

El cliente digital y estrategias para Millennials y Generación Z

El turismo atraviesa una profunda transformación digital donde las generaciones jóvenes —Millennials y Gen Z— marcan las nuevas reglas de consumo, comunicación y fidelización.

Este taller profundiza en cómo piensan, qué plataformas usan y cómo conectar con ellos desde la autenticidad, la sostenibilidad y la creatividad.



FORMADOR



Josefina Pellegrini Argentina

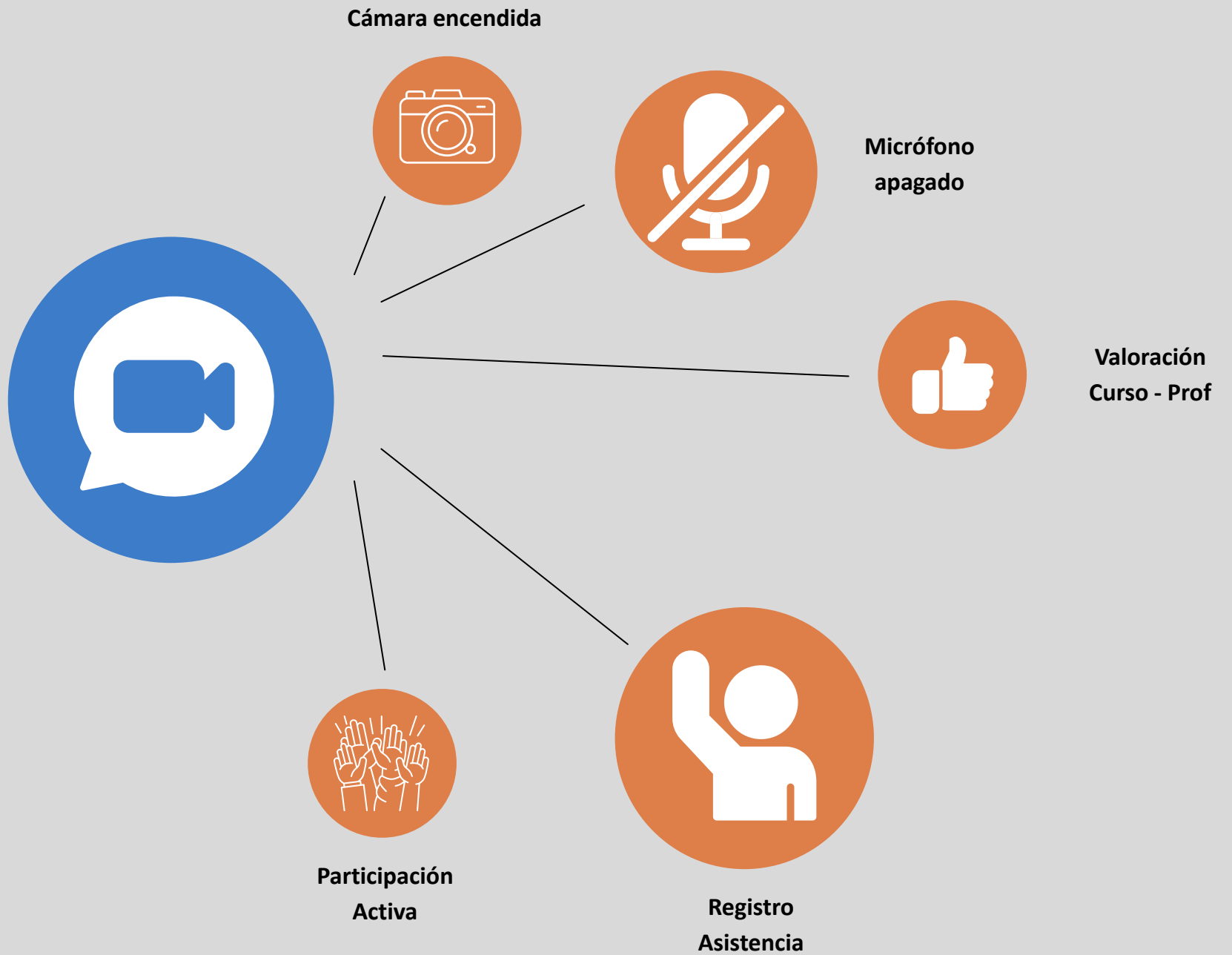
Licenciada en Publicidad por la Universidad Juan Agustín Maza (Mendoza, Argentina) y egresada del Programa de Liderazgo de Cuentas de Miami Ad School Buenos Aires. Con una trayectoria de más de diez años, ha desarrollado su carrera en el ámbito de la comunicación estratégica y la creatividad aplicada a medios digitales y tradicionales.

Es socia fundadora de la agencia FRSC, especializada en creatividad estratégica, desde donde lidera proyectos de desarrollo de marcas, coordinación de equipos y diseño de estrategias de comunicación para clientes de diversos sectores (entre ellos política, gobierno e industria) en países como Argentina, Uruguay y España.

Apasionada por internet y la creación de contenidos, combina una mirada estratégica con una gran sensibilidad creativa, orientada a generar ideas que conectan con las personas y potencian el valor de las marcas.

[Conoce más](#)

REQUISITOS PARA LA SESIÓN



El cliente digital y estrategias para Millennials y Generación Z

El turismo atraviesa una profunda transformación digital donde las generaciones jóvenes —Millennials y Gen Z— marcan las nuevas reglas de consumo, comunicación y fidelización.

Este taller profundiza en cómo piensan, qué plataformas usan y cómo conectar con ellos desde la autenticidad, la sostenibilidad y la creatividad.



El viajero ya no compra destinos, destinos, vive conexiones

Entender al cliente digital joven es comprender el presente del turismo: un viajero informado, emocional y responsable que busca experiencias con alma y propósito.



Objetivos del Taller

Objetivo General

Comprender el comportamiento del cliente digital joven y diseñar estrategias efectivas para atraerlo, involucrarlo y fidelizarlo en entornos digitales.



Objetivos Específicos

01

Analizar

Características, valores y motivaciones de Millennials y Generación Z

02

Identificar

Plataformas, lenguajes y formatos de comunicación preferidos

03

Aplicar

Herramientas de análisis digital para conocer tendencias y comportamientos

04

Desarrollar

Estrategias de marketing experiencial y emocional centradas en propósito

05

Diseñar

Propuestas coherentes con valores éticos, inclusivos y sostenibles

06

Capacitar

Aplicar modelos de personalización, storytelling y medición de resultados

Conocer, emocionar, personalizar y fidelizar

Cuatro verbos para conquistar al nuevo viajero digital





01 ¿Quién es el cliente digital joven joven hoy?

Millennials

1981–1996

La generación puente que adoptó la tecnología durante su juventud

Generación Z

1997–2012

Nativos digitales que crecieron con smartphones y redes sociales

Ambos segmentos comparten un fuerte vínculo con la tecnología, la búsqueda de experiencias auténticas y el compromiso social y ambiental, aunque difieren en sus hábitos digitales y expectativas frente a las marcas.

Millennials: La Generación Puente

Origen Digital Transicional

Vivieron la llegada de internet, dispositivos móviles y redes sociales durante su juventud. No nacieron en la era digital, pero la adoptaron con facilidad.

Comportamiento Informado

Realizan búsquedas exhaustivas antes de consumir, leen reseñas, comparan opciones y valoran las recomendaciones de usuarios y blogs especializados.

Preferencias de Contenido

Prefieren formatos más largos y contextuales como artículos, videoblogs o podcasts. Su atención digital es más sostenida que la de Gen Z.



Motivaciones de Viaje: Millennials

Priorizan **experiencias que enriquezcan o tengan propósito vital**, así como el equilibrio entre ocio y desarrollo personal o profesional.

Muchos buscan combinar trabajo y viaje (*bleisure o workation*).

La inflación, la deuda y los costes de vivienda condicionan el gasto medio, pero persiste su inclinación por **"gastar en experiencias, no en cosas"**.

48%

Experiencia Única

Considera la experiencia única un requisito esencial para unas vacaciones ideales

Generación Z: Nativos Digitales



100% Conectados

Crecieron con smartphones y redes sociales. Internet es su medio natural, y la cultura visual es su principal lenguaje.



Atención Fragmentada

Prefieren contenidos breves, visuales e inmediatos. Los short-forms (Reels, TikTok, YouTube Shorts) dominan su consumo.



Decisión Informada

El 81% busca activamente información y contrasta antes de comprar, guiándose por testimonios y congruencia de valores.

Relación con las Marcas: Gen Z

Esperan **coherencia** entre lo que la marca comunica y lo que hace; desconfían de los discursos vacíos o del greenwashing.

Las empresas que fallan en autenticidad pierden relevancia para este público. La transparencia y la acción real son criterios de decisión fundamentales.



Comparativa Clave

1

Tecnología

Millennials: La usan para planificar

Gen Z: La usan para expresarse

2

Experiencias

Millennials: Memorables y de calidad

Gen Z: Compartibles y significativas

3

Redes Sociales

Millennials: Medio de conexión

Gen Z: Extensión de identidad

Hábitos Digitales y Consumo de Contenidos

Millennials

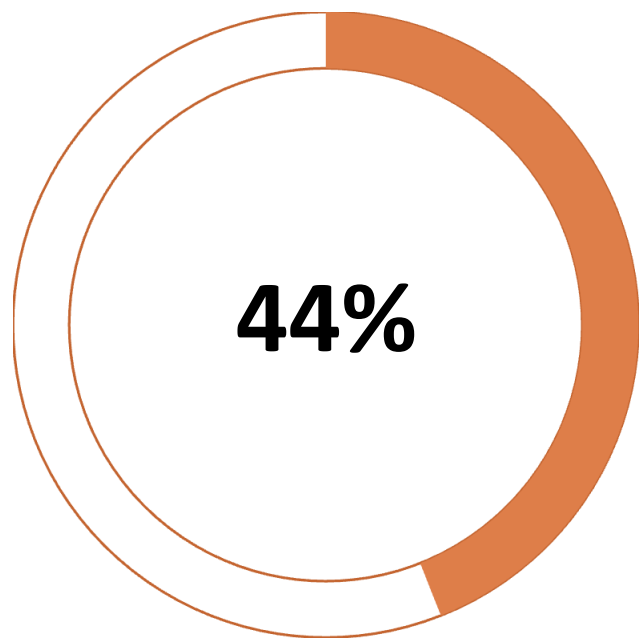
- Instagram, YouTube y Facebook
- Buscan información de valor
- Sentido de comunidad
- Contenidos educativos e inspiracionales

Gen Z

- TikTok, Snapchat, Twitch
- Inmediatez y co-creación
- YouTube Shorts
- Microcontenidos con ritmo acelerado

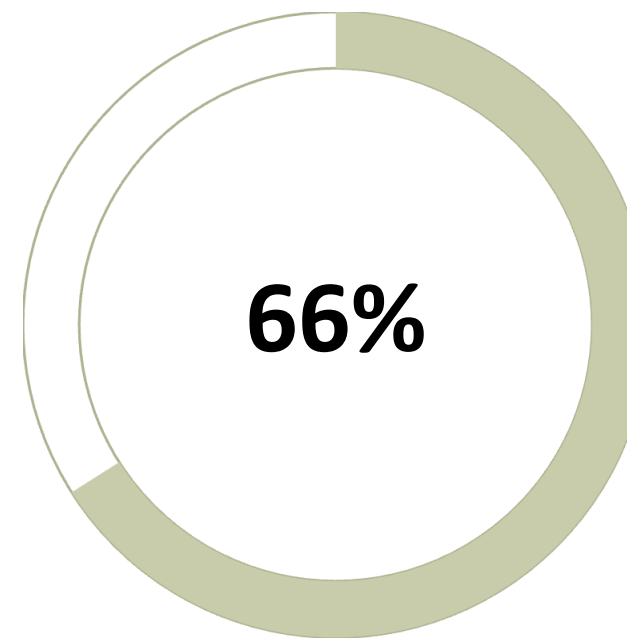


Influencia de las Redes Sociales



Usuarios Generales

Afirman que su decisión de compra estuvo influenciada por contenidos en redes sociales



Generación Z

Entre Gen Z, la influencia de las redes en decisiones de compra asciende significativamente

Según el estudio IAB Spain 2025, las redes sociales se han consolidado como el principal canal de descubrimiento e influencia para las decisiones de viaje.

Formatos y Hábitos de Consumo

Millennials

Consumen contenidos educativos o inspiracionales más largos: guías, documentales. Valoran el equilibrio entre información y emoción.

Ambos grupos dependen del móvil como principal dispositivo (**mobile-first**), pero la Gen Z es intrínsecamente visual: todo debe ser "capturable y compartible".

Gen Z

Consumen microcontenidos con ritmo acelerado, música viral, humor y experimentación. Buscan participación activa.

Proceso de Decisión de Compra

Descubrimiento

Las redes sociales son la nueva fase de descubrimiento. El proceso comienza en el scroll de TikTok o Instagram.

Contraste (Gen Z)

Tras ver contenido aspiracional, pasan a la fase racional: Instagram para validación estética, Google Reviews para confianza final.

1

2

3

Validación (Millennials)

Validan su decisión con reseñas y reputación online. Buscan información detallada y testimonios.

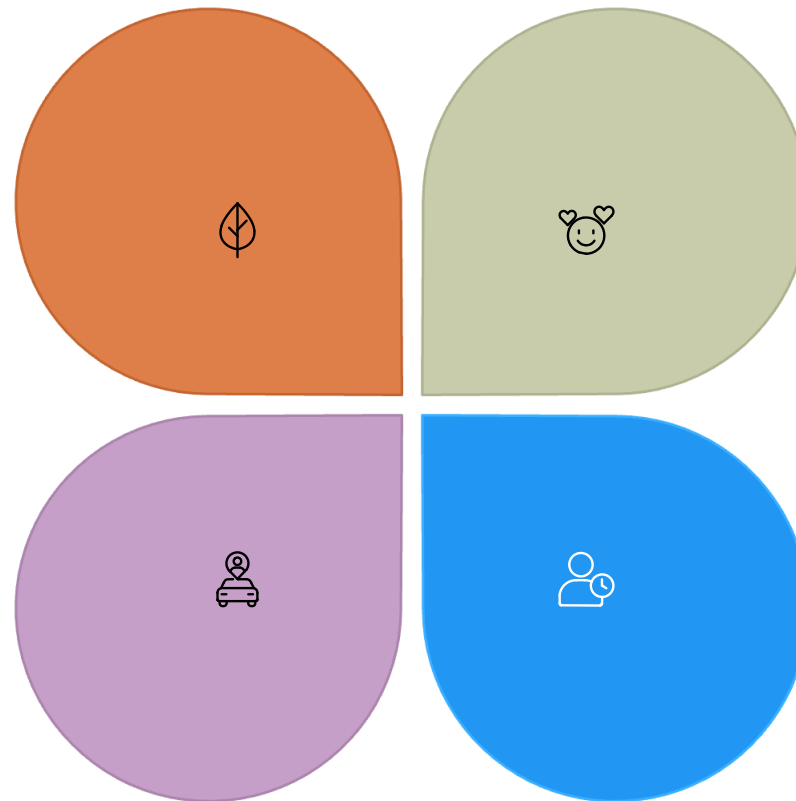
Valores y Expectativas

Propósito y Sostenibilidad

Preferencia por destinos con estrategias de neutralidad climática y responsabilidad social

Diversidad

Representación multicultural esencial, reflejo de identidad plural



Autenticidad

Buscan marcas que hablen con honestidad, no con publicidad vacía

Inmediatez

Esperan interacción constante y ágil, respuestas rápidas y personalización

Propósito y Sostenibilidad



Tanto Millennials como Gen Z muestran una **tendencia consolidada hacia el consumo ético y sostenible.**

La sostenibilidad dejó de ser valor añadido para convertirse en **criterio de decisión.**

El turismo verde, las experiencias de bajo impacto y el contacto con comunidades locales ganan prioridad.

Autenticidad y Transparencia

Millennials

Buscan marcas que hablen con honestidad y no con publicidad.
Premian el relato consistente y coherente con los valores comunicados.

Gen Z

Exige materialización de los valores: impacto medible, acciones documentadas, transparencia real en redes.



Ejemplo Práctico: Turismo Gallego

Campañas Multigeneracionales

Para Millennials

"¿E se a calidade fose un lugar?"

Vídeos testimoniales, ritmo pausado y narrativa emocional sobre la calidad humana y ambiental de Galicia. YouTube e Instagram.

Para Gen Z

"#MiRincónDeOrtegal"

TikTok con vídeos breves en paisajes singulares, retos colaborativos y clips verticales con música local y estética natural.

Ejemplo: E se a calidade fose...? | Galicia Calidade



00:30

 YouTube

E SE A CALIDADE FOSE...? | Galicia Calidade



ENLACE AL VÍDEO:<https://youtu.be/ubDHd5D7szg?feature=shared>





Ejemplo: Vive o Xeoparque Mundial UNESCO Cabo Ortegal



 YouTube



Vive o Xeoparque Mundial UNESCO Cabo Orte

Cabo Ortegal non é só un espazo natural de gran beleza senón tamén unha testemuña viva da

▶ 08:30

ENLACE AL VÍDEO: https://www.youtube.com/watch?v=1vXj_5OjDVI

Tabla Comparativa: Perfil del Cliente Digital Joven

Dimensión	Millennials	Generación Z
Nacimiento	1981–1996	1997–2012
Naturaleza digital	Adoptiva	Nativa
Formato preferido	Blog, YouTube, podcast	Reels, TikTok, Stories
Duración atención	3–5 min	15–30 s
Motivación principal	Experiencia significativa	Autenticidad y autoexpresión
Influencia redes	44%	66%
Relación con marcas	Confianza y contenido útil	Transparencia y valores tangibles
Valor determinante	Calidad + propósito	Identidad + impacto



02 Dónde Habitan Habitan

Plataformas y Comportamientos

El entorno digital se ha convertido en el hábitat natural de las generaciones jóvenes. Las redes sociales son el epicentro de su actividad diaria, configurando cómo descubren, eligen y comparten destinos.

El Ecosistema Digital 2025

5

Plataformas Simultáneas

Media de plataformas sociales que usan
Millennials y Gen Z

4h

Tiempo Diario

Horas dedicadas a la interacción digital,
especialmente en móviles

96%

Mobile-First

De las interacciones con redes ocurren desde
dispositivos móviles



TikTok: Epicentro de la Cultura Digital



Liderazgo en Marketing Turístico

58% de adopción por parte de las empresas turísticas en 2025



Motor de Búsqueda Visual

60% de la Gen Z utiliza TikTok como fuente de inspiración para decidir viajes



Algoritmo de Descubrimiento

El "Para ti" permite campañas espontáneas basadas en tendencias virales

Contenidos Exitosos en TikTok

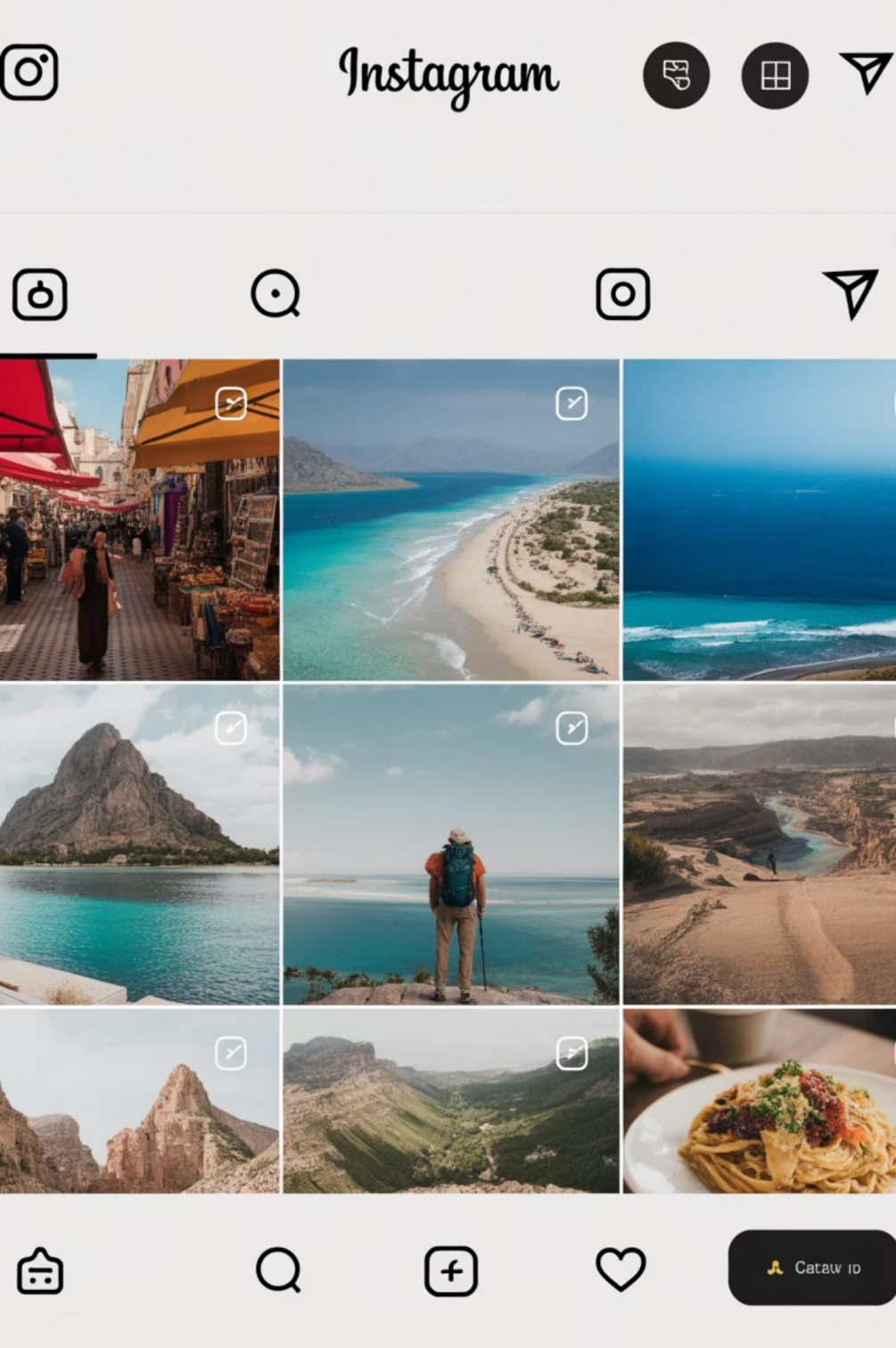


Micro-relatos Experienciales

Duración: 30–45 segundos

- Testimonios auténticos
- Paisajes inmersivos
- Música local
- Emoción genuina

El canal más emocional y participativo del turismo digital actual.



Instagram: Aspiración y Comunidad

Millennials

Motivación estética y confianza.
Buscan inspiración visual de
calidad y narrativas coherentes.

Gen Z

Flexibilidad visual con Reels y
Stories. Prefieren contenido
dinámico y participativo.

Impacto

Los Reels y el contenido UGC
triplican la retención frente a los
posts estáticos.

YouTube: Contenido Evergreen

Millennials

Lo usan como fuente **educativa y comparativa**

- Rutas completas
- Documentales breves
- Guías detalladas
- Entrevistas

Gen Z

Lo emplean para **tutoriales y videoblogs**

- YouTube Shorts
- Experiencias personales
- Contenido rápido
- Formato "docushort" (1–3 min)



Twitch: Comunidad y Conexión en en Directo

Red usada principalmente por Gen Z para **interacción auténtica**. Destinos y marcas turísticas comienzan a emplearla para retransmitir rutas en vivo, sorteos o behind the scenes.

La "cultura stream" refuerza la transparencia y la participación en tiempo real, valores clave para el público joven.



Mobile-First y Cultura Visual

96%

Interacciones con redes desde dispositivos móviles

80%

Tiempo de pantalla concentrado en Instagram, TikTok y YouTube

100%

Contenido debe ser vertical, subtulado y visualmente potente

Esta tendencia redefine cómo se presenta la información turística: piezas verticales, subtuladas y visualmente potentes.

Turismo Visual y Fotogenicidad

El turismo visual impulsa la estrategia de **"fotogenicidad" del destino**: escenarios naturales únicos ganan viralidad gracias a su potencial para generar contenido estético.

Lugares como Loiba o Estaca de Bares en el Xeoparque Cabo Ortegal se convierten en iconos visuales compartibles.

📄 **Aplicación práctica:**
Distribución de vídeos verticales mostrando miradores, sabores locales o micro-historias de residentes.



Microformatos: La Nueva Narrativa



Reels & Shorts

15-60 segundos de contenido dinámico que fusiona entretenimiento y descubrimiento informativo



Stories

Contenido efímero percibido como ventanas íntimas que generan cercanía



Memes

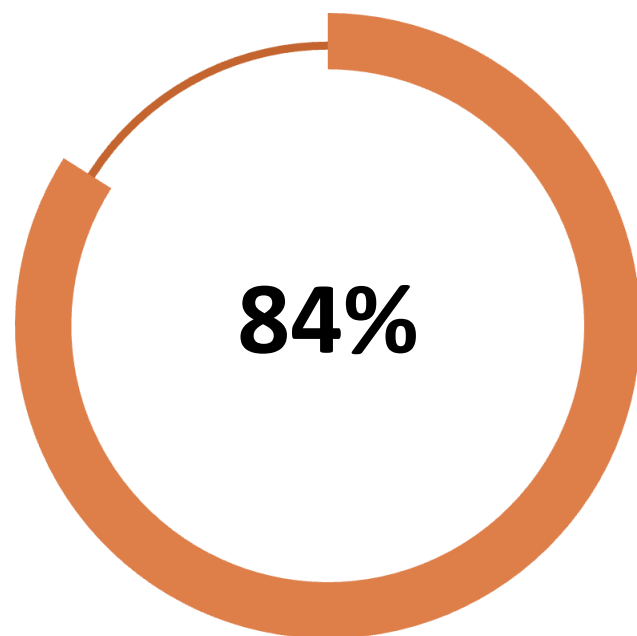
Humor gráfico que humaniza el mensaje de marca de forma ligera



Live

Retransmisiones en directo que refuerzan autenticidad del destino

El Poder del Formato Live



Retención Emocional

Los formatos Live y vertical video generan la mayor retención emocional en audiencias Gen Z

Las retransmisiones en directo son el puente entre la inmediatez y la confianza: livestreams desde festivales, ferias o espacios naturales refuerzan la autenticidad del destino.



Caso Galicia: Campaña "+ Galicia, + Sostible"



Estrategia Live

Emisiones en directo desde destinos rurales mostrando actividades sostenibles con influencers locales.

- Microentrevistas
- Comentarios en directo
- Sorteos entre espectadores
- Interacción auténtica

UGC: Contenido Generado por Usuarios

En 2025, el UGC se profesionaliza como estrategia de marketing: las marcas fomentan la participación de viajeros reales, gestionan permisos y miden resultados.

95%

Credibilidad

De los consumidores considera el UGC más creíble que la publicidad tradicional



Formatos UGC Más Valorados



Vídeo UGC

El formato más valorado por las nuevas audiencias: transmite autenticidad y genera confianza



Etiquetas Estratégicas

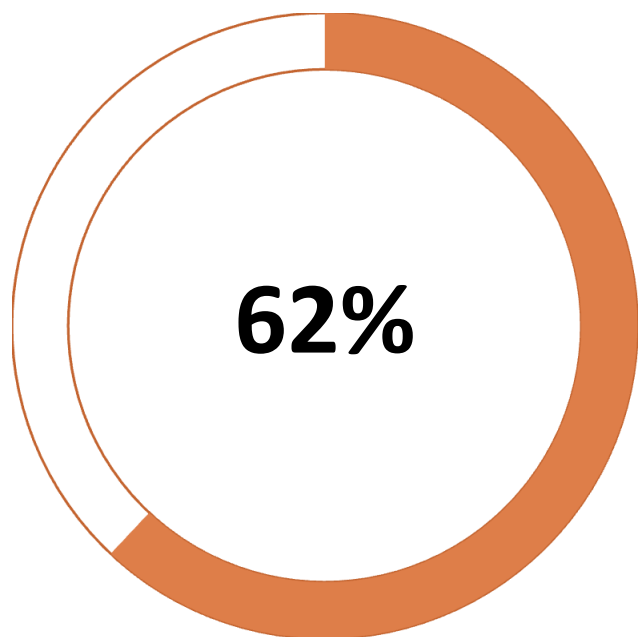
Vídeos con etiquetas como #TravelUGC o #MiRincónDeOrtegal multiplican el alcance orgánico



Recompensas Simbólicas

Retos con premios como packs gastronómicos o experiencias locales incentivan la participación

Challenges y Trends



Participación Gen Z

Participa habitualmente en challenges en TikTok y Reels

Beneficios

- Promueven viralidad
- Co-creación con la comunidad
- Unen entretenimiento y promoción
- Experiencia colectiva

Los destinos ganan visibilidad cuando ceden el protagonismo a los viajeros.

Creatividad Continua

Producción Sencilla

Ambas generaciones valoran la producción real y emocional frente al exceso de edición

Espontaneidad

La creatividad espontánea se impone sobre lo perfecto: lo importante es conectar

Estrategia Híbrida

Combinar contenido profesional institucional + UGC participativo



Caso Práctico: "Xeoparque Cabo Cabo Ortegal Experience"

Objetivo

Definir el cliente e identificar al público objetivo para de esta manera poder visibilizar el territorio como destino visual, natural y sostenible en las redes preferidas por los mismos.

Propuesta Multicanal en Función del Público Objetivo

01

Reto TikTok #RespiraOrtegal

Vídeos de 15–30 s con tema naturaleza, viento, sonido del mar

02

Feed Reels Instagram

Historias personales de visitantes y creativos gallegos

03

Live YouTube Shorts

Entrevistas en directo con guías locales

04

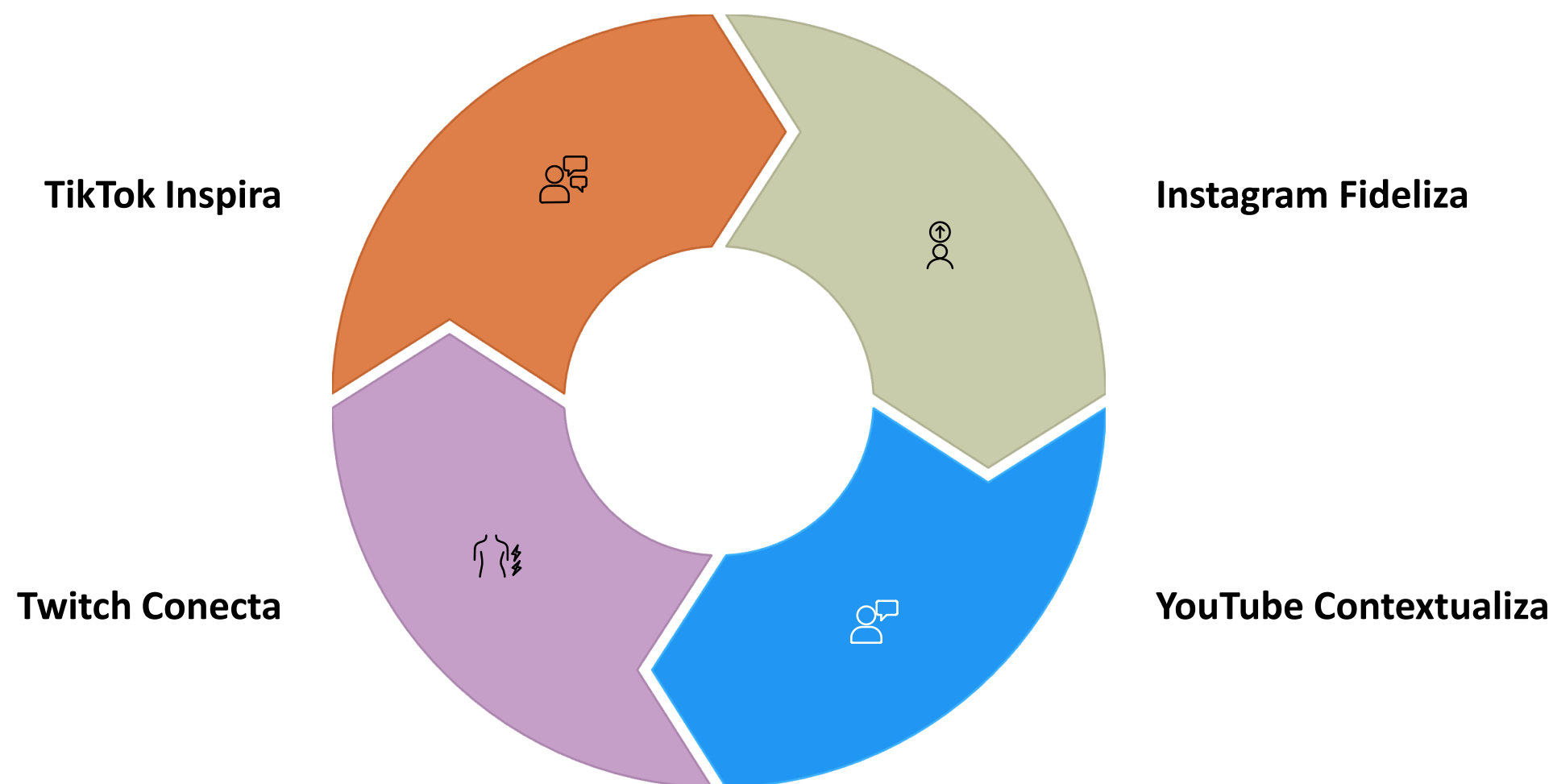
UGC Galería Colaborativa

Recopilación de las mejores piezas con licencias compartidas

Resultados Esperables



Las redes sociales son el nuevo ecosistema del turismo experiencial



03 Cómo Conectar

Lenguaje, Tono y Storytelling

El turismo digital contemporáneo depende de la capacidad de conectar emocionalmente con los viajeros. La conexión auténtica sustituye a la persuasión tradicional.



Construcción de Marca con Propósito



El propósito es el eje de toda narrativa contemporánea. Las nuevas generaciones no compran productos ni destinos; **compran causas, visiones y formas de vida.**

Cada marca debe comunicar:

- Por qué existe
- Qué aporta al entorno
- Cómo se alinea con valores del viajero



Transparencia y Coherencia

La transparencia y la coherencia entre discurso y acción son ahora el principal factor de lealtad para la Generación Z.

En turismo, esto significa mostrar acciones reales, no solo mensajes inspiradores. Las marcas deben demostrar su impacto positivo con hechos medibles.

Caso Galicia: "¿E se calidade fose un fose un lugar?"

La Campaña 2025

La nueva campaña de la Xunta proyecta Galicia como un **modo de vida**:

- Conexión con la naturaleza
- Cultura auténtica
- Excelencia gastronómica
- Hospitalidad genuina

Propósito

Va más allá de atraer visitantes; busca revalorizar la identidad gallega como sinónimo de sostenibilidad, cercanía y orgullo local.





Storytelling Emocional y Experiencial

La naturaleza no se vende, vende, se siente

La emoción es el lenguaje más poderoso para conectar con el viajero digital. El turismo ya no se comunica con cifras o datos, sino con **microhistorias verdaderas** que apelan a emociones universales.

Claves del Storytelling Turístico Moderno



Autenticidad

Vídeos grabados con móvil, formatos espontáneos, imperfecciones reales. Los viajeros valoran más un contenido honesto.



Microhistorias

Cada reel o TikTok debe contar un pequeño relato que transmita la esencia del destino.



Humanización

Los protagonistas son personas, no solo paisajes. Habitantes, viajeros o creadores que experimentan.



Contexto Sensorial

El sonido del mar, la luz del amanecer, el acento local... elementos que convierten lo visual en experiencia.



Ejemplo: "Vivir el Fin del Mundo"

Concepto para Xeoparque Cabo Ortegal

Producción de microvideos mostrando historias como:

- Un surfista local y su conexión con el océano
- Una artesana que trabaja con materiales del territorio
- Un viajero que recorre acantilados al amanecer

Cada historia refleja una emoción genuina (asombro, paz, conexión) y muestra al destino como una **vivencia transformadora**.

Lenguaje Inclusivo, Cercano y Visual

El Nuevo Lenguaje

Las generaciones digitales hablan a través de la imagen, los símbolos y la empatía. Su lenguaje es **híbrido**: texto, gesto, emoji y sonido.



Este lenguaje evoluciona semanalmente con las tendencias culturales, requiriendo adaptación constante.

Principios del Nuevo Lenguaje Turístico

1

Cercanía

Tono conversacional, menos institucional y más humano

2

Inclusión

Representación de diversidad cultural, étnica y de género

3

Visualidad

Videos verticales, subtítulos dinámicos y colores coherentes

4

Interactividad

Encuestas, reacciones y comentarios como parte de la experiencia

Ejemplo: @galiciadestinosostible

La cuenta promueve un **lenguaje inclusivo** combinando:

- Imágenes naturales con testimonios auténticos
- Expresiones en gallego y español
- Integración del humor local
- Realidades diversas del territorio

□ Genera confianza y pertenencia al reflejar la pluralidad real de Galicia



Cultura de lo Efímero vs. Contenido Evergreen

Contenido Efímero

Reels, Stories, TikTok, Lives. Capturan el instante, generan frescura y sensación de conexión inmediata.

1

2

Contenido Evergreen

Videos documentales, blogs, podcasts, guías. Perduran en el tiempo, aumentan autoridad y refuerzan SEO.

Una estrategia equilibrada combina ambos: **efimeridad para emocionar, permanencia para consolidar.**

Modelo Dual: "+ Galicia, + Sostible"

Contenido Efímero

- Reels con influencers
- Stories de experiencias
- Lives desde destinos
- Retos participativos

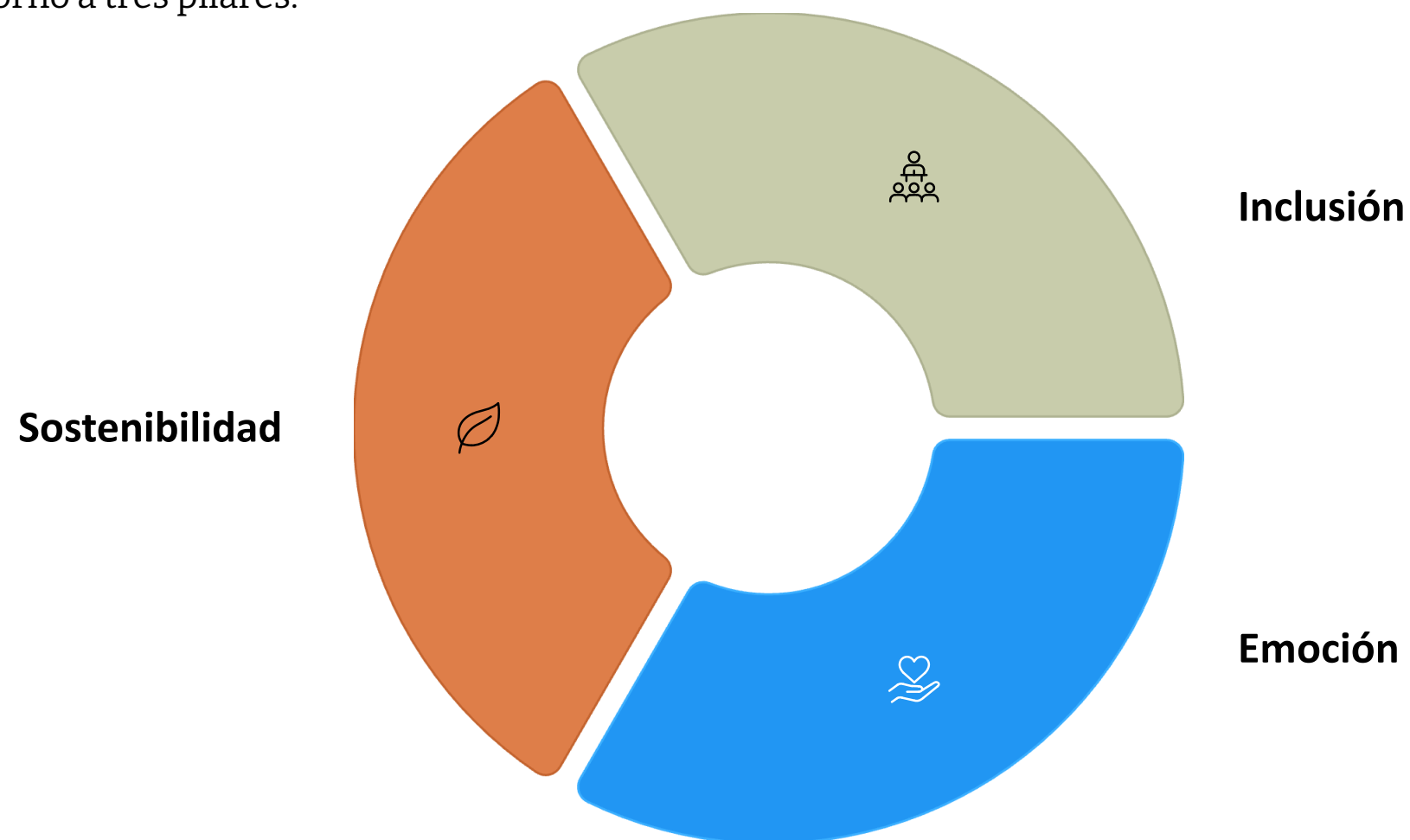
Contenido Evergreen

- Artículos web sobre buenas prácticas
- Videos largos documentales
- Guías descargables
- Podcasts con expertos

Este modelo dual refuerza la percepción de Galicia como destino actual y perdurable.

Turismo con Narrativa Responsable 2025

Según el Tourism Innovation Summit 2025 (Sevilla), los destinos europeos de vanguardia —París, Viena, Dublín— están redefiniendo sus narrativas turísticas en torno a tres pilares:



Transformación del Mensaje Turístico

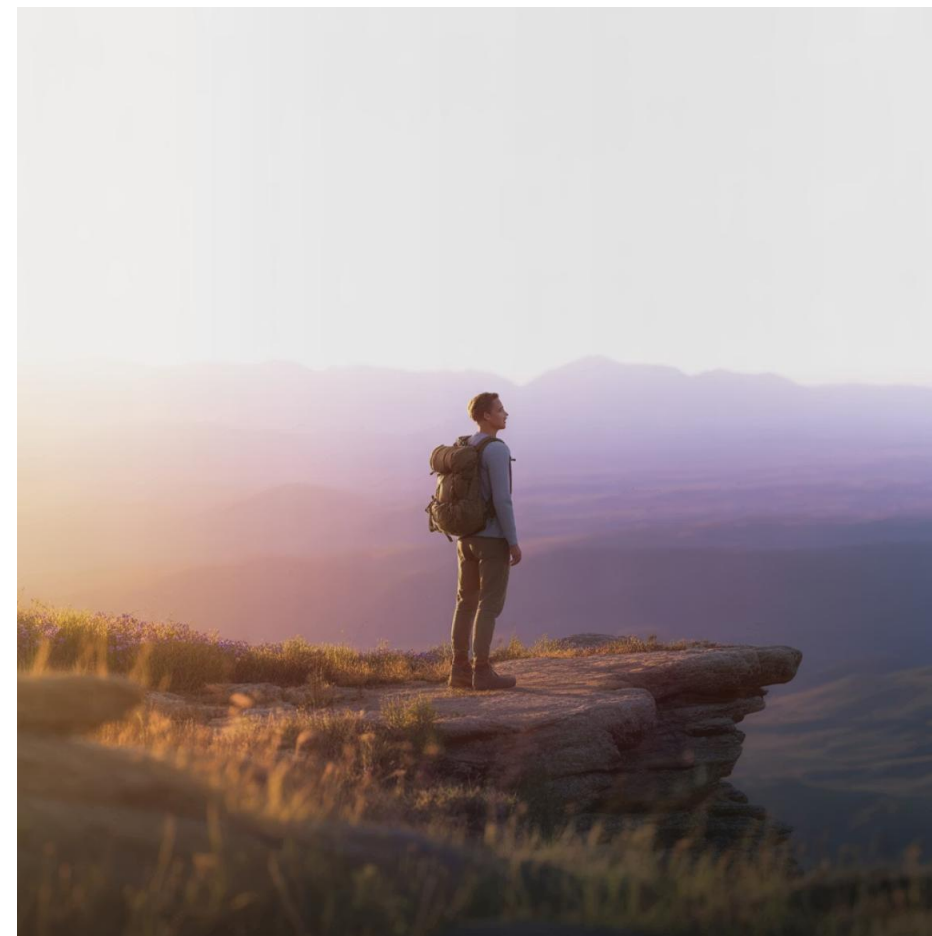
Antes

Qué ver



Ahora

Qué sentir



Las campañas transforman la promoción en un **relato compartido** que conecta emocionalmente con el viajero.



Historias Locales como Herramientas Transformadoras

"Las historias locales son herramientas transformadoras para mostrar el impacto positivo del turismo consciente."

— *Petra Stušek, CEO de Ljubljana Tourism*

Los jóvenes viajeros, especialmente los de la Gen Z, responden mejor a mensajes que combinan propósito ambiental, belleza visual y conexión humana.

Del Contenido al Vínculo



Mostrar Autenticidad

Orgullo local sin idealización



Humanizar el Territorio

A través de historias personales



Usar Formatos Reales

Móviles y auténticos, sin miedo a la imperfección



Alternar Contenidos

Efímeros y evergreen para emocionar y fidelizar



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA



Estrategia para el Xeoparque Cabo Ortegal

Para conectar con Millennials y Gen Z, la estrategia debe centrarse en:

1

Autenticidad Local

Mostrar el orgullo del territorio sin idealización artificial

2

Historias Personales

Humanizar el territorio a través de experiencias reales de habitantes y visitantes

3

Formatos Móviles

Usar contenidos verticales, espontáneos y sin miedo a la imperfección

4

Estrategia Dual

Alternar contenidos efímeros y evergreen para emocionar y fidelizar



El storytelling turístico no vende lugares

Conecta personas

Conclusiones

Conocer al Cliente

Millennials y Gen Z tienen comportamientos digitales distintos pero valores compartidos: autenticidad, sostenibilidad y propósito.

Habitar sus Espacios

TikTok inspira, Instagram fideliza, YouTube contextualiza. El contenido debe ser mobile-first, visual y participativo.

Conectar con Emoción

El storytelling auténtico, el lenguaje inclusivo y la narrativa responsable son las claves para crear vínculos duraderos.

Próximos Pasos

El cliente digital joven no solo transforma el modo en que se comunican los destinos, sino la propia estructura del turismo.

1

Aplicar lo Aprendido

Implementar estrategias en vuestros proyectos turísticos

2

Medir Resultados

Usar herramientas de análisis para evaluar el impacto

3

Iterar y Mejorar

Adaptar continuamente según feedback y tendencias

Proyecto: Servicio de formación y asesoramiento para la mejora del posicionamiento del Geoparque Cabo Ortegal

Financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU





Coffee break

Un buen café también es parte de la experiencia

Aprovecha para contestar el Diagnóstico Inicial y la actividad de Misión, Visión y valores si aún no lo has hecho.

Diagnóstico Inicial

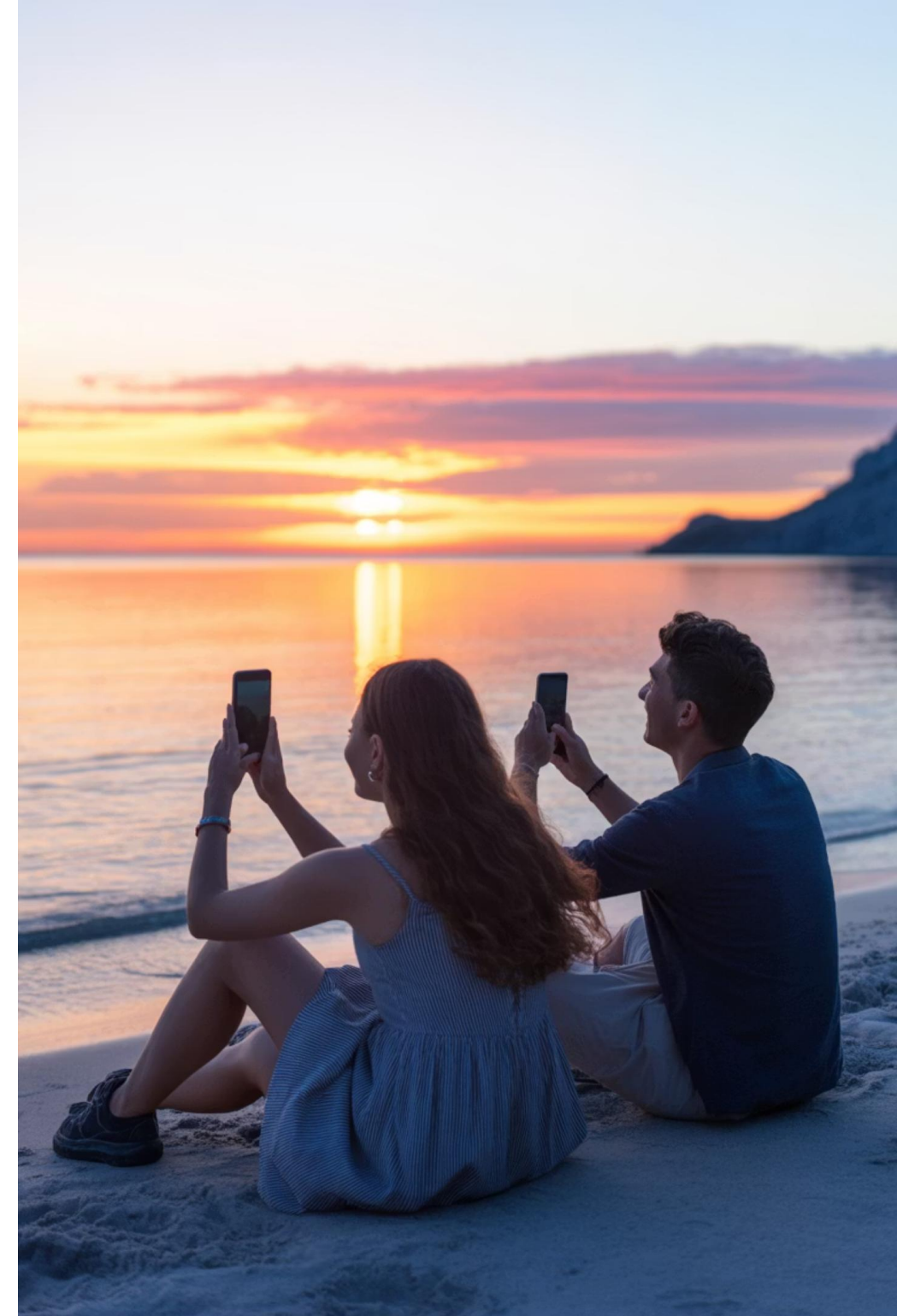


Misión, Visión y Valores



04 Estrategias Efectivas de de Atracción y Conversión Conversión

El nuevo entorno digital turístico de 2025 combina inspiración, comunidad y datos para atraer y convertir al público joven. Millennials y Generación Z buscan autenticidad, interacción y conexión emocional en sus experiencias de viaje.



El Poder del Marketing de Influencers

Confianza Digital

El 68% de los viajeros menores de 35 años confían más en recomendaciones de influencers que en la publicidad tradicional.

ROI Excepcional

TikTok e Instagram generan un retorno de 3,5 a 6 € por cada euro invertido en campañas de influencers.





Microinfluencers: Proximidad y Credibilidad

Comunidad Comprometida

Entre 10.000 y 50.000 seguidores
con conexión genuina

Engagement Superior

Tasas de interacción superiores al
10%

Autenticidad Local

Ideales para destinos sostenibles y experiencias rurales

Macroinfluencers: Visibilidad Global

Alcance Masivo

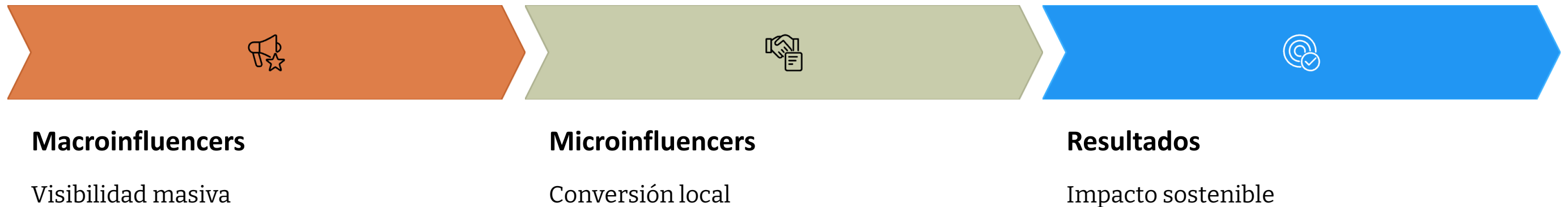
Superan los 100.000 seguidores y amplifican la notoriedad de marca a nivel internacional.

Funcionan mejor en fases de **awareness** o campañas institucionales de gran impacto.



La Estrategia Perfecta

Un mix equilibrado combina macroinfluencers para visibilidad global con microinfluencers locales para credibilidad y conversión efectiva.



Marketing de Co-Creación

El influencer no solo promociona el destino, participa activamente en la creación del contenido y la narrativa territorial.

Esta estrategia enfatiza relaciones duraderas donde los creadores se convierten en embajadores genuinos del territorio.





Caso de Éxito: Galicia

Influencers con Alma Local

+15%

Engagement

Incremento en interacciones totales

+40%

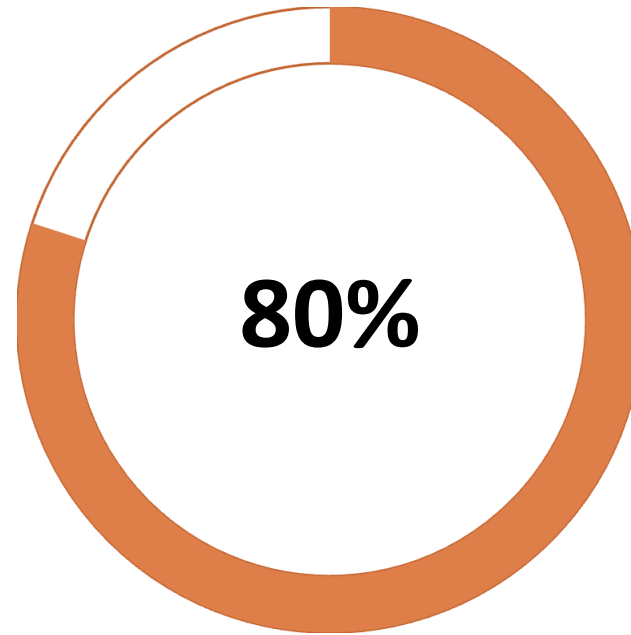
Público Joven

Interacciones de menores de 35 años

El Clúster Turismo de Galicia colaboró con creadores locales como [@unsaltoagalicia](#) y [@viaxandoconxeito](#) para mostrar rutas sostenibles con resultados excepcionales.

Gamificación: Turismo como Experiencia Lúdica

La gamificación transforma la promoción turística en una experiencia participativa que genera conexión emocional profunda con el destino.



Incremento de Engagement

Implementar dinámicas de juego en redes sociales

Estrategias de Gamificación Aplicadas



Retos Digitales

Hashtags como #MiRincónDeOrtegal motivan a usuarios a compartir fotos y vídeos del destino, generando contenido orgánico.



Concursos y Trivias

Sorteos vinculados a preguntas sobre patrimonio o gastronomía local que educan mientras entretienen.



Itinerarios Interactivos

Rutas con códigos QR que desbloquean contenido multimedia o recompensas al completarlas.

Caso Galicia: Challenge de Fotografía Sostenible

Galicia Destino Sostible 2025

La Xunta implementó un challenge fotográfico con premios de experiencias rurales.

- Más de 1.000 piezas de contenido generado por usuarios
- Reutilización en estrategia digital institucional
- Combinación perfecta de gamificación y storytelling visual



Fidelización Emocional y Experiencial

Las nuevas generaciones no buscan solo descuentos. Esperan **pertenecer** a comunidades activas con acceso exclusivo y recompensas basadas en propósito compartido.



Tendencias en Fidelización 2025

Membresías Digitales

Clubs de destino con acceso a contenido y experiencias exclusivas que generan sentido de pertenencia.

Exclusividad sin Elitismo

Beneficios sostenibles como donaciones locales o pases ecológicos que reflejan valores compartidos.

Programas de Reconocimiento

Historias compartidas en redes y créditos de creador que valoran la contribución del viajero.

Modelo Ejemplo "Cabo Ortegal Lovers"

Propuesta Práctica de Fidelización

01

Suscripción Gratuita

Acceso a visitas guiadas exclusivas y entrevistas en directo con guías locales

02

Acreditación de Embajador

Reconocimiento como embajador digital del destino con beneficios especiales

03

Segmentación por Intereses

Aventura, gastronomía, sostenibilidad o cultura según preferencias personales

📄 **Resultado esperado:** Aumento del 35% en retención de comunidad y repetición de visitas según datos de Roiback.

Caso Global: Favikon 2025

410%

Crecimiento en TikTok

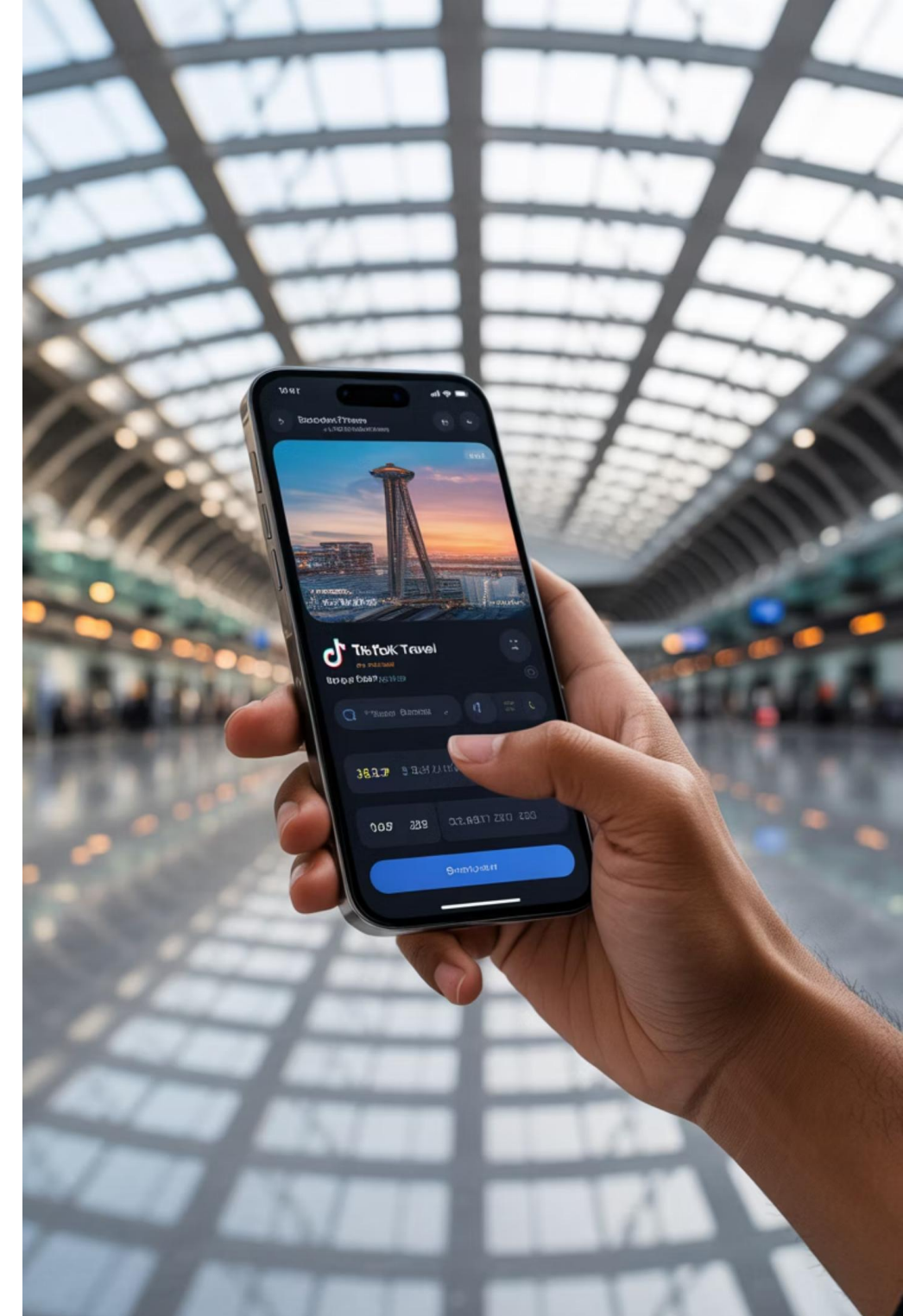
Contenido de viajes desde 2021

32%

Reservas Directas

Usuarios que reservan alojamientos descubiertos en TikTok

El contenido visual y breve genera conexión instantánea con jóvenes planificadores espontáneos, transformando la inspiración en acción inmediata.



Kolsquare & Turismo de España

Estrategia Combinada

Uso de microinfluencers nacionales y creadores internacionales para mostrar cultura local auténtica.

Resultados Medibles

Campañas en Reels y Shorts incrementaron el tráfico a Google Travel España un **27%**.



Galicia Destino Sostible: Resultados



Integración Comunitaria

Influencers gallegos + contenido generado por usuarios



Concursos Participativos

Reposteo semanal de contenido ciudadano



Impacto Medible

7,5 millones de impresiones en tres meses



Crecimiento Orgánico

4.000 nuevos seguidores comprometidos

Lecciones Clave



Colaboración a Largo Plazo Plazo

Las relaciones duraderas superan ampliamente las acciones puntuales en efectividad y autenticidad.



Participación = Fidelización Fidelización

La participación activa del viajero genera contenido orgánico y conexión emocional profunda.

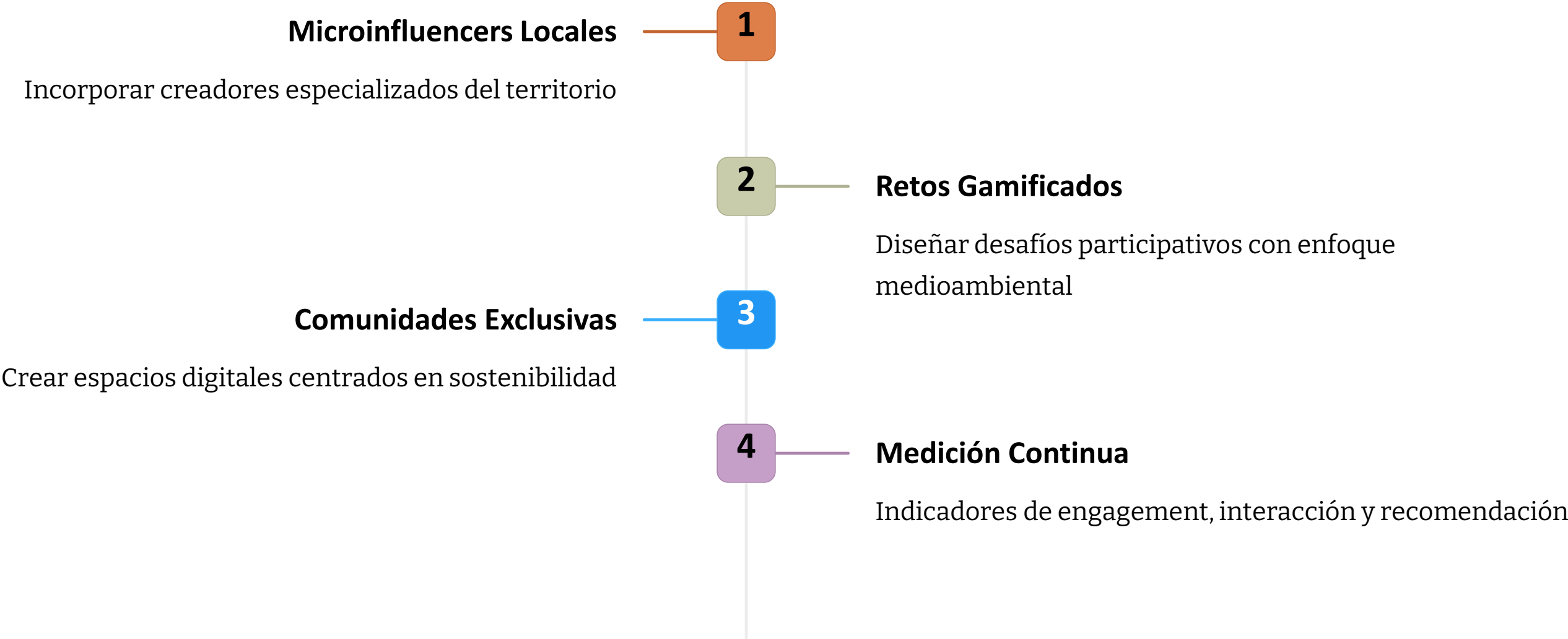


Combinación Estratégica

Influencer + gamificación + storytelling sostenible multiplica exponencialmente la conversión.

Conclusión Estratégica: Co-Crear con los Jóvenes

Las estrategias efectivas de atracción y conversión dependen de co-crear con los jóvenes, no de hablarles unidireccionalmente.



El nuevo marketing turístico no interrumpe, inspira y activa.

Los destinos competitivos en 2025 logran que el viajero se convierta en embajador, generando valor compartido y conexión emocional duradera.

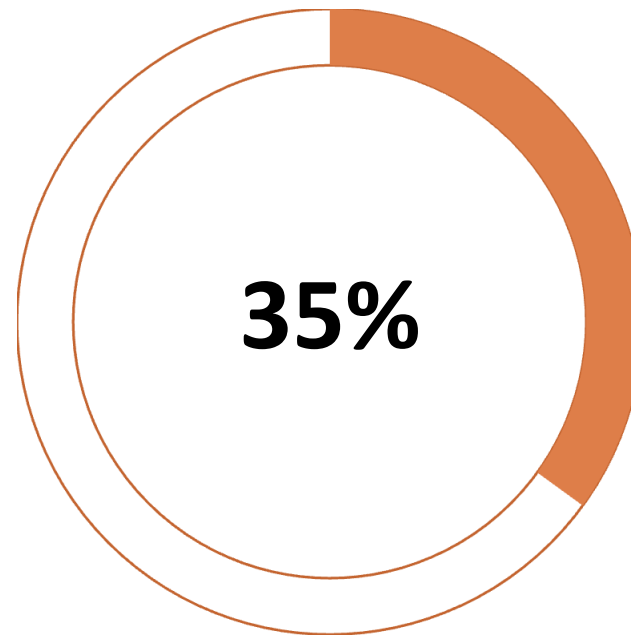




05 Data y Personalización para Jóvenes Digitales

La personalización es el nuevo eje del marketing turístico contemporáneo. En 2025, la combinación de datos, inteligencia artificial y conocimiento del comportamiento digital permite diseñar experiencias adaptadas a los intereses y valores de los jóvenes viajeros.

El Poder de la Personalización Inteligente



Incremento en Conversión

Personalización basada en IA según Smart Travel News e IPMARK 2025

La personalización inteligente mejora simultáneamente la eficiencia operativa, la fidelización del cliente y la sostenibilidad de los destinos turísticos.

Customer Personas: Conocer al Viajero

¿Qué es un Customer Persona?

Representación semificticia del público objetivo construida a partir de datos demográficos, psicográficos y de comportamiento digital.

Permite empatizar con las motivaciones reales del viajero y adaptar comunicación y producto.



Journey Map: El Recorrido del Viajero Digital

El mapa de experiencia de cliente muestra las fases del recorrido digital desde la inspiración hasta la recomendación.

Inspiración

Descubrir destinos en TikTok e Instagram

Planificación

Investigar en YouTube y blogs especializados

Reserva

Comprobar disponibilidad en web oficial

Experiencia

Compartir vivencias en redes sociales

Recomendación

Convertirse en embajador del destino

Journey Map para Cabo Ortegal

Etapa	Objetivo	Canales	Contenidos
Inspiración	Descubrir destinos sostenibles	TikTok, Instagram Reels	Clips naturales, historias humanas
Planificación	Investigar itinerarios	YouTube, blogs	Guías, reseñas locales
Reserva	Comprobar servicios	Web oficial	Experiencias sostenibles
Experiencia	Compartir emociones	Instagram Stories	UGC, hashtags participativos
Recomendación	Recomendar a otros	TikTok, YouTube	Testimonios auténticos

Persona Digital: Claudia



Claudia, 25 años, Ourense

Profesión: Ingeniera ambiental

Estilo de vida: Combina teletrabajo con escapadas sostenibles

Comportamiento digital:

- Descubre destinos en TikTok
- Revisa reseñas antes de reservar
- Prefiere propuestas eco-friendly y locales
- Busca equilibrio entre aventura, bienestar y autenticidad

Persona Digital: Pablo

Pablo, 32 años, A Coruña

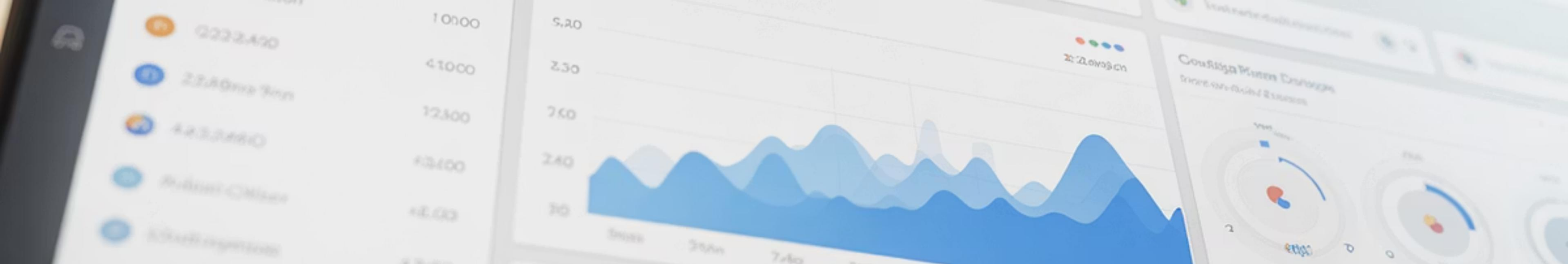
Profesión: Emprendedor digital

Valores: Estética, gastronomía y confort

Comportamiento digital:

- Encuentra inspiración en Instagram y YouTube Vlogs
- Reserva online desde su móvil
- Comparte experiencias con tono aspiracional
- Busca vivir algo que merezca ser contado





Herramientas Clave: Google Trends

Revela qué buscan los usuarios y cómo evolucionan sus intereses en tiempo real, permitiendo anticipar demanda y programar campañas estratégicas.

Turismo Sostenible

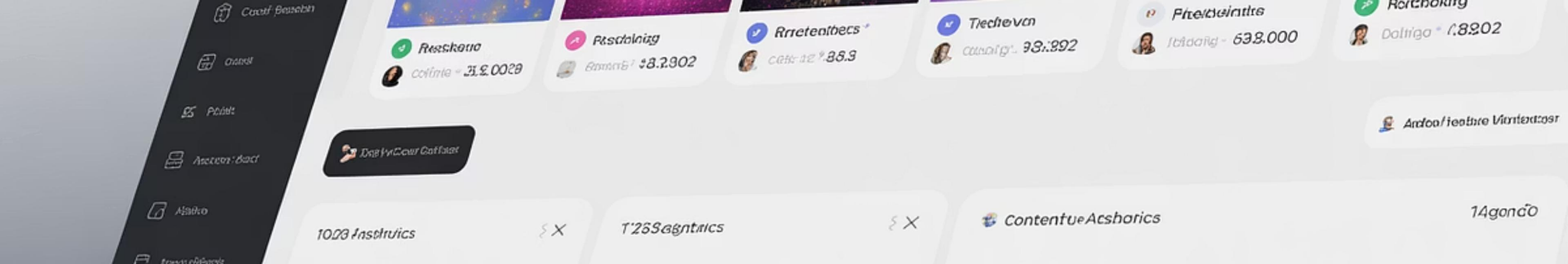
Búsquedas en alza continua durante 2025

Escapadas Naturales

Picos de demanda en primavera y otoño

Destinos de Bienestar

Crecimiento sostenido año tras año



TikTok Creative Center: Tendencias en Tiempo Real

Exploración Estratégica

Permite explorar hashtags, efectos y canciones en tendencia para crear contenido relevante y viral.

Según el informe What's Next 2025, el éxito radica en la "Brand Chem": fusión de creatividad, autenticidad y participación comunitaria.

Resultados Comprobados

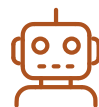
Las marcas que integran la voz de los creadores obtienen hasta **3 veces más interacción** con públicos Gen Z.

IA Generativa: Tres Grandes Cambios



Hiperpersonalización

Análisis en tiempo real del comportamiento del usuario para adaptar mensajes y recomendaciones individualizadas.



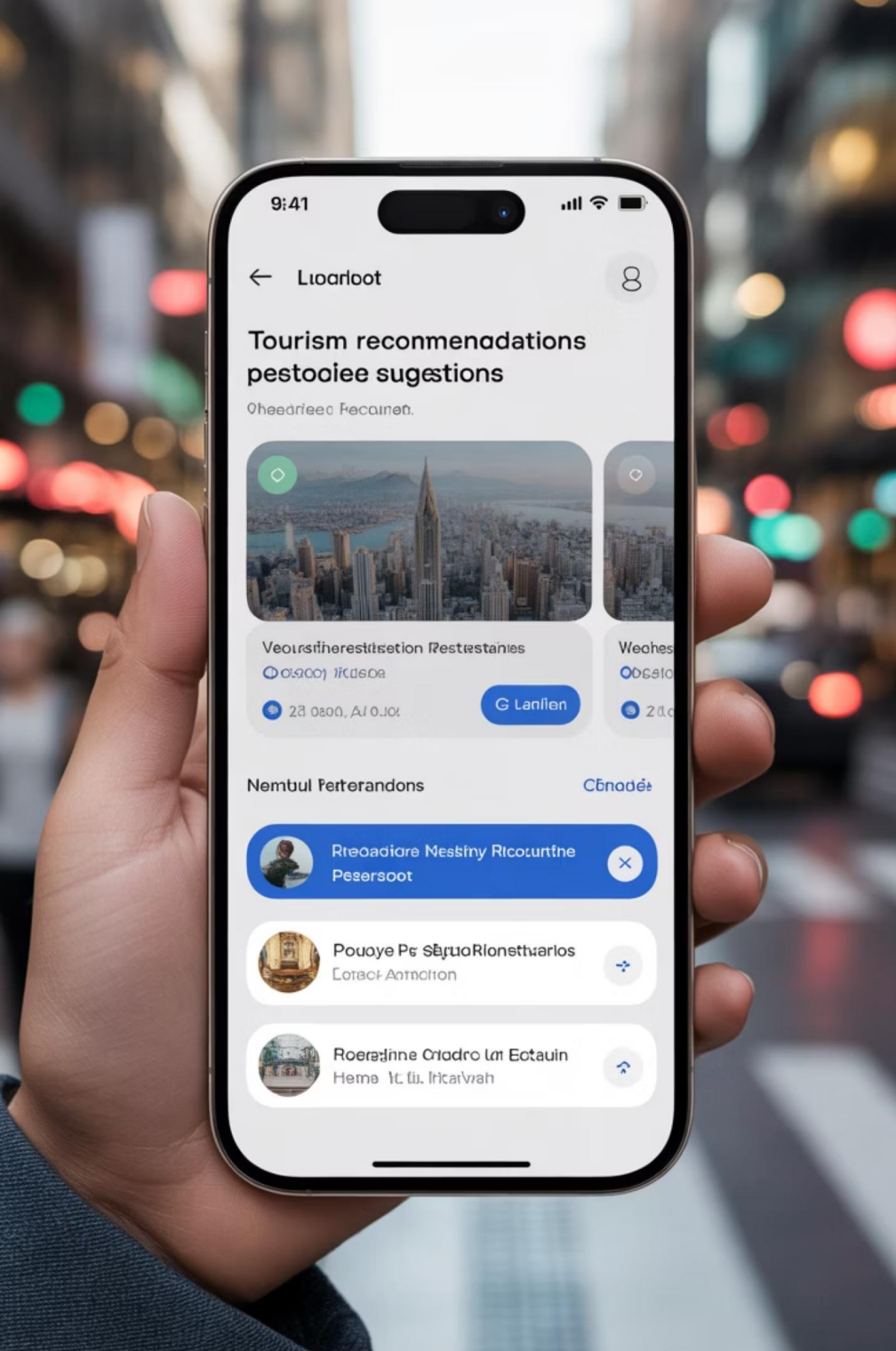
Eficiencia Operativa

Automatización de tareas repetitivas y atención 24/7 mediante chatbots inteligentes.



Gestión Predictiva

Anticipación de flujos de visitantes para evitar saturación y distribuir afluencias sosteniblemente.

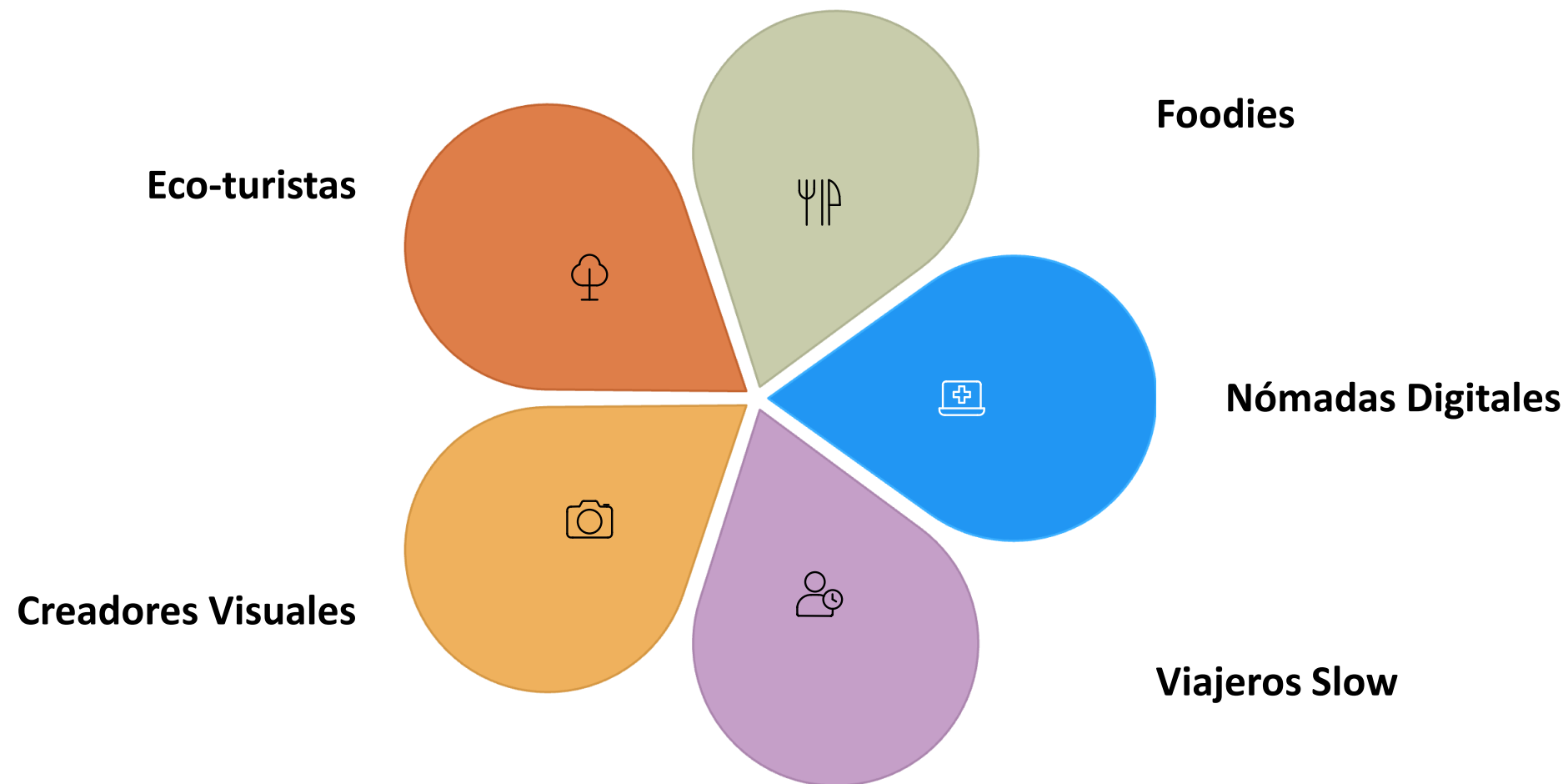


Asistente IA para Cabo Ortegal

Un asistente inteligente podría sugerir rutas adaptadas según clima, perfil del viajero o nivel de actividad física, y recopilar feedback automático para ajustar la comunicación digital continuamente.

De la Segmentación Demográfica a la Emocional

La segmentación tradicional por edad, género o zona pierde eficacia frente a los segmentos de afinidad y valor compartido.



IA y Contenido Adaptativo

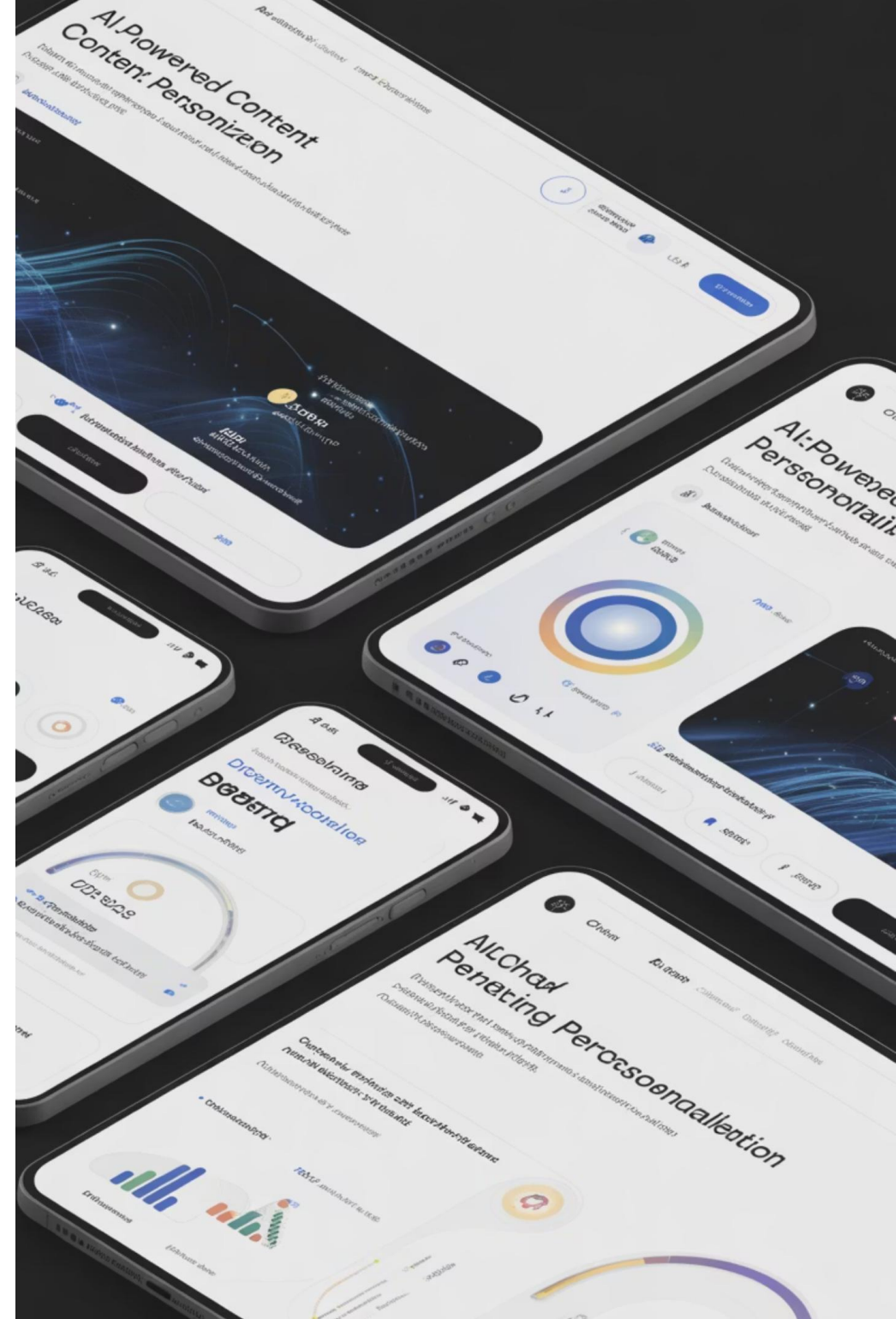
35%

Aumento en Conversión

Destinos que implementan IA en marketing según IPMARK 2025

La personalización mediante IA permite adaptar cada copy, imagen o video a las preferencias individuales detectadas por patrones de navegación.

Los algoritmos dinámicos ajustan mensajes en tiempo real según el canal: recomendaciones diferentes para Instagram, YouTube o TikTok.



Integración Omnicanal Predictiva

El viaje del público joven transcurre en múltiples pantallas. Las campañas deben ser consistentes pero flexibles, garantizando continuidad emocional y coherencia visual.

01

Detección de Interés

Usuario visualiza un Reel de Ortegal en TikTok

02

Reorientación Personalizada

IA muestra anuncio de alojamiento eco en Instagram Ads

03

Conversión

Recibe correo storytelling con promoción "Descubre el Cabo Ortegal"

04

Fidelización

Chatbot post-viaje solicita fotos para UGC

Riesgos y Buenas Prácticas Éticas

La personalización intensiva requiere gestión responsable de los datos. Los destinos más avanzados aplican normas de privacidad reforzadas según FITUR 2025 y TIS 2025.

Consentimiento Explícito

Transparencia total sobre recopilación y uso de datos personales

Anonimización

Control del usuario sobre qué información compartir

Comunicación Educativa

Claridad sobre uso de IA y propósito sostenible



El turismo 5.0 no sustituye la emoción humana, la amplifica.

Los jóvenes viajeros desean sentir que el destino los conoce, los entiende y se adapta a su ritmo.

Los Datos Amplifican lo Humano

El uso ético y creativo de los datos permitirá al Geoparque Cabo Ortegal anticipar deseos, inspirar decisiones y construir relaciones duraderas.

Los datos no deben servir para "perseguir" al viajero, sino para **interpretar su historia** y ofrecerle experiencias que hablen su mismo lenguaje.

06 Ética, Privacidad y Sostenibilidad

La revolución digital ha transformado profundamente la relación entre destinos turísticos y viajeros jóvenes. La ética, la privacidad y la sostenibilidad se consolidan como los tres pilares sobre los que se construye la confianza y la reputación de marca.



Construir Confianza con Consumidores Jóvenes

La confianza es el activo más valioso en el entorno digital. La fidelidad de las generaciones jóvenes no depende de la costumbre, sino de la **coherencia**: creen en aquello que las marcas demuestran, no solo en lo que comunican.

Transparencia Radical

Explicar claramente por qué se recopilan datos, cómo se usan y con qué propósito específico

Autenticidad Consistente

Mantener el mismo tono ético y estilo comunicativo en todos los canales digitales

Interacción Humana

Responder con empatía y rapidez sin que la automatización sustituya la comunicación genuina

Evidencias Reales

Mostrar datos sobre impacto ambiental, social o económico con informes verificables

Caso Galicia: Credibilidad Demostrable

Galicia Destino Sostible

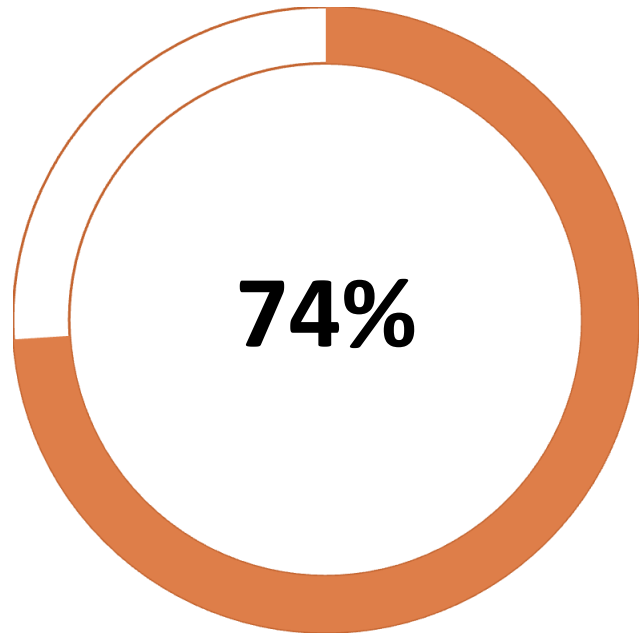
La campaña consolidó la credibilidad del destino mostrando acciones cuantificables y verificables:

- Kilogramos de residuos recogidos
- CO₂ evitado mediante prácticas sostenibles
- Empleo local generado directamente

Esto reforzó la confianza del viajero joven de manera tangible.

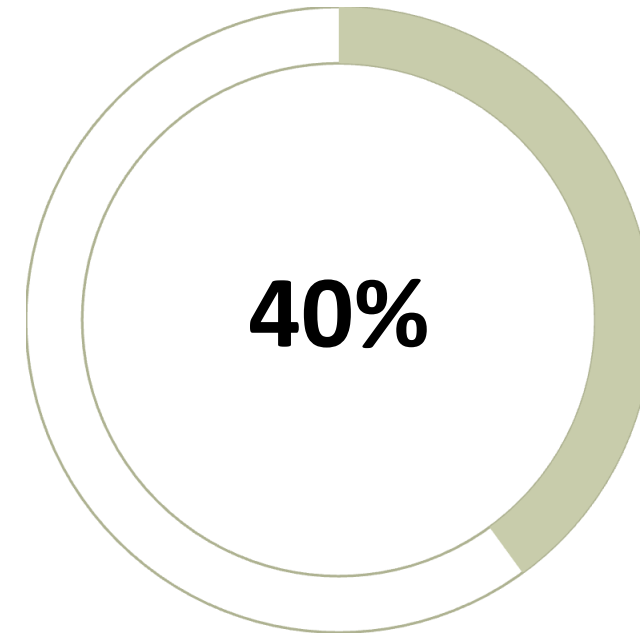


Turismo Sostenible: El Nuevo Estándar



Evaluación de Impacto

Viajeros que evalúan impacto ambiental y social antes de elegir destino



Rechazo Activo

Viajeros que rechazan experiencias contrarias a la sostenibilidad

El turismo joven en 2025 se define por un consumo ético consciente según Smart Travel News.

Claves del Turismo Sostenible Contemporáneo



De Sostenibilidad a Regeneración

Los destinos deben contribuir positivamente al entorno natural y social, no solo mitigar impactos negativos.



Integración Local

Priorizar proveedores, alimentos y servicios de proximidad, fortaleciendo la economía territorial.



Cultura y Comunidad

Reconocer el patrimonio cultural y crear beneficios compartidos entre visitantes y residentes.



De Cantidad a Calidad

El Tourism Innovation Summit 2025 destacó el giro europeo hacia modelos turísticos basados en la calidad de la experiencia y no en la cantidad de visitas.

Menos promoción masiva, más historias centradas en sostenibilidad e inclusión social.

Rutas Regenerativas para Cabo Ortegal

Creación de experiencias vinculadas a naturaleza y cultura local que alinean el atractivo turístico con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Datos y Privacidad: Límites Éticos

El tratamiento ético de los datos personales es crítico para la reputación de los destinos turísticos. Los consumidores jóvenes están cada vez más informados sobre sus derechos digitales y exigen claridad, seguridad y control.



Buenas Prácticas en Gestión de Datos

1

Consentimiento Informado

Permitir que los usuarios decidan qué información comparten y durante cuánto tiempo con control granular

2

Propósito Claro

Utilizar la información solo para mejorar la experiencia del visitante, no para usos comerciales opacos

3

Anonimización y Seguridad

Implementar técnicas de cifrado y almacenamiento seguro en los portales turísticos

4

Datos Abiertos Responsables

Publicar datos agregados sobre movilidad y sostenibilidad sin comprometer la privacidad individual

5

Educación Digital

Promover alfabetización sobre privacidad y uso ético de la tecnología entre profesionales del turismo

Modelo DTI: Destinos Turísticos Inteligentes

Proyecto Nacional SEGITTUR

El proyecto de Plataformas Inteligentes de Destino recopila datos de sensores, movilidad y consumo de servicios turísticos de manera respetuosa.

Aplica anonimización y transparencia para optimizar flujos de visitantes, mejorar la sostenibilidad y ofrecer experiencias adaptadas sin invadir la privacidad.

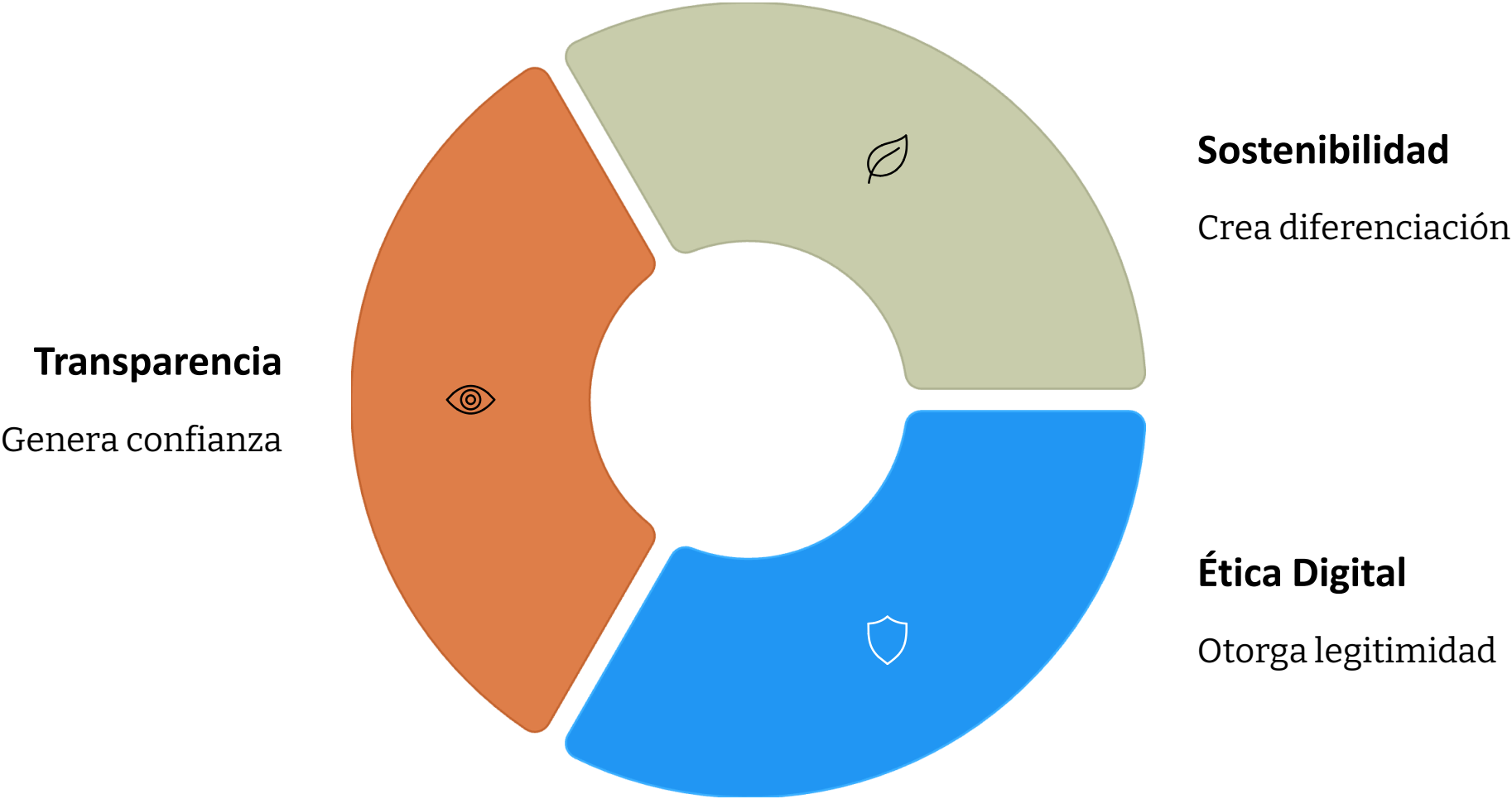


Ética como Ventaja Competitiva

La ética, la privacidad y la sostenibilidad ya no son obligaciones complementarias, sino **factores de diferenciación competitiva**.

Los destinos que adoptan una gestión ética y responsable logran fidelidad, visibilidad y reputación duradera.

Claves Finales: El Triángulo de la Confianza



Cabo Ortegal: Destino Regenerativo y Confiable

El Geoparque Cabo Ortegal puede fortalecer su posicionamiento como destino joven, regenerativo y confiable mediante una estrategia integrada donde los valores éticos sean tan visibles como su paisaje.



La sostenibilidad es la nueva estética, la ética el nuevo lujo y la privacidad, el nuevo factor de confianza.

En un turismo que aspira a ser consciente, los datos deben cuidar a las personas tanto como los destinos deben cuidar al planeta.



Conclusiones y Aprendizajes Clave

Hemos explorado las estrategias más efectivas para conectar con Millennials y Generación Z en el entorno digital turístico de 2025. Es momento de consolidar los aprendizajes fundamentales.



Tribus Digitales: Autenticidad y Conexión

Autenticidad

Los jóvenes valoran experiencias genuinas sobre promociones artificiales

Sostenibilidad

El compromiso ambiental es requisito, no diferenciador opcional

Conexión Emocional

Las historias que tocan el corazón generan embajadores de marca

El Lenguaje del Vínculo Digital

En el universo de las nuevas generaciones, la comunicación visual, los microformatos y la participación activa son el lenguaje del vínculo emocional.



Comunicación Visual

Contenido breve, impactante y visualmente atractivo que captura la atención en segundos



Microformatos

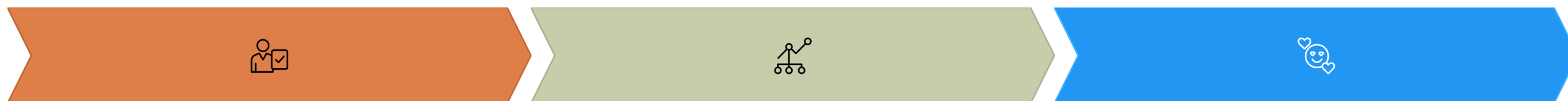
Reels, Shorts y TikToks que cuentan historias completas en menos de 60 segundos



Participación Activa

Retos, concursos y UGC que convierten al viajero en co-creador del contenido

Estrategias Digitales Exitosas: La Fórmula



Influencia Local

Microinfluencers auténticos del territorio

Datos Inteligentes

Personalización basada en IA y comportamiento

Propósito Social

Compromiso genuino con sostenibilidad

La combinación de estos tres elementos multiplica exponencialmente la conversión y fidelización.

Ética y Transparencia: Pilares de Confianza

Gestión Responsable de Datos

La ética y la transparencia en el uso de datos son pilares fundamentales para mantener la confianza y reputación de marca.

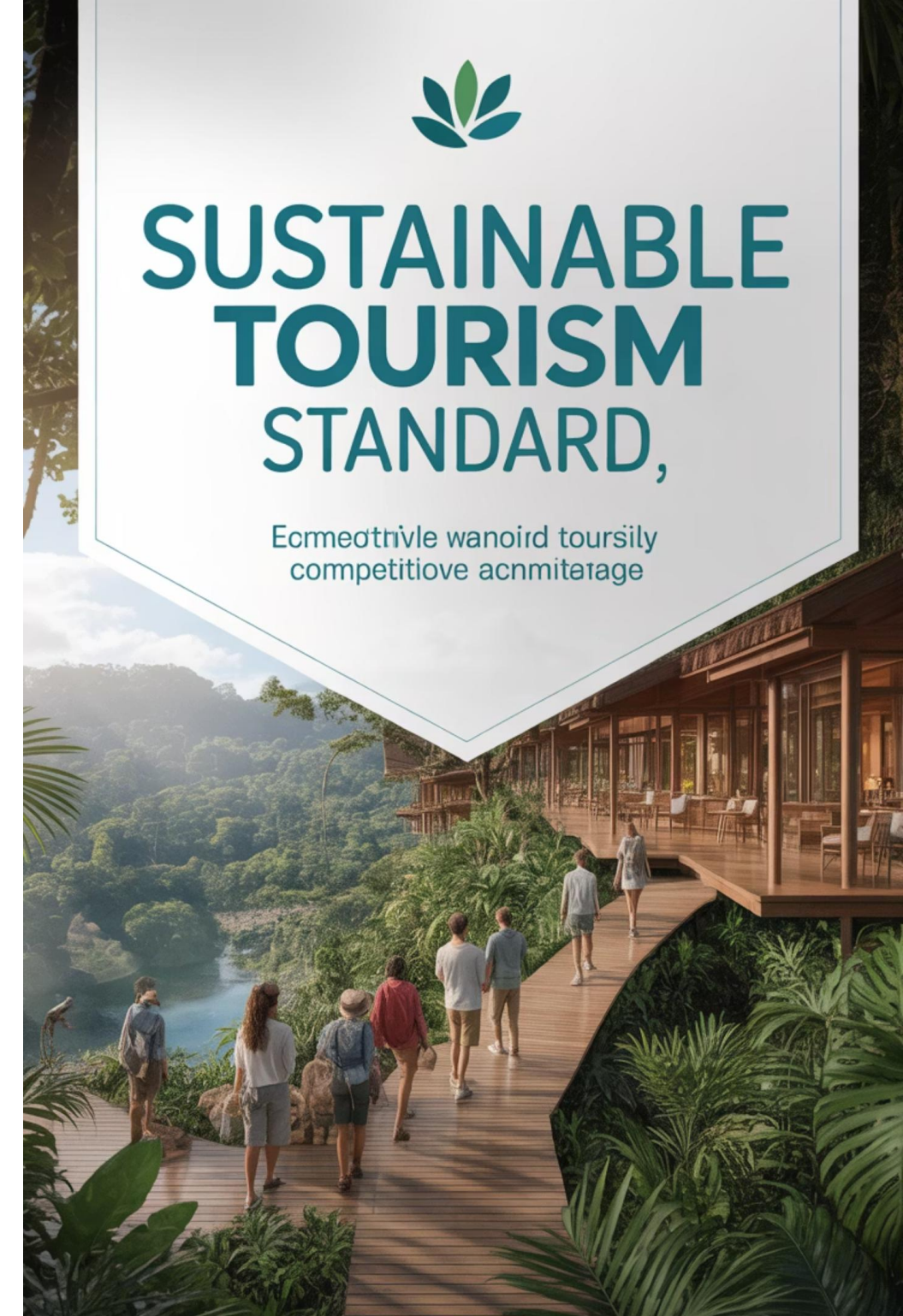
Los jóvenes consumidores exigen claridad sobre cómo se utilizan sus datos y rechazan prácticas opacas o invasivas.



Sostenibilidad: El El Nuevo Estándar Estándar

La sostenibilidad ya no es un atributo opcional: es el nuevo estándar competitivo y la base de la identidad de destino.

Los destinos que no integren la sostenibilidad en su ADN quedarán fuera del radar de las nuevas generaciones de viajeros.



Oportunidad para Cabo Ortegal

El Geoparque Cabo Ortegal tiene la oportunidad única de liderar el relato del turismo consciente en Galicia mediante tres pilares estratégicos:



Experiencias Auténticas

Conexión genuina con naturaleza y cultura local



Tecnología Responsable

Uso ético de datos e IA para personalización



Narrativa Emocional

Historias que inspiran y generan embajadores

Medición del Éxito

Para garantizar el impacto de las estrategias implementadas, es fundamental establecer indicadores claros de medición:

KPI

Engagement Rate

Interacciones por publicación

UGC

Contenido Generado

Piezas creadas por usuarios

NPS

Recomendación

Net Promoter Score

ROI

Retorno de Inversión

Conversión de campañas



El futuro del turismo es digital, sostenible y humano.

El reto es contar historias que inspiren, no que vendan.

Gracias por Vuestra Participación

Habéis explorado las claves para conectar con las nuevas generaciones de viajeros. Ahora es momento de aplicar estos aprendizajes y transformar el Geoparque Cabo Ortegal en un referente de turismo consciente, digital y emocionalmente conectado.

Co-Crear

Con los jóvenes, no para ellos

Inspirar

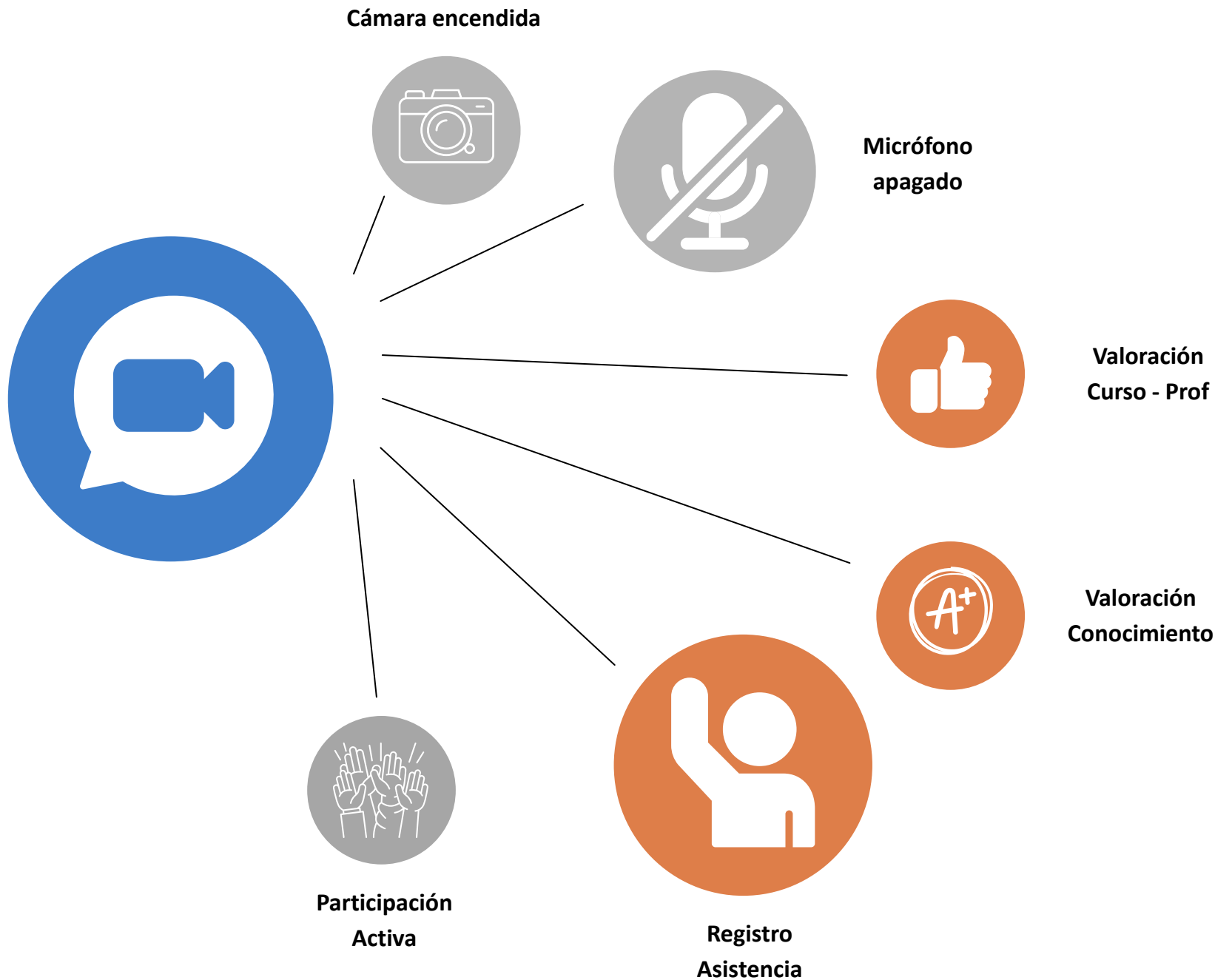
Historias que tocan el corazón

Transformar

Experiencias que dejan huella



FIN DE LA SESIÓN





Avalia o curso e o profesor escaneando a seguinte QR:





 www.xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com

 gestionproyectos@xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com

 Tel: +34 625 54 77 48

