

Ruth Arroyo Tovar
Docente de Pregrado y Postgrado
de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas
y Hoteleras, Universidad Externado de Colombia.
ruthatovar@uexternado.edu.co



TURISMO
SOCIEDAD
**LA SOCIEDAD DE ENSUEÑO
DEL TURISMO***
**THE TOURISM DREAM
SOCIETY**

* Fecha de recepción: 30 de julio de 2011
Fecha de modificación: 19 de agosto de 2011
Fecha de aceptación: 01 de septiembre de 2011

Resumen

Este artículo proclama el nacimiento de una nueva sociedad denominada la sociedad de ensueño.

Se presenta como un tema fascinante sobre la demanda futura de bienes y servicios, que predice que la sociedad actual, basada en la información, se convertirá en una sociedad que valora las historias detrás de los productos y servicios. Estas historias se construyen a partir de la necesidad de riqueza emocional, que la riqueza material ha convertido en algo común.

La demanda de productos, a su vez aumentará la demanda de contadores de historias imaginativas que artísticamente pueden dirigir las emociones de los consumidores de una diversificada cultura global, donde imaginar, crear, divertir y fascinar puede resultar un duro trabajo para nuestros conceptos actuales.

El resultado de la sociedad de ensueño es que los consumidores no compran productos sino estilos de vida e “historias”, experiencias, emociones y elementos que transmiten un sentido o un significado.

En el artículo se menciona cómo los negocios de la industria turística se están transformando, y también se habla de los cambios en otros ámbitos de la sociedad como: el lugar de trabajo, la casa, las relaciones entre las personas y las naciones.

Este tema es recomendado para el sector académico y empresarial.

Abstract

This article proclaims the birth of a new society called a dream society.

It is presented as a fascinating subject of future demand for goods and services, which predict that today's society based on the information, will become a society that values

the stories behind the products and services. These stories are filled with emotional richness need for material wealth has become commonplace.

The demand for products, in turn increase the demand for imaginative storytellers who can artistically direct the emotions of consumers in a global rich culture, where they imagine, create, entertain and fascinate may prove hard work for our existing concepts.

The result of the dream society is that consumers do not buy products but lifestyles and the “stories”, experiences, emotions and products that convey a sense or meaning.

The article mentions how the business of the current tourism industry create and sell their products are being transformed and, equally, important changes also occur in other areas of society such as the workplace, at home, relationships between people and nations.

This subject is highly recommended for academic and business communities.

Palabras clave: sociedad de ensueño, sociedad 2.0, prosumer, adprosumer, proksumer, marca de amor.

Key words: dream society, society 2.0, prosumer, adprosumer, proksumer, love mark.

Introducción

A pesar de que cerca del 75 por ciento de la población mundial tiene acceso a un teléfono móvil y que la penetración de la red es de más de 2 millones de usuarios, de los 7 mil millones de habitantes que tiene el mundo¹, los expertos ya han comenzado a anunciar el fin de la era de la información.

¹ <http://www.enter.co/internet/el-mundo-esta-cerca-de-llegar-al-100-de-cobertura-telefonica/>

Hay tendencias que dan una clara señal de que existe una transición hacia una nueva sociedad, donde las tareas de información se están automatizando cada vez más y las máquinas y la tecnología desplazan a un ritmo vertiginoso a las actividades que realiza el hombre. Frente a esto, lo que sigue da por hecho que las emociones son cada vez más comercializadas y se convierten en la razón de ser de la mayoría de las estrategias de mercadeo.

De otro lado, el turismo se ha transformado en una de las principales actividades económicas a nivel mundial. Es generador de fuentes de empleo como consecuencia del aprovechamiento de los actuales y potenciales recursos naturales y culturales, del factor humano, así como de sus servicios e infraestructuras públicas que son las que configuran el producto turístico de un país, estado, región o municipio.

Dado el crecimiento vertiginoso de este sector y el cambio que ha generado en la sociedad, se pretende hacer una reflexión sobre el turismo en el nuevo contexto sociológico-digital que estamos viviendo, donde aparece un nuevo viajero motivado por un consumo más emocional, ligado a la experiencia y al uso de nuevas tecnologías. Igualmente es una reflexión sobre las implicaciones que conlleva el fenómeno de la sociedad de ensueño (*dream society*) para la industria turística.

Objetivos

- Entender el fenómeno de transformación social, llamado *dream society* o sociedad de ensueño como una nueva forma de concebir a la sociedad que valora las historias detrás de los productos y servicios, dentro de un contexto sociológico-digital.
- Establecer unas características específicas que identifiquen al nuevo turista, desde la perspectiva de la pirámide emocional.

- Identificar factores clave a tener en cuenta para el diseño de un marketing turístico acorde a la nueva tendencia de sociedad de ensueño.
- Definir un concepto universal de *dream society*.

Metodología

La metodología a utilizar es básicamente inductiva: a partir de una selección de artículos y conceptos extraídos de la bibliografía publicada, se tratará de inducir al concepto, las diferencias y las principales características de la *dream society*, en su consolidación como base del conocimiento fundamental para diseñar estrategias de marketing competitivas o genéricas dirigidas a un cliente o consumidor con preferencias evidentemente transformadas por un nuevo concepto de sociedad.

Se realizará una dedicada lectura de fuentes tanto impresas como electrónicas acerca de este nuevo concepto, así como un estudio selectivo de los temas a tratar, que han tenido mayor difusión. Para ello, se hará un análisis de los sitios web disponibles que aborden el tema desde la perspectiva de la industria de servicios de turismo propiamente.

1. Transición de una sociedad

Hay que partir de unos ejes principales de toda política turística:

- Hacer del turismo una prioridad nacional
- Tener turistas totalmente satisfechos
- Mantener destinos sustentables
- Contar con empresas competitivas

Una vez considerados estos criterios, que son los que han permitido constituir una sociedad de información, en este caso, turística; las sociedades occidentales se guiarán por una tendencia cada vez más inclinada hacia una sociedad en la que el componente emocional, los valores y los sentimientos adquieren

mucha más relevancia que el componente racional. Aquí se incorpora otro eje rector, que bien podría llamarse: “manual de calidad emocional del servicio turístico”, el cuál da origen a la sociedad de ensueño.

El nuevo turista ya no busca servicios, sino que quiere experiencias que satisfagan su sistema emocional y, como extensión de ello, propendan por el cuidado del cuerpo; se habla de conceptos como: hoteles spa, gimnasios de cuidado integral, destinos de aguas termales, espacios de relajación, sesiones de aromaterapia, comida sana y comida *light*, entre otros.

Sin embargo, se sabe muy poco sobre el aspecto emocional del turista y, en consecuencia, es preciso desarrollar nuevos métodos de investigación con el fin de averiguar y entender sus nuevas motivaciones. Sólo las empresas y los destinos turísticos que comprendan por un lado los resultados y las experiencias que agregan valor al nuevo turista, y por otro, los aspectos que están dispuestos a ser reevaluados por completo, podrán ser competitivos en un futuro cercano.

Según explica José A. García Suárez en su blog *El turismo en la Dream Society*: “Para establecer un manual de calidad emocional de un servicio turístico, el punto de partida debe estar en los preceptos de la Pirámide Emocional del nuevo turista: la seguridad, variedad, singularidad, autenticidad, conexión (de la persona con el producto experiencial), crecimiento (de índole personal), y la contribución”.

Esta Pirámide Emocional del turista debe contar con una buena gestión de valor, donde los sentimientos se conviertan en un criterio realmente importante.

En el texto *Hacia el Turismo de la Sociedad de Ensueño* Eulogio Bordas se refiere al mismo tema y menciona lo siguiente:

“El cliente quiere que se le ‘acaricie’ la Pirámide Emocional. Por una parte, eso incluye seguridad: en un complejo turístico el cliente entiende el entorno, sabe cuáles son sus derechos, sabe lo que pasa, sabe dónde están las cosas. Por otra, cuando quiere variedad, pueden sorprenderlo continuamente y darle muchas opciones de cosas que puede hacer. Es un servicio personalizado y no masificado. Además, recibe el estado emocional de sentirse conectado, sentirse parte de un grupo y sentirse aceptado. Tiene la sensación de que está creciendo y de que acabará las vacaciones mejor de como las ha empezado porque siente que ha aprendido, porque ha mejorado su carácter, su manera de ser. Finalmente, encontramos el estado emocional de sentir, en el que se contribuye a algo, o bien, que se hace algo útil: que se sirve para algo”.



Fuente: Universidad Oberta de Catalunya, en: <http://www.uoc.edu/dt/20219/>

De acuerdo a lo anterior, se puede afirmar que definitivamente hay un proceso de transformación en el turismo, donde se pasa de la sociedad de información a la sociedad de ensueño. Esto se puede observar en el siguiente cuadro:

***Características del Nuevo Turismo**

Sociedad de información		Sociedad de ensueño
Servicios	↔ Valor económico	➔ Experiencias e historias
Descansar	↔ Deseo del turista	➔ Pirámide emocional
Interés general	↔ Tipo de turismo	➔ Interés especial
Mercado objetivo	↔ Tendencia del mercadeo	➔ Personalización

Fuente: El Autor.

2. La participación de las tecnologías de información y comunicación y el marketing turístico

Inicialmente, es importante analizar la evolución que ha tenido el mercado turístico en los últimos 50 años:

Evolución del mercado turístico

En los 50's	60's a 90's	90's al presente
Turismo de élite	Turismo de masas	Turismo de Segmentos
Hoteles de lujo en ciudades famosas.	Hoteles Clase Turista. Resorts de playa.	Experiencias inusuales, aventura, fantasías, sueños.
Limosinas o carros lujosos para el transporte.	Viajes en autobús con guía.	Viajes temáticos, nuevos destinos, lugares exóticos.
Buenos restaurantes	Planes todo incluido	Amplia variedad de productos turísticos, flexibles en el “incluye” y el “no incluye”.
Excursiones con guías privados	Paquetes de viajes “genéricos” a precios bajos.	Alojamientos típicos del destino.

Fuente: MAC Consultores Calidad y Desarrollo Organizacional.

De otro lado, no se puede desconocer la participación e influencia que tienen las tecnologías de la información y comunicación en este fenómeno turístico de cambio de hábitos. Por lo tanto, se hace fundamental mencionar algunos aspectos que surgen de la red, sobre las tendencias y realidades del nuevo marketing turístico, específicamente de la comunidad “Sociedad 2.0”. Y es que a partir de ahí podrán surgir nuevas conclusiones sobre el tema planteado inicialmente.

Acerca de las tendencias del marketing turístico se habla muchísimo en internet y el tema crece a un ritmo vertiginoso. Bien sea desde una filosofía intuitiva, la práctica del día a día o una investigación, más o menos, profunda, siempre encontramos ideas y conceptos que no parecen detenerse.

De lo que no cabe duda es que el marketing está cambiando, adaptándose a una sociedad sin fronteras, altamente informada e interconectada que busca en el consumo emocional una vía de escape al acelerado ritmo de cada día y un camino que le ayude a alcanzar algunos momentos de plenitud o felicidad.

3. Definición de *dream society*

Sin duda alguna, alcanzar cualquiera de ellos es el sueño de muchos en este momento, tal vez por esta razón se le ha denominado la sociedad de ensueño o en inglés “*dream society*”.

Pero ¿qué vende la *dream society*? Sentimientos, sensaciones, experiencias y recuerdos.

No sabemos que nos destinará el futuro a largo plazo ¿existirá el mundo en el 2020?, esperamos que sí. Pero lo importante es que a un poco más de 10 años del nuevo siglo, hay determinados aspectos que ya empiezan a marcar la tendencia de este sector, entre los cuales cabe mencionar los siguientes:

El cliente

Estamos ante el nacimiento de un turista inteligente, muy bien informado, un viajero experimentado que habita en una sociedad “abierta e interconectada”. Es una persona digitalizada (hace reservas *on line*, es miembro de una red, envía emails desde su teléfono móvil, conversa por el ciberespacio, etc.).

Este cliente tiene dos formas de vivir la experiencia: activa y pasiva. La primera, cuando se involucra y participa en la actividad: cabalgar, esquiar, nadar o bucear, entre otros.

Y la segunda, cuando se entretiene mirando un espectáculo, contempla una puesta de sol o la belleza de un glacial, etc.

La sociedad 2.0

A las personas de esta nueva sociedad les gusta tener un papel activo en la configuración del producto o servicio, y luego de experimentarlo, les encanta compartir sus vivencias en redes, prescribirlo o todo lo contrario, y así contribuir a crear la reputación pública en línea (*on line*) de los productos o servicios turísticos y los diferentes destinos. Actúa como conector entre la oferta y la demanda.

El Prosumer, Adprosumer y Proksumer

Dentro del nuevo entorno turístico parece razonable establecer una serie de tipologías del turista que tienen que ver con las nuevas tecnologías y su utilización por parte del viajero. Así, se observan sobre todo tres modelos: el Prosumer, el Adprosumer y el Proksumer.

– **Prosumer:** Es la unión de dos palabras, productor y consumidor. La definición surge en 1972 cuando se comienza a hablar de que el consumidor podría ser también productor de contenido. El concepto fue creado por Alvin Toffler y publicado en la obra “La tercera ola”. Entonces, se llama Prosumer a quien realmente hace uso de las aplicaciones o sitios web, pues

al final es quien decide si el producto le sirve o no, es decir, determina su usabilidad y es quien accede de manera adecuada a la información sin importar condiciones de hardware, software, o medio ambiente (accesibilidad).

El Prosumer, también es un consumidor activo, que se informa, que navega e investiga. Ya no se fía sólo del consejo de los agentes turísticos, sino que visita páginas en internet que le puedan ser útiles (blogs, redes sociales, páginas de opinión, etc.). Para él los demás turistas son una fuente de información tanto o más autorizada que los agentes del sector. Crea su propio producto tratando de evitar paquetes y experiencias estándar.

– **Adprosumer:** Está formado por tres sílabas: **AD** (anuncio), porque el cliente satisfecho con un producto o servicio comparte su experiencia positiva con el resto de clientes y se convierte en su mejor prescriptor. Y la fuerza vital que tiene un cliente satisfecho es incalculable; **Pro** (productor), porque la nueva generación de clientes produce información (comentarios, valoraciones, fotos, videos, etc.) y las comparte con los demás; y **Sumer** (consumidor), porque además de producir información también la consume.

El Adprosumer hace las veces de comprador mientras recomienda productos y servicios, participando en la promoción de estos de forma ajena a la marca. También es aquel cliente que confía más en la experiencia de otro consumidor que en los anuncios que una empresa utiliza para vender. Los Adprosumer han tenido cada vez más participación e importancia en internet, con todo el crecimiento y proliferación de redes sociales y otras plataformas de la web 2.0.

– **Proksumer:** Es un cliente-productor porque crea conocimiento a partir de la

propia experiencia, pero a la vez, gestiona, interpreta, filtra, recomienda y sirve de intermediario, de ese conocimiento, con otros clientes; y de igual forma es consumidor porque a partir de ese conocimiento recibido consume productos que él mismo selecciona.

En este orden de ideas, lo interesante sería estudiar el comportamiento del turista desde el momento en que surge la necesidad del viaje, hasta tiempo después de su regreso al punto de partida.

El nuevo turista es el neo viajero experiencial

Es un buscador de experiencias en sus viajes y no un usuario de hoteles y un visitador de monumentos. Encuentra en el consumo emocional una vía de escape a su estresante vida y una puerta abierta a la felicidad.

En este escenario el *turista asume el poder* como nunca antes, por lo que debe convertirse en el centro de cualquier estrategia de marketing y todos los esfuerzos de recursos organizacionales deben ir orientados hacia él.

Entonces, hay que mirar al *turista como persona* no como usuario de un servicio. El cliente no sólo compra y consume, detrás de él hay toda una vida. De ahí que el sector turístico deba conocer su perfil emocional y aprender a interpretar adecuadamente los datos que descubra en el camino. Es decir, hay que dar respuestas a preguntas tan sencillas como qué le da miedo, qué le emociona, qué le hace feliz, cómo podemos sorprenderlo y cómo podemos aliviar sus problemas.

La atención hacia ellos no sólo se debe concentrar en el tiempo de la experiencia turística. Hay empresas que se dedican a conocer no solo el perfil de su consumidor sino, con mayor profundidad a investigar cada una de las características “únicas” que lo hacen elegir este o aquel producto o servicio. Por ejemplo están el *Instituto de la Felicidad de*

Coca-Cola o Los Centros de Experiencia Apple, llamados *Mc Store*, cuyo principal objetivo es establecer una nueva relación con los clientes y la marca. Por ello, brindan asesoramiento personalizado, atención y servicio interactivo, hacen demostraciones de todos los productos y servicios para los interesados que visitan el lugar y así crean una experiencia única y excepcional.

Este turista tiene una tendencia a ser un *turista responsable*, comprometido con el entorno y el medio ambiente, con los productos ecológicos y el cambio climático. De hecho en sus preferencias de compra están los lugares con paisajes naturales, además incluye en sus compras productos y suvenires hechos a mano, artesanías elaboradas con semillas o fibras naturales y representaciones de la fauna local, que traigan a su memoria los recuerdos del destino visitado.

Es un turista que viaja más, pero también que ha acertado considerablemente sus estadías y se deleita con los destinos cercanos, así puede vacacionar un mayor número de veces al año y disfruta de la *dream society* varias veces, se decanta por destinos cercanos. En época de crisis se resiste a recortar su presupuesto destinado a viajes.

En relación al producto

El turista participará activamente en la configuración del producto y en la experiencia turística, es el fenómeno de la *co-creación* y de los productos creativos, todo ello siguiendo la visión europea de la *Economía de la Experiencia*.

En este contexto, los productos con más aceptación serán los ligados a la *cultura*, así como al *cuidado del cuerpo y de la mente*, todos ellos con altos valores emocionales. Una vez satisfecha la *calidad racional (Q)* los productos deberán buscar no defraudar en su *calidad emocional (Qe)*.

Nacen los gestores de la experiencia

El concepto de *servicios exprés* ligados a los establecimientos hoteleros y gastronómicos tendrá un gran desarrollo.

La estrategia del *Océano Azul* se configurará como una herramienta útil para la creación de nuevos productos turísticos en un mercado muy competitivo (*Océano Rojo*). Entonces, se deberá potenciar el estudio de las curvas de valor de los productos.

Aquí, el *city break* jugará un papel destacado en el nacimiento de nuevos destinos y se le dará mayor importancia a los aeropuertos regionales, los trenes de alta velocidad y los parques temáticos.

En los destinos, se impondrá lo que se conoce como *gestión público-privada* eficaz.

En relación a la comunicación y la economía de la atención

El sector se obsesionará por captar la atención del turista potencial, en un mundo rodeado de pantallas y sobrecargado de mensajes publicitarios.

Las comunicaciones de marketing serán seleccionadas y evaluadas desde indicadores eficaces de ROMI (*Return on Marketing Investment*) y no tanto desde las métricas financieras tradicionales.

Los *Medios Sociales* condicionarán la Comunicación. Cada persona se convertirá en una comunicación de marketing propia. Allí es donde se impone una adecuada gestión de las opiniones del cliente.

Y jugar se configurará como una estrategia de marketing interesante para atraer, lo que dará origen a otra tendencia de esta nueva sociedad: el *advergaming* (combinación de *advertising* y *game* en inglés). Se trata de una forma de *Promoción de bajo costo* que tiene

a la creatividad como eje básico. Esto marcará los planes operacionales de marketing, incluso en las grandes empresas turísticas.

También, existirá una tendencia de salida al formato actual de ferias turísticas.

Hoy, ya no se convence al cliente, se conversa con él para crear un diálogo emocional, potenciando la idea de *comunidad de marca*. En esta línea, hay que potenciar la conversión de la marca a una *Love Mark que tenga* una buena historia y logre enamorar al cliente.

La *publicidad* será cada vez *más sincera* y utilizará el *humor como una de las herramientas* más efectivas y creativas, tendencia que irá en aumento.

Además, se intensificarán las campañas en *micro medios*, con el objeto de diseñar estrategias cada vez más micro-segmentadas.

La Publicidad en medios convencionales (radio, prensa y TV) sufrirá una importante *baja de precio*, y las *Compañías de ideas* sustituirán a las agencias de publicidad.

En relación a la comercialización

- Veremos algo así como “el reino de la *distribución tecnológica*”.
- La desintermediación crecerá aún más.
- La *fuerza colaborativa* llevará a los “falsos competidores” a unirse.
- El propio *destino controlará su comercialización* y dejará de estar a expensas de los operadores turísticos.

En relación a los lugares, destinos e infraestructura

En esta nueva sociedad se habla de Territorios Inteligentes o *Smart Places*, que corresponden a lugares, destinos o regiones considerados como “ciudad innovadora” que afronta con éxito los retos y los riesgos de la globalización.

El proyecto de investigación de estos destinos ha demostrado que los Territorios Inteligentes tienen algunas de estas características:

- Son diseñados por la comunidad.
- Son sensibles al medio ambiente y responsables socialmente.
- Son capaces de crear ventajas competitivas sostenibles.
- Tienen un compromiso con la cohesión social y el desarrollo.
- Cuentan con estructuras efectivas para la gobernabilidad.
- Su relación con el entorno es muy fuerte.
- Están comprometidos con la innovación.

En relación con la transformación de la industria del turismo

Los factores involucrados para mejorar el desempeño de los diferentes destinos turísticos no siempre están relacionados con la venta del producto en sí, por eso se requiere llevar a cabo previamente acciones en los siguientes ámbitos:

- Capacitación y profesionalización del sector.
- Desarrollo de productos y generación de actividades.
- Segmentación.
- Participación del Gobierno y de comunidades.
- Fomento de medianas y pequeñas empresas.
- Articulación entre Prestadores de Servicios Turísticos y la empresa privada, entidades públicas y la academia.
- Certificación de destinos, empresas y profesionales del turismo.
- Manejo higiénico de alimentos.

La fórmula de la nueva gestión propuesta es:

$$\frac{\text{VALOR}}{\text{ESFUERZO}} = \frac{\text{LO QUE DAMOS}}{\text{LO QUE PEDIMOS}}$$

Conclusiones

Buena parte de las reflexiones anteriores son protagonistas de una nueva industria del turismo, para la cual debemos prepararnos.

La sociedad de ensueño pretende ofrecer al turista la oportunidad de desarrollar su potencial creativo, a través de su participación activa en las experiencias de aprendizaje que caracterizan a los destinos en los que se trasladan en vacaciones (Richars 2003).

“En un futuro no muy lejano, los productos y servicios que apelan al corazón en lugar de la mente captarán la mayor cuota de mercado. Una evidente comercialización máxima”. (Jensen 2001)

Por todo lo anterior, cada vez es más evidente que las personas se mueven por emociones aunque quieran creer que son racionales en sus decisiones. Estudios centrados en una vertiente neurológica demuestran que primero tomamos decisiones y luego creamos internamente la justificación del porqué.

Las marcas que tienen la intención de permanecer en las decisiones de compra de los consumidores, deben ganarse un espacio en el corazón y en la emoción más fuerte: el amor.

Los motores de la sociedad cambian. Hasta hace poco, solo era sociedad de la información (medios masivos de comunicación). Ahora tiene una nueva perspectiva, un nuevo motor: los valores y las historias sumadas al uso frecuente de la tecnología.

Del racionalismo estamos pasando a las emociones; del pragmatismo, a las historias –no en el sentido del “pasado”, sino en el sentido más americano, de cuentos–; al fin y al cabo, los cuentos no son más que herramientas para transmitir valor. Son una estrategia de supervivencia, porque guiados por el respeto que se le demuestra a los valores humanos, hacen que el comportamiento del hombre sea un poco más predecible.

Glosario de términos

Adprosumer: Productor y consumidor de información sobre bienes, productos y servicios, que a la vez anuncia en la web su satisfacción y experiencia (positiva o negativa), para conocimiento público.

Advergaming: Este concepto surge de la unión de dos términos, *adver-tising* y *video-gaming*, y se refiere a la publicidad que se inserta en los videojuegos *online* o los creados para una marca. Se trata de un ejemplo más de esa tendencia a la hibridación, que hoy constituye el nuevo paradigma publicitario, y del que el propio *advertainment* (comunicación de los valores de una marca a través de un contenido), es su más claro exponente.

City break: Viaje de corta duración que tiene a una ciudad como destino. Su finalidad suele ser el turismo cultural o de entretenimiento.

Comida light: Hace referencia a productos para el consumo, bajos en hidratos de carbono (azúcares), en sodio (sal) y en grasas saturadas. La palabra *light* proviene del inglés y al traducirla significa “ligero”.

Love Mark: Desarrollo emocional de una marca respecto a un producto o servicio, que va mucho más allá de la razón, creando lealtad. Es la evolución del concepto “compro porque obtengo esto...” al “compro porque me encanta...”.

On line: Expresión en inglés que significa “en línea”, pero más allá de esto, lo que pretende connotar es que está conectado a un sistema, generalmente más grande y que cuando se generan conexiones entre sí, se puede hablar de interconexión de uno o varios sistemas o de una o varias personas.

Proksumer: Es una persona netamente productora de información, basada en su propia experiencia, que a la vez sirve de intermediario de ese conocimiento para otras personas.

Prosumer: Productor y consumidor de información sobre bienes, productos y servicios, quién determina su usabilidad.

Romi (Return on Marketing Investment) ó Retorno de la Inversión en Marketing: Se define como la optimización de los gastos de marketing para el corto y largo plazo en apoyo a la estrategia de marca, mediante la construcción de un modelo de mercado, utilizando indicadores válidos para el marketing objetivo.

El Marketing ROI es fundamental para cualquier organización, especialmente entre empresas y, sobre todo, pequeñas empresas de consumo. Sin un importante retorno de la inversión en marketing, la organización de ventas no funciona con eficacia y podría llevar a la empresa a no cumplir sus objetivos.

Bibliografía

Bordas, E. (2003). *Hacia el Turismo de la Sociedad de Ensueño. Nuevas Necesidades de Mercado*. Recuperado de www.uoc.edu/dt/20219/index.html

García Suárez, J.A. *Tendencias, realidades y aconteceres del nuevo marketing turístico*. Recuperado de <http://garciasuarez.blogspot.com/>. Consultado en: julio de 2011.

Graglia, J.E. & Heining, P. (2000). *La industria del tiempo libre. Una nueva visión para las oportunidades en turismo, cultura, deporte y recreación*. Colección Reflejos de nuestro tiempo. Argentina: Universidad Católica de Córdoba.

Jensen, R. (2001). *Dream Society: How the coming shift from information to imagination*

will transform your business. New York, EEUU: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Mendiz Noguero, A. (2010). *Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica*. Recuperado de http://www.icono14.net/revista/num15/03_icono15_alfonsomendiz.pdf. Consultado en: julio de 2011.

Richards, G. (2003). *Turismo Creativo. ¿Una nueva dirección estratégica?* Investigación y Estrategias Turísticas. Madrid: Thomson.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa. Barcelona. Consultado en: julio de 2011.

<http://ciomijas.wordpress.com/2010/04/26/hacia-el-turismo-de-la-sociedad-de-ensueno-nuevas-necesidades-de-mercado/>

<http://www.juansobejano.com/2008/01/28/adprosumer-prosumer-y-consumer-etologia-del-turista/#comments>

<http://www.juansobejano.com/2008/01/23/el-adprosumer/#comments>

<http://www.juansobejano.com/2008/07/23/la-conversacion-y-el-proksumer/#comments>

<http://www.returnonmarketing.net/>

<http://www.loleemos.com/lovemarks-kevin-roberts/>

<http://lecomunico.espacioblog.com/post/2007/02/09/el-advertainment-nueva-forma-comunicacion>

<http://www.fundacion-metropoli.org/philosophy>