

El futuro del turismo se escribe con marketing

¿Quién soy yo ?



Soy **Juan Cifuentes**, estrategia de marcas, psicólogo y marketero curioso por naturaleza.

Llevo más de 10 años entendiendo a las personas y a las marcas y entendí algo simple:

LAS PERSONAS NO VIAJAN A LUGARES, VIAJAN A EMOCIONES.

¿Por qué estoy aquí?

Creo que el turismo tiene el poder de reconectar al mundo y que el marketing, bien hecho, es el lenguaje que puede hacerlo posible.

**“LAS MARCAS CREAN DESEO.
EL TURISMO, SIGNIFICADO.”**

**El viaje ya no
empieza en un
aeropuerto, sino
en una emoción**

82%

de los viajeros dicen que planear
un viaje los hace más felices que
comprar algo material.

El viajero ya no compra noches: compra sentido

*...“Quiero dejar una huella, no una
huella de carbono”... (Paula, 32
años)*

7/10

turistas Millenials eligen destinos
con propósito social o ambiental.

**“Las marcas que comunican
propósito conectan más que las que
comunican descuentos”**

La experiencia es el nuevo marketing

74%

de los viajeros comparten
contenido espontáneo en redes
durante el viaje.

El mejor anuncio es una
historia que alguien
cuenta



Tres aprendizajes de Corona para el Turismo:

Corona no vende cerveza, vende una filosofía de vida: desconectarse, respirar, volver a lo natural

El valor de marca se construye cuando la experiencia comunica más que el mensaje.

Dejar de vender servicios y empezar a vender sensaciones: paz, libertad, conexión, autenticidad

Pero, ¿qué tipo de historias quieren contar los nuevos viajeros?



Del turista al explorador consciente

65%

busca vivir como un local,
no como un visitante

61%

"No quiero ver el lugar,
quiero sentirlo."

La autenticidad supera el lujo como motor de
elección

**“Y en esa autenticidad, los destinos
se vuelven comunidades”**

Traduzcamos esto en oportunidades para los hoteles

1

Replantear la propuesta de valor: vender **experiencias curadas**, no solo estadías.

2

Diseñar *rituales de desconexión* (por ejemplo: habitaciones digitales detox, recorridos sensoriales, gastronomía consciente).

3

Comunicar **tranquilidad, soluciones y bienestar** no tarifas

De lugares a comunidades

54%

de los viajeros de la Gen Z reserva experiencias que apoyan economías locales

51%

“Lo que me enamora de un lugar no es la vista, es la gente”

Y si el viajero busca comunidad, el marketing debe humanizarse.

**El marketing dejó
de vender camas:
ahora vende
pertenencia**

69%

“de los huéspedes elige hoteles con
experiencias personalizadas.”

**La hospitalidad es
marketing emocional.**



MARRIOTT
BONVOY

Formula para lograr la personalización en marketing



PERSONA



LUGAR



MOMENTO



MENSAJE

= 1:1

DATA + DATA + DATA

Del big data al deep feeling

La data te dice dónde viaja; la emoción, por qué viaja

92%

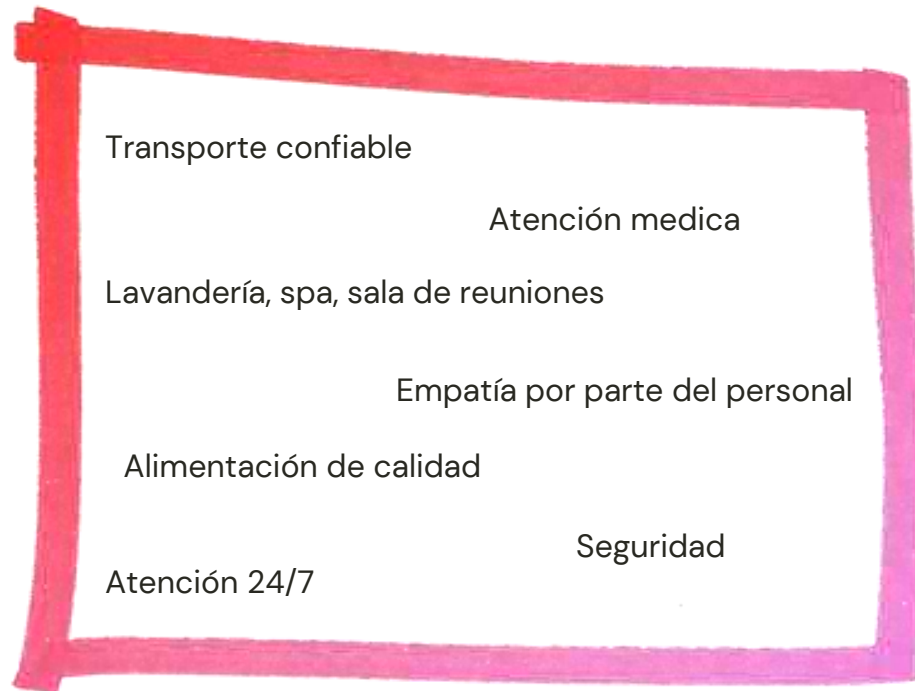
de los viajeros deja rastros digitales antes de reservar.

El reto es leer el deseo, no solo la estadística

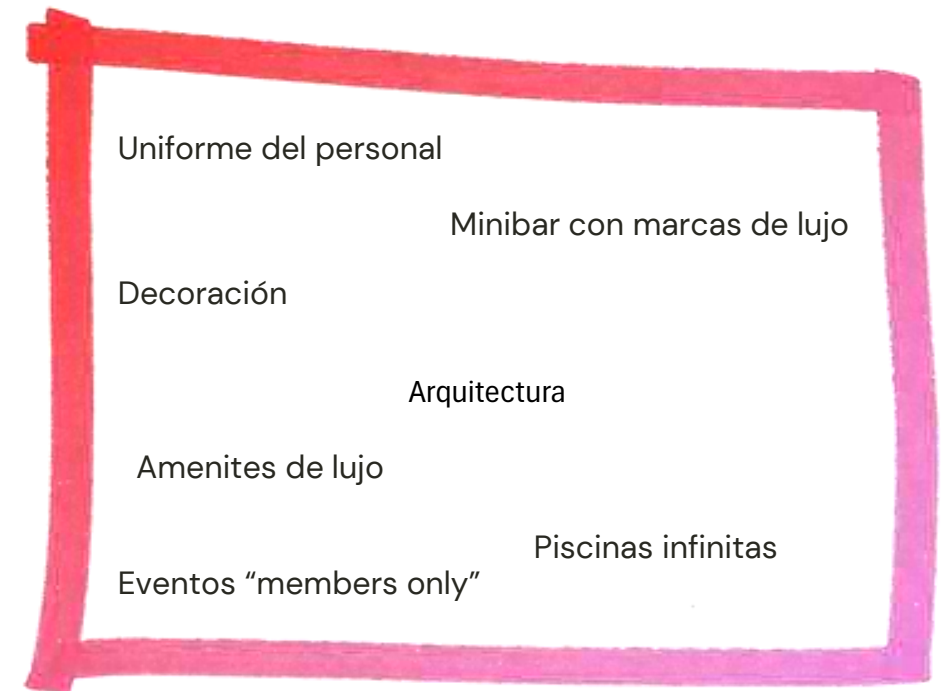
El viajero de hoy prioriza tranquilidad y bienestar sobre lujo material

LAS EXPERIENCIAS SE REDEFINEN: TIEMPO, SILENCIO Y AUTENTICIDAD

Tranquilidad 70%



Lujo material 30%



La IA como el nuevo concierge

La automatización empática es la frontera del marketing turístico.

84%

de los hoteles planea integrar IA conversacional antes de 2026

Pero ninguna máquina puede crear algo que la gente no sienta.

El viajero deja huellas digitales, pero espera trato humano.

1

Usar IA para anticipar necesidades reales.

2

Adoptar IA empática (concierge emocional).

3

Liberar tiempo del personal para más conexión humana.

El contenido
sigue siendo
rey, pero la
emoción es
reina

8/10

decisiones de viaje se
inspiran en contenido
visual.

La inspiración digital
mueve más reservas que
las agencias



Las redes sociales dejaron de ser
vitrinas para volverse brújulas.



Las emociones compartidas generan tráfico orgánico.

1

Convertir huéspedes en creadores de contenido (UGC)

2

Diseñar espacios “instagramables o TikTokeros” auténticos

3

Colaborar con micro-influencers locales

El nuevo héroe de la hospitalidad es el anfitrión

74%

de los viajeros afirma que el trato humano define la experiencia.

55%

“El rostro del hotel es quien me recibe”

La hospitalidad auténtica es el mejor embajador de marca

Hospitalidad con propósito

...“Sirvo mejor cuando creo en lo que hago”...

70%

de los empleados en
turismo prefieren empresas
con impacto social

La cultura interna de propósito se refleja en cada
interacción

**Las marcas con propósito son las
que inspiran lealtad**

La confianza es la nueva moneda

Confío más en un extraño que en una marca.

73%

de los viajeros no reserva si
no confía en las reseñas.

Las marcas deben ser transparentes, no perfectas

La confianza es el nuevo KPI del turismo

1

Reposicionar la comunicación desde el “yo” al “nosotros”

2

Comunicar experiencias con impacto social

3

Construir alianzas entre hoteles y destinos

No vendemos
habitaciones,
vendemos
pertenencia

...“volví porque me sentí en casa...”

70%

de los empleados en
turismo prefieren empresas
con impacto social

La fidelidad no se programa, se vive en el hotel

En esa sensación de hogar está el futuro de la hotelería

100% de las grandes tendencias apuntan a la humanidad



A person is seen from behind, sitting on a rocky ledge and looking out over a vast body of water. In the distance, a large, craggy rock formation rises from the water. The scene is framed by trees on the left and right sides. The text "El turismo no es una industria, es una forma de recordarnos quiénes somos" is overlaid in the center in white font. A red brushstroke is drawn over the person's back.

El turismo no es una industria, es una forma
de recordarnos quiénes somos

A large whale is captured mid-breach, its dark, textured body arched out of the dark blue ocean. The whale's tail is visible, and a large splash of white water is erupting from the point of exit. In the background, a faint rainbow is visible against a cloudy sky. The overall scene is dynamic and majestic.

¡Gracias por viajar conmigo!

A photograph of two paragliders flying over a vast blue body of water. The sky is a clear, bright blue. One paraglider, in the foreground, has a large, vibrant yellow and green canopy. The other, further away, has a white canopy with blue and red accents. Both gliders are seen from below, showing their silhouettes and harnesses. The text 'El futuro del turismo se escribe con marketing' is overlaid in white, sans-serif font across the center of the image.

El futuro del turismo se
escribe con marketing

Kiitos

شكرا

Dankie

Thank You

Danke

Merci

ευχαριστώ

Mahalo

¿Dudas?

Juan Cifuentes

UM CPO

juan.cifuentes@umww.com