

INTERNET, LOS FUTUROS CONSUMIDORES QUE YA ESTAN AQUI... Entre los conceptos que se suelen utilizar dentro del entorno 2.0, y que por lo tanto afectan muy directamente al turismo 2.0, está el de nativo digital. Se refiere a personas jóvenes que han integrado la tecnología y los medios sociales con naturalidad en su vida y suponen un grupo de presión cada vez más importante, pues está empezando a ocupar esferas de poder y a determinar decisiones de compra. El concepto suele contraponerse con el de inmigrante digital, que se refiere al grupo poblacional comprendido aproximadamente entre los 30 y los 50 años y que son los que, detentando los puestos sociales de poder y las más importantes decisiones de compra, se han tenido que adaptar a la aparición de este nuevo entorno 2.0. Juan Freire, siguiendo a Genis Roca, recoge en su blog las características de este grupo de nativos digitales. Así, señala que los nativos digitales dominan los medios de producción digital, es decir, se desenvuelven bien entre la nueva tecnología y la saben y quieren utilizar. La creación forma parte de su naturaleza, no les gusta ser observadores pasivos, sino que quieren participar.

Distancias cortas e interrelación: Para ellos el mundo en su conjunto es el terreno de juego. Las distancias se han acortado y en algunos casos no existen. Como dice Thomas Friedman, la tierra ahora es plana. La escala normal es la globalidad, lo que determina algunos comportamientos, como es el de aceptar de forma natural opiniones y conversaciones con personas de cualquier lugar del planeta.

La red es un elemento socializador. A pesar de las predicciones que decían que internet iba a aislar a sus usuarios la realidad ha sido la contraria, ha abierto la capacidad de relacionarse, aunque en otro medio y con otras claves. La capacidad de influir y de ser influido se multiplica aquí de forma exponencial y puede afectar a su decisión de compra.

Aprenden en la red y de la red. Si tenemos en cuenta la cantidad de información que circula en la red, el acceso inmediato que tienen a ella y la capacidad de gestionarla de forma natural, se comprenderá la potencialidad de internet como instrumento de aprendizaje.

Identidad y reputación

Dan importancia a la identidad digital. Es decir, consideran su reputación online como un valor a construir y a cuidar. El hecho de que desarrollen una socialización online les hace entender ésta no como una dimensión substitutiva o secundaria de su personalidad, sino complementaria y al mismo nivel que la personalidad offline.

Participan en la conversación, que es entendida como un instrumento fundamental de socialización y de generación de reputación. La conversación supone un elemento que afecta directamente a las empresas turísticas, pues es la transmisora de las opiniones sobre viajes, estancias en hoteles y uso de servicios de empresas turísticas. No olvidemos que el turismo y los viajes forman parte de los principales temas de esta conversación.

Crecen de modo diferente, pues lo hacen explorando y transgrediendo. No podemos, por tanto, basarnos en nuestras propias claves para comprenderlos, sino que hemos de conocer las suyas y a partir de ahí entender sus deseos y necesidades.

Un cliente exigente e informado

El concepto, en suma, tiene importantes repercusiones a la hora de conocer a los que ya son los nuevos consumidores del fenómeno turístico. Las segmentaciones del target han de tener en cuenta el factor digital y cómo afecta éste al nuevo cliente, en el sentido de que se ha de combinar con factores poblacionales y de otra índole para generar una tipología exacta del consumidor.

Además, la función prescriptora y evangelizadora, natural en este grupo poblacional, va a afectar a lo que Alfonso Castellano llama el círculo virtuoso, es decir, el coste de adquisición de tráfico, el coste de adquisición del cliente, la rentabilidad por cliente y la fidelización. La fuerza de socialización y conversación de los nativos digitales va a condicionar, están condicionando las estrategias de marketing y comercialización de todas las empresas turísticas.