

EMOCIONES, SENTIDOS Y CALIDAD PARA LA PROMOCIÓN TÚRISTICA EN MINUBE

Noviembre de 2010.- Desde el punto de vista del propio protagonista, un viaje es la oportunidad de vivir una experiencia emocional, un intercambio de sentidos como el visual o el sonoro, donde lo importante es vivir un momento de calidad que se quede grabado en tu memoria.

En **minube** (www.minube.com), web social de viajes con más de 1,5 millones de personas buscando esas emociones, llevamos ya más de dos años trabajando con los destinos turísticos apostando por el marketing experiencial pero, hasta ahora, no había trasladado esa misma filosofía al resto del mercado, de forma que los hoteleros, restaurantes, propietarios de casas rurales,



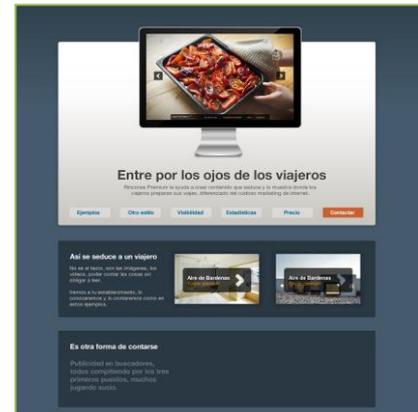
bodegas, empresas de actividades o cualquier empresario relacionado con el sector turístico puedan promocionar su establecimiento de la forma más eficiente: a través de las experiencias reales.

Cambio Generacional del Viajero

Para el sector turístico, el cambio generacional de los viajeros, su integración en la era “social” de Internet, y la posibilidad que ofrece la red para vivir ese viaje deseado desde el momento de la propia inspiración, le ha llevado a experimentar con nuevas propuestas de comunicación y marketing que reflejen mejor los “sentidos”.

Minube ha desarrollado para ello un nuevo concepto de promoción basado en el contenido y las emociones, a través de “rincones” donde la propia web “desaparece” para dar espacio al establecimiento con todo el protagonismo: imágenes evocadoras, videos de alta definición que sugieren aquello que el viajero anhela, o datos prácticos adaptados al entorno 2.0 dejan de lado cualquier propuesta tradicional de acercamiento a los viajeros y demuestran que la publicidad se está transformando a favor del contenido.

El nuevo “**minube selection**” nace con un doble objetivo: ofrecer a los viajeros una selección de rincones especiales motivadores que les despierten las ganas de viajar y permitir a los profesionales turísticos innovar en la promoción de su establecimiento para, además, llegar a su potencial cliente justo en el momento en el que está buscando esa inspiración y en el mismo lenguaje que el propio viajero maneja: el de las emociones.



El mundo está cambiando y los métodos de promoción también. Donde antes había publicidad, hoy interesa tener presencia activa en las redes sociales; los grandes textos están dejando paso a las imágenes y a los vídeos; las campañas temporales (pan para hoy y hambre para mañana) viran hacia las acciones globales; y la obsesión por el precio se transforma en conseguir transmitir emociones.

Esa es la filosofía de “minube selection”.

Más información en www.minube.com/rincones-selection

Ejemplos de minube selection: <http://recomendados.minube.com/hotel-areca>

Minube: 91 485 55 78 / 91 776 38 02

Pedro Jareño (pedro@minube.com) /

Juan Carlos Milena (juancarlos@minube.com) / 677 29 05 72