal, 2002) añaden la vertiente negativa de la globalización con el reemplazo de las prioridades políticas a favor de las económicas y con la tendencia a la regularización general de actividades (Tresserras y Matamala, 2005).

## 2. Turismo de experiencias y su relación con el transmedia y el Neuromarketing

“Narrativa transmedia” o *transmedia storytelling* localizado también al castellano como “narrativa transmediática” es un término como tal, precedente del fecundo horno del cine, de su imbricación en la industria de la cultura y de la producción de entretenimiento audiovisual. Gallego Aguilar (2011) y Scolari (2013) coinciden en que debemos a Henry Jenkins el concepto y la definición:

La narración transmedia representa un proceso donde los elementos que integran una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de entrega y con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente, cada medio hace su propia contribución única al desarrollo de la historia. (Jenkins 2010, p. 944)

Acorde a estas líneas, una estrategia de *transmedia storytelling* se caracteriza por: contar con una estructura narrativa; una historia de grandes proporciones, compartible y compartimentada; distribuir los fragmentos de dichas historias en un modelo multiplataforma; la posibilidad de expandir la historia; la posibilidad de difundirla aprovechando las redes sociales y de incorporar al proceso los dispositivos móviles e inteligentes (Gosciola, 2011).

Martínez Rolán *et al.* (2019) remarcan que en el sector turístico, las redes están cambiando el paradigma de la comunicación y la forma en la que los turistas se documentan, planifican y experimentan sus viajes. Lo que a la vez permite a las empresas interactuar dinámicamente y de forma directa con sus usuarios, resultando en una mejor adaptación de su gestión a los nuevos tiempos, mediante la mejora de la evaluación del nivel de satisfacción, la implementación de mejoras en el servicio y una mejor difusión de su producto.

Este concepto multiplataforma y, por tanto, multilinguaje, casa perfectamente con la actual coyuntura turística, sociocultural y patrimonial de promoción. Por tanto, en cuanto el sector se esfuerza en incorporar las TIC a ritmo de mercado, la experiencia turística se ve afectada porque se contempla la innovación del turismo inteligente, surgido a partir del incipiente y tecnificado concepto de las ciudades inteligentes. Su objetivo es el de “mejorar la experiencia turística y la competitividad del destino gracias a una gestión innovadora de la información que soporta el proceso de toma de decisiones” (Celdrán-Bernabeu *et al.*, 2018, p. 112). Este tipo de turismo enlaza con las pretensiones de las ciudades inteligentes (Rico Jerez *et al.*, 2018, pp. 152-154), que son aquellas ciudades en las que las inversiones en estas áreas concretas de desarrollo se encaminan a un crecimiento sostenible y a la mejora de las condiciones de calidad de vida de los residentes y viajeros (Singh, 2015). Para Komninos (2008), los dos factores clave que identifican a este tipo de ciudades son: Un sistema autóctono de innovación que guía el desarrollo tecnológico para las empresas, universidades y centros tecnológicos de la región y un entorno digital para gestionar dicha información, que mejore el acceso a ella, la comunicación, la transferencia de tecnología para la innovación y, en definitiva, la toma de decisiones, (Komninos, 2008, 19). Dentro de este contexto, el turismo inteligente contribuye a paliar las consecuencias negativas del turismo masificado (Castro *et al.*, 2007; Gosling *et al.*, 2008) y a do-

tarlo de una proposición única de venta. Las experiencias de este turismo electrónico (e-Turismo) abren posibilidades nuevas de desarrollo a nivel regional, incluyendo las zonas consideradas marginales o deprimidas (Gontar *et al.*, 2013).

La experiencia turística tiene cada vez un comienzo más temprano respecto al viaje en sí. Antes incluso de que se den las primeras conversaciones, comentarios o concepciones sobre los potenciales destinos. En esta etapa de “pre-decisión” la presencia de relatos pertinentes sobre posibles destinos tiene relevancia para el aspirante a turista. La multiplataformas tecnológicas ponen al alcance del viajero una “pre-experiencia” a modo de valoración informada de los lugares de destino, que le permiten verse asistido en su toma de decisiones respecto a qué destino escoger (Chung *et al.*, 2015). Servirse de varias plataformas para la difusión turística requiere -previamente- del establecimiento de un plan estratégico acorde con las directrices de la política turística pertinente. Acorde a Garau (2014, p. 242), la razón última radica en un proceso de experimentación colectivo, integrando el material recogido en una identidad histórica y cultural, en un proceso de aprendizaje mutuo en el que los actores son el turista y el hito histórico o cultural implicado: “Integrar las tecnologías avanzadas con el paisaje cultural no es suficiente para promover el patrimonio cultural en los turistas”.

Pérez-Escolar y Navarro Ostua (2019) describen así el panorama comunicativo previo a la revolución digital: Los procesos comunicativos tradicionales, propios de la cultura de masas (...), se caracterizaban, principalmente, por su hermetismo institucional y su opacidad informativa. Estos sistemas se articulaban siguiendo una estructura lineal por donde discurrían flujos de información unidireccionales en los que participaban tres únicos actores: el emisor, el mensaje y el receptor. Este modelo de comunicación no admitía que el receptor pudiera interactuar con el emisor o con el mensaje: los ciudadanos -receptores- eran una masa inerte que consumía contenidos politizados

a través de los medios de comunicación de masas -radio, prensa y televisión-, mientras que las élites de poder -emisor- eran quienes tenían pleno control para decidir qué decir, en qué momento y a quién.

Esto ha cambiado de manera sensible con el advenimiento de las TIC. La tecnología de la información, entendidas de manera amplia, aportan elementos adicionales de información e inmersión a la experiencia del turista: la realidad aumentada y la integración en la experiencia turística de los teléfonos inteligentes y las tabletas (Garau, 2014) a través del desarrollo de “apps” específicas para productos del sector turístico (Juan, 2006). Determinando el alcance de la huella digital rastreable hasta turistas presentes o potenciales, una vez empleados estos datos como criterio para la creación de modelos de turismo inteligente (Nixon, 2018), acotan las posibilidades del modelo turístico de “Crowdsourcing” para permitir un diagnóstico de las subjetividades y retroalimentación sobre la experiencia turística (Wang *et al.*, 2017).

El neuromarketing se basa en el análisis y estudio de las experiencias, las expectativas, los sentimientos y las emociones del cliente y/o del usuario. A partir de aquí, esta especialidad que es el resultado de la neurociencia y el *marketing*, estudia el por qué somos capaces de recordar o reconocer los puntos positivos o negativos de la elección y disfrute de un destino o servicio turístico indistintamente. Emociones que por cierto, son las que nos ayudan a que recordemos ese destino como único, hermoso, indiferente o sin posibilidad de ser repetido en futuras elecciones de compra.

El auge de plataformas virtuales como Tripadvisor, MiNube, Trivago o Booking precisamente ofrecen un escaparate digital que permite al turista comparar esas experiencias y opiniones de turistas anteriores con un solo click. En ellas, los usuarios de destinos turísticos opinan sobre precio, ubicación, comodidad, limpieza o servicio pre y post-venta. De hecho, estas plataformas son utilizadas por las empresas como base para la mejora de su

oferta turística y futuras estrategias de comunicación y promoción de los destinos vacacionales. La promoción del espíritu empresarial en la industria se considera también un desafío (Presenza *et al.*, 2020).

En este punto resulta crucial evaluar la objetividad y limitaciones de esas encuestas o cuestionarios de satisfacción. ¿Usted suele mentir? ¿intenta evadir algunas cuestiones sensibles como las referentes a la condición religiosa o sexual? ¿los cuestionarios captan realmente las emociones y sentimientos experimentados durante la estancia? ¿somos seres conscientes, o decidimos en base a procesos irracionales, de los que muchas no nos percatamos? En efecto, ya habrá comprobado que no es —que no somos— todo lo racional que creía. De hecho, los estudios demuestran que una decisión de compra dura 2,5 segundos de los cuales el 95% se toma en el inconsciente (Puromarketing.com., 2017).

### 3. Objetivos y Metodología

A partir de una profunda revisión bibliográfica basada en diversas fuentes derivadas de las áreas de neuromarketing, neurocomunicación, comunicación transmedia y turismo. Los criterios de búsqueda abarcaron estudios, artículos, monografías, etc., publicados entre 2007-2021 en régimen de acceso abierto (siempre con la puerta abierta a material más antiguo si sienta una base teórica relevante). Los criterios de exclusión alcanzaron a artículos de deficiente carácter científico, tales como de opinión, o material web producido por usuarios sin base empírica. La estrategia de búsqueda se sirvió de Descriptores de *marketing*, comunicación, neurocomunicación y TIC relevantes para el objeto de estudio.

El presente artículo se propone compilar una imagen general de los precedentes y el desarrollo de la industria turística apoyada en las TIC, y sus

potencialidades para el desarrollo futuro: tanto a nivel económico como tecnológico, y tanto en lo concerniente a los visitantes como a los residentes y países receptores. Según Barrientos-Báez *et al.* (2019), el fuerte impacto ejercido por las TIC en el mundo actual también ha incidido notablemente en la formación que constituye el Grado de Turismo. Es importante subrayar este aspecto ya que son los futuros egresados los que desarrollarán nuevos campos tecnológicos concernientes al ámbito turístico. Queremos que esta imagen o estado general de la cuestión sirva para crear una base desde la que sea posible lanzar nuevos estudios encuadrados dentro de las Ciencias Sociales, atendiendo a las subdivisiones existentes dentro del fenómeno, y a las sinergias que éste puede presentar con otras ramas de estudio como la Comunicación, el Neuromarketing. Creemos que es importante estudiar esta materia en profundidad y con carácter pausado, a la vista de los acontecimientos que, en años recientes, han llevado a revisar las bases del modelo de negocio general, precisamente con base en las nuevas tecnologías y los actos comunicativos que se realizan gracias a las mismas. Se hace necesaria una comunicación rápida, multitudinaria, eficaz, participativa y... barata (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2019).

El objetivo principal es llevar a cabo una revisión teórica de las fuentes históricas que han cubierto el desarrollo del transmedia y analizar su aplicación multiplataforma en el sector turístico como fenómeno dentro de la literatura científica pertinente. Pretendemos cubrir aspectos humanos, económicos, sociales y comunicacionales, por lo que daremos prioridad a la temática sobre la actualidad de algunos de los contenidos de referencia. Una necesidad impuesta por la enorme variedad de subtipos de turismo y sinergias existentes dentro de lo que denominamos “industria turística” y “transmedia”. Con todo el material de referencia reunido, se presentarán conclusiones de valor para la creación de teorías más actualizadas y para el ejercicio responsable de la práctica del turismo aplicada a

productos y servicios ante la actual coyuntura de medios.

### 3.1. Turismo experimental y turistas 2.0

El fenómeno social turístico tiene carácter también económico y social. Está motivado por una búsqueda personal de cierto “placer” por viajar y abandonar el lugar de residencia habitual (Department of Economic and Social Affairs, 2010). Estamos hablando de un traslado local, regional, internacional, etc., el turista busca llegar a un entorno que transmita nuevas emociones derivadas de una experiencia novedosa (Weiermair, 2004; Jansen-Verbeke, 2009).

El nuevo turismo está basado en las experiencias, es de carácter respetuoso con las costumbres y coyuntura de los lugares de destino (Beerli-Palacio y Martín-Santana, 2018). En contraste con los pasados modelos experienciales, en el actual turismo “prima lo auténtico y la búsqueda de experiencias” (Perea-Medina *et al.*, 2018, 536). El turismo experiencial o de emociones se basa, según Rivera Mateos (2013), en la calidad y la “lentitud” (por carácter pausado) de la experiencia que se compra. Convirtiendo a los entornos de carácter turístico-cultural en propuestas idóneas para el nuevo modelo experiencial, y en factores de mejora de calidad de vida, desarrollo e identidad regional, con todo lo que ello implica para la imagen de marca del destino turístico (Rivera Mateos, 2013).

Al respecto, después de una exhaustiva investigación documental, se han aportado claves para la conceptualización de este tipo de turismo a partir del análisis de: a) ‘involucración del turista’, facilitando su integración en el entorno; b) el ‘shock sensorial’, que implica la activación de todos los sentidos e incorpora el elemento sorpresa; c) ‘autenticidad’, creando el puente entre la vivencias de turista y su entorno (*sense of place*); d) ‘diversión’, con el impacto positivo que genera en las emociones; e) ‘sociabilidad’, el viajero se siente integrante

de una comunidad; f) ‘personalización’, la persona tiene la sensación de asumir el control de la experiencia; g) ‘autodescubrimiento y transformación’, posiblemente la dimensión más profunda de la experiencia, “donde a través de un aprendizaje y un intercambio de valores y reflexiones, el turista siente un cierto cambio” (Carballo Fuentes *et al.*, 2015, p. 75).

En el sector turístico, al igual que ocurre en otros sectores donde el trato con el cliente es protagonista de la misión y visión de una empresa, se suele dar el caso de que los usuarios no se comporten de la manera esperada. De ahí la importancia de estar preparados para anticiparse, organizar y gestionar un plan para mejorar la experiencia del turista.

El comportamiento junto a la experiencia del cliente se puede definir como el conjunto de vivencias y prácticas que tiene un turista respecto a su relación con un producto y/o servicio. Este concepto está directamente relacionado con la empresa o institución que lo ofrezca. Se trata de una ventaja competitiva: cuanto mayor sea el sentimiento de satisfacción del consumidor, mejor valorada y posicionada estará la calidad otorgada al producto o servicio. Consecuentemente, se incrementará la posibilidad de fidelización del mismo y se facilitará la emisión de ecos a partir del boca-oreja. No sólo de persona a persona, sino a partir del buen uso de las TIC y redes sociales.

A partir de aquí, se hace necesario medir la satisfacción del cliente. Una satisfacción que intrínsecamente está conformada por sensaciones, sentimientos y emociones conscientes o no por parte del cliente. Los clientes tienen una experiencia de los servicios o productos que se ofrecen, y en ocasiones esa experiencia puede ser buena, regular o mala. Es decisión del empresario determinar si se realizarán acciones para mejorarla.

La conexión entre el turismo experiencial y cultural puede ser elevada (Prieto, 2015), si bien es cierto que no siempre en el turismo cultural predominan las emociones: la clave estriba en el turista

y en la percepción que tenga de su experiencia individual. No obstante, en el marco del turismo cultural, la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos y los productos culturales tangibles e intangibles en el destino escogido. Según Pechlaner *et al.* (2012) es necesario reducir la naturaleza inmaterial e intangible de la industria turística. En este contexto, las características distintivas de un destino proporcionan esa experiencia (World Tourism Organization, 2018). Por su parte, cabe señalar que no sólo es relevante la relación entre el turismo experiencial y el cultural. Son los diferentes tipos de turismo (sol y playa, montaña, rural, de cruceros, de *singles*...) los que de una manera u otra logran crear una emoción. Y el hecho de poder adecuar la oferta a la demanda, facilita que las actitudes, valores y expectativas de aquello que desean aprender o experimentar los clientes se convierta en una realidad. Acorde a Martínez-Sala (2018), se ha descrito una realidad en la que el canal online es un elemento clave y presente en todo el proceso turístico. La evolución de las webs de los destinos turísticos meramente informativas, a las que incluyen servicios de comercialización, el desarrollo masivo de plataformas de comercialización de hoteles, de vuelos, y *low cost*, son algunos ejemplos de una realidad turística marcada por la tecnología. Las OMD deben comprender y gestionar los cambios que se están produciendo y usar todas las herramientas que se les ofrecen y sin embargo, se observa una deficiente implantación de la variable e-venta y en consecuencia de las premisas del *marketing 2.0* y del neuromarketing que se centra en facilitar al empresario datos sobre los motivos, sentimientos y emociones causantes de elegir un producto o servicio turístico determinado.

La importancia de la página web oficial en el sector turístico y la evolución constante que caracteriza al ámbito *online* sientan las bases de un campo de investigación sin límites mientras Internet siga desarrollándose.

Domínguez Vila y Araújo Vila (2014), desta-

can la generación y registro de opiniones generadas por el intercambio comercial entre turistas y agentes turísticos, y cómo este registro sirve de guía a otros viajeros. Y añaden que, “el propio turista, conocedor y usuario de las nuevas tecnologías, demanda una serie de servicios de mayor calidad y hace cumplir sus derechos como consumidor. De ahí que el sector turístico oferte sus servicios a través de nuevos mediadores que incrementan el valor añadido y satisfacen las nuevas y actuales demandas”.

Este intercambio de retroalimentación permite la puesta en valor de facetas empresariales cuya potenciación repercute positivamente en la sociedad más allá incluso del efecto económico, como señala Barquero Cabrero (2017) en “La ética en el sector del alojamiento turístico como fuente de ventaja competitiva”:

Las empresas hoteleras ya han empezado a orientar sus estrategias de negocio hacia la gestión ética, social y medioambiental, a instancias de los organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT). Esta nueva orientación, en algunos casos, ha sido considerada como parte de una estrategia de marketing encaminada a mejorar su reputación corporativa. (Barquero Cabrero, 2017, p. 75)

No podemos olvidar los efectos adversos que ha tenido el turismo sobre el medio ambiente, sobre el patrimonio cultural o sobre las tradiciones de las sociedades en las que opera. Sin embargo, los resultados muestran que la integración de las políticas de Responsabilidad Social en los hoteles está siendo beneficiosa tanto para optimizar sus procesos de gestión como para conseguir una ventaja competitiva que contribuya a la creación de valor, con el resultado de unos mejores resultados financieros.

Sarmiento Guede y Rodríguez Terceño (2018) añaden que en los últimos años, la comunicación boca-a-boca electrónica ha presentado un crecimiento exponencial en los medios sociales gracias a los avances producidos en el mercado electrónico. Avances que han venido acompañados por una mayor percepción de los fenómenos que la atañen, tales como la difusión de informaciones falsas, la falta de tiempo o voluntad para realizar la comprobación de las informaciones, imprecisión al redactarlas, manipulación al generarlas y generación inesperada de movimientos digitales de carácter ciudadano, todo lo cual ha quedado globalmente bajo la consideración de “posverdad”. Una realidad contra la que nos advierten múltiples autores desde diversas disciplinas, como Bustos Martínez *et al.* (2019) o Catalina-García *et al.* (2019) denotando de nuevo el alcance transversal de estas tecnologías y sus consecuencias. Mayoral *et al.* (2019) señala sobre este fenómeno que la interactividad que patrocinan desde su nacimiento los medios digitales (...) y el auge de las redes sociales (...) han fomentado un nuevo modelo de comunicación en el que se difumina –cuando no desaparece– la función de la intermediación periodística. De ahí que a veces se relacionen estas dos tendencias: participación y desintermediación (...). La colaboración de los usuarios en una especie de conversación continua sobre el acontecer público, incluso con cierto protagonismo en la generación de contenidos, ha llevado al periodista clásico a plantearse cuál es su función.

Con la inclusión de tantas plataformas distintas en la ecuación, es preciso anotar que junto a las sinergias se crean también nuevas complicaciones potenciales para públicos habituados y versados en formatos menos avanzados de interfaz empresa-usuario, como bien dejan claro Barrientos-Báez *et al.* (2017): ...el logro más sorprendente de esta nueva tecnología es que, por primera vez, está estrechando la brecha tecnológica en vez de ensancharla: el público de la tercera edad está adoptando estos aparatos gracias a las facilidades de

personalización y adaptación a sus necesidades específicas, tanto de accesibilidad como vitales.

En general, del público más joven, pero no indispensablemente, surgen nuevas figuras a tener en cuenta y temer por parte de la industria turística: la ya citada capacidad de retroalimentación, unida a la facilidad para crear contenido por parte de los usuarios, convierten al cliente insatisfecho individual en mucho más potencialmente perjudicial que nunca, a través de la figura del *influencer* (Martínez-Sala *et al.*, 2019): El mapa transmedia de los principales *influencers* 2.0 turísticos (...) ha revelado su capacidad para llegar a un segmento considerable de turistas potenciales.

Los datos relativos a su presencia en redes sociales y a sus respectivas comunidades, donde se ha contabilizado una media de casi 5 redes sociales por *influencer* y una audiencia total de más de 2 millones de personas, así lo confirman. Este tipo de *influencers* presenta, además, un beneficio añadido respecto de otro tipo de *influencers* (de moda, deportes, *lifestyle*, etc.) cuyas comunidades, aun siendo superiores a las de los *influencers* 2.0 turísticos (...) pueden estar integradas por individuos sin el más mínimo interés por el turismo incidiendo en la optimización de su integración en las estrategias de comunicación turística.

Altamirano Benítez *et al.* (2016) ya hablaban por su parte de lo que ellos consideraban el nuevo “turista 2.0” como un viajero independiente que modifica los procesos tradicionales del viaje. Es “un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet” (...); se convierte en un verdadero ADPROSUMER (AD - anuncio, PRO - productor y SUMER- consumidor) es decir, hace las funciones simultáneas de comprador, consumidor y recomendador de productos. Antes, porque busca opiniones y compra; durante, porque comunica sus impresiones a través de las redes sociales,

blogs y sistemas de mensajería y, después, porque genera opiniones y reputación en el destino (...). Se puede asegurar que el turista 2.0 es un promotor turístico voluntario y comprometido que se desenvuelve en comunidades colaborativas.

Así pues, turista más nuevas tecnologías (y pericia en su uso), implican como resultado algo completamente nuevo, que ya no se comporta de acuerdo a los cánones y costumbres previos a la digitalización. Cual número aureo, la tecnología digital cambia al turista... de la misma manera que cambia todo aquello con lo que entra en contacto, si bien de manera particular en cada caso: en función

de lo que cada ecuación pretenda “sumar” a la nueva variable. Dicha variable actúa incluso sobre los resultados de estas uniones, ahondando en su transformación y multiplicando los efectos transversales en múltiples áreas de la sociedad.

El *influencer*, el turista 2.0 y el ciudadano 2.0 no solo tienen la capacidad de crear su propio contenido: también tienen enorme facilidad –no solo por su acceso a las plataformas– para adaptar dicho contenido al entorno transmedia, aprovechando su material y readaptándolo a distintos públicos para que cumpla diversos roles y gane en alcance y difusión cualitativa.

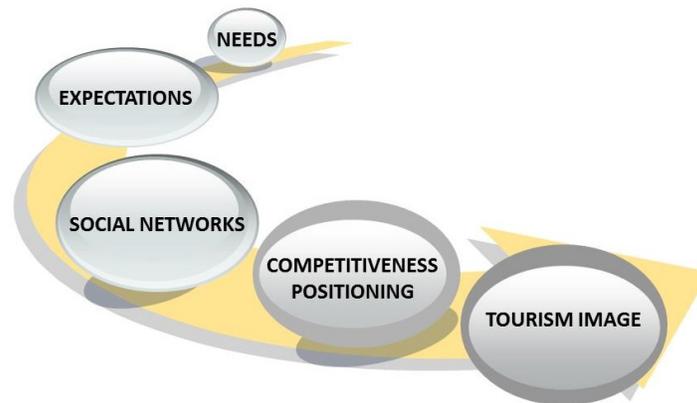


Figura 1 | Imagen transmedia del turismo  
Fuente: Elaboración propia

#### 4. Conclusiones

El actual panorama turístico, como el comunicacional y el empresarial, se ven sustancialmente modificados por la irrupción de las TIC, que no solamente introducen una pantalla en este proceso: las introducen todas.

La capacidad de retroalimentación, el paso del turista como colaborador deseable en la promoción de la actividad a ser actor necesario y capaz de generar opinión en un entorno multiplataforma dificulta más que nunca a las agencias, el manejo de su clientela y su publicidad, y retira de sus manos y de las administraciones el control de la percep-

ción de la imagen de los destinos ofertados y de los servicios que se ofrecen.

El sector turístico se caracteriza por adoptar las innovaciones técnicas al ritmo que marca el mercado. Sin embargo, el carácter multiplataforma de los nuevos medios de comunicación y la capacidad de los usuarios para generar contenido propio plantea un desafío incluso para una industria de estas características. Máxime por tanto, en cuanto las TIC arrastran en todas sus interacciones comunicativas una serie de taras de fiabilidad y control de calidad que hacen que sea una tarea compleja conseguir que estos contenidos sean afines a los objetivos de la industria, y al mismo tiempo, vera-

ces y objetivos en su planteamiento.

Más allá de estas complejidades, las posibilidades de cara a la promoción podrían compensarlas en cierta manera, si los usuarios tuvieran fácil acceso a la generación multiplataforma de contenidos, al igual que tantas empresas, que pueden aprovecharse de multitud de medios ajenos a la publicidad, al *marketing* tradicional y al neuromarketing, para generar interés en su oferta turística, de ocio, diseño y organización de viajes. Ayudando a generar en el turista la sensación de toma autónoma de decisiones que le predisponga a realizar valoraciones positivas sobre los productos y/o servicios ofertados.

Los avances en neuromarketing, orientados a convencer y cambiar actitudes, deben ser puestos al servicio de un desarrollo adecuado de estas actitudes, antes que se encuentre el modo de que sirvan a propósitos más prosaicos o incluso equívocos.

El ideal asociado a la libre difusión de información en redes suponía que esta permitiría a las personas tomar decisiones informadas de forma más rápida y fácil. En la práctica, el uso que reciben las redes sociales es el de arsenales y campos de batalla de argumentarios, donde los individuos toman partido por causas emocionales y debaten dura e incluso amargamente en torno a asuntos candentes, sin intención de ceder ante el argumento superior, sino solo de imponer el propio.

Las limitaciones que se plantean en el presente estudio versan sobre la necesidad incipiente de realizar una investigación de carácter cuantitativo para responder con exactitud a la transformación de la industria turística bajo unos parámetros comunes del neuromarketing y las posibilidades transmedia 3.0.

## Agradecimientos

Este texto nace en el marco de un proyecto

CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, "Validación de modelos de comunicación, empresa, redes sociales y género". Parte de la investigación se fundamenta en el proyecto Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles (RTI2018-096065-B-I00) de investigación del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

## Referencias bibliográficas

- Altamirano Benítez, V. P., Túniz López, J. M., & Valarezo González, K. P. (2016). Promoción turística 2.0 Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Revista Opción*, 32(9), 32-53. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482002.pdf>
- Barquero Cabrero, M. (2017). La ética en el sector del alojamiento turístico como fuente de ventaja competitiva. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 21(42), 119-130. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.119-130>
- Barrientos-Báez, A., Barquero-Cabrero, M., & Rodríguez-Terceño, J. (2019). La educación emocional como contenido transversal para una nueva política educativa: el caso del grado de turismo. *Revista Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(4), 147-165. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/29796>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & García García, E. (2017). APP para la tercera edad: utilidad, clases y valor social. *Revista de Ciencias de la Información y Comunicación*, 22(2), 1-11. [https://doi.org/10.35742/rcci.2017.22\(2\).1-11](https://doi.org/10.35742/rcci.2017.22(2).1-11)
- Barroso Castro, C., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship between a Destination's Image and Tourists' Future Behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Berli-Palacio, A., & Martín-Santana, J. D. (2018). Cultural Sensitivity: an Antecedent of the Image Gap of Tourist Destinations. *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 103-118. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-002>

- Bustos Martínez, L., De Santiago Ortega, P. P., Martínez Miró, M. Á., & Rengifo Hidalgo, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>
- Caldevilla-Domínguez, D., García García, E., & Barrientos-Báez, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, Á., & Gallego-Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, 154, 443-458. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Caldevilla-Domínguez, D., Rodríguez Terceño, J., & Barrientos-Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1264-1290. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>
- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C., & Brent Ritchie, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas de turismo*, 24(3), 755-775. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Catalina-García, B., López de Ayala-López, M. C., & Martínez Pastor, E. (2019). Usos comunicativos de las nuevas tecnologías entre los menores. Percepción de sus profesores sobre oportunidades y riesgos digitales. *Mediaciones Sociales*, 18, 43-57. <https://doi.org/10.5209/meso.64311>
- Celdrán-Bernabeu, M. A., Norberto-Mazón, J., Ivars-Baidal, J. A., & Vera-Rebollo, J. F. (2018). Smart Tourism. Un Estudio de Mapeo Sistemático. *Cuadernos de Turismo*, 41, 107-138. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.326971>
- Chung, N., Heejeong, H., & Chulmo, K. (2015). Adoption of Travel Information in User-Generated Content on Social Media: The Moderating Effect of Social Presence. *Behaviour & Information Technology*, 34(9), 902-919. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1039060>
- Daltabuit Godás, M. (1999). Patrimonio cultural y ecoturismo: el caso del programa Mundo Maya. *Revista Memoria*, 128.
- Department of Economic and Social Affairs (2010). *International recommendations for tourism statistics*, 2008. United Nations. [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf)
- Domínguez Vila, T., & Araújo Vila, N. (2014). Gestión de redes sociales turísticas en la web 2.0. *Revista de Comunicación VIVAT Academia*, 27(129), 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78>
- Flores Carrasco, E. A. (2016). *El valor turístico cultural de la gastronomía típica de la parroquia atocha – ficoa y su contribución en la identidad gastronómica del cantón Ambato*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato. Colombia. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23457>
- Gallego Aguilar, A. F. (2011). Diseño de narrativas transmediáticas. Universidad de Caldas. <https://bit.ly/3lVygxX>
- Garau, C. (2014). From Territory to Smartphone: Smart Fruition of Cultural Heritage for Dynamic Tourism Development. *Planning Practice & Research*, 29(3), 238-255. <https://doi.org/10.1080/02697459.2014.929837>
- Gontar, B., Gontar, Z., & Pamula, A. (2013). Deployment of Smart City Concept in Poland. Selected Aspects. *Management of Organizations: Systematic Research*, 67(67), 39-51. <https://doi.org/10.7720/MOSR.1392-1142.2013.67.3>
- Gosciola, V. (2011). Narrativa Transmídia: A Presença de Sistemas de Narrativas Integradas e Complementares na Comunicação e na Educação. *Quaestio* 13(2), 117-126. <https://www.redalyc.org/journal/715/71558958019/html/>
- Hernández Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & López-Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5138997>
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39-56. <https://revistas.ucm.es/index.php/POS0/article/view/POS00505130039A>
- Jansen-Verbeke, M. (2009). The Territoriality Paradigm in Cultural Tourism. *Tourism*, 19(1-2), 25-31. <http://versita.metapress.com/content/ww32560945167503/fulltext.pdf>

- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Juan, J. (2006). El patrimonio judío como producto de turismo cultural: el caso del Ghetto de Venecia. En *Casos de turismo cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto*, 79-108. Ariel.
- Komninos, N. (2008). *Intelligent cities and globalisation of innovation networks*. Taylor & Francis.
- Martínez-Rolán, X., Tymoshchuka, O., Piñero-Otero, T., & Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e intermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1610-1632. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
- Martínez-Sala, A. M. (2018). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos. *Revista de Comunicación VIVAT Academia*, 143(2), 1-23. <https://doi.org/10.15178/va.2018.143.01-23>
- Martínez-Sala, A.-M., Montserrat-Gauchi, J., & Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344-1365. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>
- Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Melgar Bao, R. (1999). El patrimonio cultural y la globalización. *Revista Memoria*, 128 (octubre).
- Nixon, L. (2018). *Assessing the usefulness of online image annotation services for destination image measurement*. Digital tourism: engagement, content, and networks. eRTR.
- Pechlaner, H., Bó, G., & Volgger, M. (2012). What Makes Tourism an Attractive Industry for New Minority Entrepreneurs: Results From an Exploratory Qualitative Study. *Tourism Review*, 67(1), 11-22. <https://doi.org/10.1108/16605371211216332>
- Perea-Medina, M. J., Navarro-Jurado, E., & Luque-Gil, A. M. (2018). Inteligencia Territorial: conceptualización y avance en el Estado de la Cuestión. Vínculos posibles con los destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 41, 535-554. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327141>
- Pérez-Escolar, M., & Navazo Ostúa, P. (2019). Activismo y narrativas gamificadas: estudio comparativo de entornos ciberdemocráticos de empoderamiento ciudadano. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 31-46. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64842>
- Presenza, A., Abbate, T., Meleddu, M., & Sheenan, L. (2020). Start-Up Entrepreneurs' Personality Traits. An Exploratory Analysis of the Italian Tourism Industry. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2146-2164. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1677572>
- Prieto, J. J. (2015). Turismo Cultural: el Caso Español. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(2), 95-114. <https://bit.ly/2XpVoes>
- Puromarketing.com. (2017). *Neuromarketing para aumentar las ventas*. <https://www.puromarketing.com/44/29102/neuromarketing-para-aumentar-ventas.html>
- Rico Jerez, M., Parra Meroño, M. C., & Beltrán Bueno, M. A. (2018). Las Estrategias de Marketing de Las Ciudades Patrimonio Como Destinos Turísticos: el Caso de Toledo 300 Aniversario. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 149-166. <https://bit.ly/2Xoef9I>
- Rivera Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En *Relaciones interculturales en la diversidad*. Rodríguez García, L. y Roldán Tapia, A. R. (Coord.), 199-217. Universidad de Córdoba, Cátedra Intercultural.
- Sarmiento Guede, J. R., & Rodríguez Terceño, J. (2018). La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 23(45), 129-148. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.129-148>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Singh, B. (2015). Smart City-Smart life - Dubai Expo 2020. *Middle East Journal of Business*, 10(4), 49-52. <https://doi.org/10.5742/MEJB.2015.92720>
- Tresserras, J. J., & Matamala, J. C. (2005). El turismo cultural en España como fuente de empleo para los profesionales del patrimonio. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 54, 73-83. <https://doi.org/10.33349/2005.54.2008>
- Wang, Z., Peng, Z., Gui, X., & Ding, C. (2017). A crowdsourcing mode of tourism customization based on sharing economy. *Proceedings of the 17th international conference on electronic business*, 13-19. UAE: ICEB. <https://bit.ly/3lQ7tTE>

- Weiermair, K. (2004). *Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism*. OECD tourism committee. OECD. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267947.pdf>
- World Tourism Organization (2018). *Tourism and culture synergies*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>