

Foro de  
**Tendencias**  
en el **Turismo**  
Construyendo juntos el  
futuro de la ciudad-región



# Primer Foro de Tendencias en el Turismo

Construyendo juntos el futuro de la ciudad-región

Relatoría taller nómadas digitales | Noviembre 6

L I D E R A N



**Cluster Turismo**  
Medellín y Antioquia



**CAMARA DE COMERCIO**  
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

A P O Y A



**Alcaldía de Medellín**  
Distrito de  
Ciencia, Tecnología e Innovación

# Relatoría taller nómadas digitales

Noviembre 6 de 2024

Durante el taller Aprovechando el movimiento: nómadas digitales y desarrollo local, el ejercicio fue liderado por Joel Elster, quien tituló su intervención “Medellín, el hogar que siempre busqué”. Según él, que es nómada digital, no tenía planeado estar aquí (en Medellín) pero encontró lo que estaba buscando hace tiempo: el sentimiento de comunidad. La intención era estar un tiempo, pero lleva 10 meses y piensa quedarse. Eso porque aquí se pueden construir relaciones de largo plazo.

Brevemente, la historia de Joel se puede resumir en que como nómada digital ha visitado 49 países, conociendo gente de diferentes nacionalidades, nómadas, pero algo le faltaba, y lo encontró en Medellín: comunidad.

Antes de dar la primera y más importante recomendación para los empresarios del turismo, Joel aclaró que es de Inglaterra, pero vivió mucho tiempo en España y Dubái. Trabajó en bares y discotecas. Y fue empresario de ese sector, pero se quebró.

En su opinión, fruto de la experiencia personal, para poder vender lo primero que deben hacer los empresarios es crear relaciones y se pueden crear con acciones simples: por ejemplo, dando muestras de amabilidad o cortesía, que hagan sentir bien a las personas. En síntesis, primero la persona y luego los negocios.

Por los aprendizajes en lugares como Bali, Joel cree que muchos hablan de querer hacer, pero les falta saber cuál es el plan de acción. Y afirmó que, si quiero como empresario concretar negocios con nómadas digitales, primero debo saber qué quieren, conocerlos. Y preguntó: ¿qué estamos haciendo para comunicar? Esto porque considera que se cometen errores de comunicación que obstaculizan las relaciones y el acceso a los negocios. Primero se debe entender qué es lo que busca el cliente, en este caso el turista y el nómada digital.

Otra sugerencia apunta a que los negocios se pueden potenciar si se entiende y pone en práctica la colaboración. Según Joel, todos los negocios más grandes colaboran. Es decir, es una práctica que se debe copiar. **¿Qué estás haciendo para, en vez de buscar ganar dinero, colaborar con otros?**, preguntó.

A continuación, hizo notar la importancia de los nómadas digitales para la economía local, comenzando por la manera como dinamizan mercados como el del alquiler. Por ello, dijo que hay una gran oportunidad de colaborar con los nómadas, “porque nosotros queremos compartir todo lo aprendido por fuera, queremos saber dónde podemos ir a trabajar juntos. Estamos aquí para conectar”.

E hizo una pregunta: ¿Cuánto quieren trabajar con nómadas digitales? En el auditorio todos levantaron la mano para decir sí. Y preguntó también: ¿Quiénes tienen un plan? Ninguno. Postura que Joel explicó como una consecuencia de que todos “empezamos negocios pensando que los nómadas quieren nuestro producto o servicio”, es decir suponiendo lo que son, quieren y necesitan. Por ello, planteó que el reto para los empresarios interesados en negocios con los nómadas es definir cómo podemos aprender a conocerlos y la mejor forma es colaborar.

Como ejemplo de lo que puede ser y necesitar un nómada, explicó: trabajando como nómada siempre desde una habitación, terminas como muchos sufriendo depresión. En Bali, por ejemplo, pueden socializar, es una gran ventaja. Pero muchos otros trabajan tanto que se olvidan de salir y la consecuencia es la depresión. Por eso esas personas necesitan socializar. Ahí hay una oportunidad.



Joel cerró su exposición con una pregunta resumen: **¿Cómo acercar al nómada a mi negocio?** Y la respuesta igualmente se concreta en que, primero, se les debe entender: qué hace un nómada y agregó: queremos salir, conocer gente, que nos enseñen adónde ir. Insistió en que hay que crear relaciones, antes de llegar con una oferta, un producto o servicio: por ejemplo, en Instagram, agregar al nómada como amigo, darle un cumplido (un gesto de cortesía o amabilidad) y a cualquier persona eso le despierta interés. Y cuando el empresario vaya a eventos de *networking*, romper el hielo es no hablar de negocios inicialmente, sino empezar con un comentario distinto. “Ser interesante, no interesado”. **La estrategia, en conclusión, es no hablar primero directamente de los negocios. Interpretando su discurso, establecer relaciones consiste en privilegiar a las personas por encima de los negocios.**

La sesión se cerró con una ronda de inquietudes de los asistentes, interesados en encontrar maneras de aproximarse efectivamente a los nómadas digitales:

Por ejemplo, si en algún momento ha percibido manifestaciones de xenofobia en Medellín, a raíz de la forma como ciertos sectores están reaccionando a la masiva llegada de turistas, muchos de ellos que resultan ser problemáticos.

L I D E R A N



A P O Y A



Vale la pena advertir que tanto Joel como otros participantes del foro de turismo trataron de aclarar que al nómada no se le debe asimilar ni ver como un turista común. Dicho eso, la respuesta de Joel tiene más sentido: **“los nómadas no son el turista que genera rechazo. Nosotros queremos que Medellín sea nuestra ciudad, lo hacemos colaborando más, compartiendo con la gente, participando en eventos. Poco a poco se verá el cambio. Queremos colaborar para que las personas cambien su percepción”**.

Su invitación a los empresarios fue adaptarse al cambio que se observa en una ciudad como Medellín, tratar de desmontar el estigma, establecer conversaciones y conocerlos.

Otro asistente preguntó cómo recopilar la data que permita saber qué les gusta a los nómadas para alojarse. Y la respuesta de Joel fue “la data puede ser poco creíble, ve a los sitios y recopila la data, sal de tu burbuja y empieza a hablar, ir y hacer las conversaciones. Además, en Facebook se puede conseguir mucha información a través de los grupos de nómadas que están creados”.

También se preguntó sobre qué tenemos que mejorar para que las condiciones sean más atractivas y facilitar el entorno para el nómada digital. Ante lo cual, Joel Elster sintetizó: Lo más difícil es sacar el visado, en los últimos tres meses la página para obtener el visado no funciona. Y falta información, dónde se puede sacar visado, dónde hacer eventos, dónde obtener información legal. No sabemos a dónde ir. Dónde ir sin que me engañen. Y de nuevo, donde ir para que nuestra voz la escuchen.

En la sesión participó Robert Shemin, estadounidense que vive en Medellín hace 25 años. Precisamente centró su atención en los mitos que desde su punto de vista rodean la presencia del turista norteamericano en el país y particularmente en Antioquia y Medellín: por ejemplo, aquel que indica que el gringo solo trabaja y no le interesa la cultura, o que le hace daño a la economía, o que le saca plata a Colombia. En fin, percepciones que terminan por distorsionar la realidad.

Tanto Shemin como Joel Elster respondieron algunas otras inquietudes y dejaron datos contundentes sobre cómo es la dinámica de las ventas en el turismo: el 80% de las ventas se genera por referidos y el 2% tiene que ver con la inversión en anuncios. ¿Cómo hacemos para que el nómada llegue directamente a Guatapé?, preguntó un participante: ¿Qué estás haciendo para que nosotros los nómadas sepamos más de lo que ya sabemos?, respondió Joel. Y a continuación, recomendó: hay que educar y hay que informar. Y darse cuenta qué es lo que quieren los nómadas porque a muchos les gusta el campo, salir de la ciudad, pero necesitan Internet bueno.

Una recomendación en la que hizo énfasis Joel Elster es la importancia de la atención al cliente, en el sentido de tener en cuenta que una buena atención también tiene que ver con qué tanto me recuerdan como visitante, turista o nómada, y si saben lo que me gusta. Porque como nómada particularmente, **“quiero estar en un lugar donde me sienta como si es mi hogar”**.



Un empresario de Venecia, de nombre Samuel Gallo, aprovechó el momento para ilustrar cómo lo está haciendo y para recomendar la práctica que le ha servido para su negocio rural. Según dijo, su oferta está enfocada en nómadas digitales. Como tal, adecuó la casa finca para el hospedaje e instaló Internet satelital y un respaldo. Es la garantía para que haya conectividad permanente. Y opinó: **“el nómada viaja por el mundo, pero necesita sentirse acogido y sentir calidez; el contacto humano a nosotros nos diferencia. Depende de nosotros saberles llegar para que ellos obtengan lo que quieren, que es más que la foto”**.

¿Qué estrategias recomiendan para ayudar a los promotores de destinos a que capten más clientes?, preguntó otro asistente. No existe una fórmula, pero hay formas de hacerlo y entonces entre Joel y Robert elaboraron una recomendación: hoy es importante la alianza con influencers, acudir a la colaboración; también las referencias y crear comunidad diversa en el sector. Y hacer todo lo que ayude a generar confianza, ante todo un llamado a la acción.

Al fin de la jornada, el *Cluster* de Turismo les presentó a los participantes una iniciativa a la cual invitó a unirse. Se trata de *Global Minds for Local Change*, una comunidad que estará orientada a vincular a nómadas digitales que darán un aporte, a cambio del cual podrán acceder a ciertos beneficios en la oferta de productos y servicios de la ciudad región. Los empresarios a su vez podrán estar en esa comunidad para ofrecer el portafolio que tienen y captar la atención de los miembros de esa comunidad. Los aportes recibidos de los nómadas serán destinados a causas sociales, a través de entidades dedicadas a esos fines. Será la forma de conectar a los nómadas con el ecosistema turístico, al tiempo de disponer de recursos para apoyar obras sociales.

L I D E R A N



A P O Y A

