



# TRAVEL BLOCK

Vacationing Through The **Blockchain**

[travelblock.io](https://travelblock.io)



**Éste Libro Blanco ha sido preparado para su distribución con el único objetivo de informar y no pretende ser una herramienta de asesoramiento para inversión.**

Su propósito es el de describir los planes anticipados de TravelBlock para desarrollar un nuevo token blockchain a utilizarse en una plataforma patrocinada por Travelblock. Nada en este documento debe ser tratado o interpretado como garantía o promesa de cómo se desarrollarán el negocio, la plataforma o los tokens de TravelBlock, ni del uso o valor de la Plataforma o los Tokens. Mientras este Libro Blanco representa los planes actuales de TravelBlock, en el futuro estos planes pueden ser alterados a discreción de TravelBlock en respuesta a cambios técnicos, regulatorios o de mercado; el éxito final de esos planes depende de varios factores externos, fuera del control de TravelBlock. Aun que TravelBlock busca ser lo más preciso posible en tanto a los hechos y análisis contenidos en éste documento se refiere, dichos hechos y análisis pueden resultar incorrectos. Este Libro Blanco no constituye ni forma parte de ninguna opinión en cuanto a consejos de venta, ni de convocatoria de ninguna oferta hecha por TravelBlock para comprar TRVL tokens. Como todas las criptodivisas, la compra de TRVL tokens está sujeta a muchos riesgos potenciales, y los compradores de dichos tokens pueden perder de manera parcial o total el valor de los fondos utilizados para dicha compra.



## 01 Generalidades

## 02 Problemas con el SDG

- 2.1. Costo de SDG
- 2.2. La pesadilla de la Seguridad SDG

## 03 Problemas con OTAs

- 3.1. Costo de los OTAs
- 3.2. Seguridad de OTA
- 3.3. Falta de transparencia de OTAs

## 04 Cuestiones generales de fiabilidad/confianza

- 4.1. Sobreventa
- 4.2. Evaluaciones poco fiables

## 05 La solución de TravelBlock

- 5.1. Modelo cost-plus que conecta directamente al consumidor con los proveedores
- 5.2. Seguridad a través de Blockchain
- 5.3. Propiciación de un grupo cerrado de consumidores
- 5.4. Distribución online
- 5.5. Evaluaciones validadas

## 06 Otros beneficios

- 6.1. Programa de Beneficios TravelBlock
- 6.2. Programa de Referencias TravelBlock
- 6.3. Servicio de Conserjería

## 07 El Token TRVL

## 08 ICO y distribución

## 09 Guía/Plan de trabajo

## 10 Entidades afiliadas

## 11 El Equipo



TravelBlock revolucionará las reservas de viaje mediante la conexión directa entre los viajeros y los proveedores a través del blockchain, que resultará en un ahorro de entre 30%-60% en compras de viajes, además de incrementos substanciales en confiabilidad, transparencia y seguridad en las transacciones.

El ecosistema actual de reservaciones está atado a dos grupos de intermediarios poderosos que se interponen entre los consumidores y los proveedores: el Sistema de Distribución Global o GDS (Global Distribution System, por sus siglas en inglés) y las Agencias de Viaje Online, o OTAs, (Online Travel Agencies, por sus siglas en inglés).

GDS es primordialmente una red computarizada de reservaciones B2B, utilizada como punto único de acceso por los agentes de viajes, OTAs y consorcios como American Express, para realizar y rastrear reservaciones de aviones, hoteles y renta de automóviles. En su conjunto, Sabre, Galileo, Amadeus y Travelport controlan la mayoría de la industria GDS. Estas empresas extraen enormes sumas para el uso de estas redes. Por ejemplo, el costo promedio añadido a una reservación por un boleto de avión mediante GDS es de \$12 dólares americanos, y la comisión promedio por una reservación de hotel es del 20%.

Desarrollado inicialmente entre los años 70 y 80s, la GDS precede a la más moderna red y desgraciadamente la seguridad de sus sistemas es anticuada con relación a cualquier noción moderna de seguridad en la red. La información privada de los pasajeros puede ser accedida con el simple uso de un identificador de seis dígitos utilizando el apellido del usuario, permitiendo así que cualquiera con esta información pudiese modificar reservaciones o adquirir el correo electrónico, e incluso la dirección del hogar de un usuario.

En cuanto al OTA, dos empresas son las dominantes: The Priceline Group (que incluye Booking.com) y Expedia (que comprende Travelocity y Orbitz). Las reservaciones realizadas en línea en 2016 excedieron los \$523 billones de dólares americanos, lo cual representa más de la mitad del mercado de todos los proveedores de viajes, asegurando así que nadie pueda públicamente listar precios más bajos que los que ellos ofrecen, aún en sus propias redes.

TravelBlock reemplazará este marasmo de tarifas ocultas con el modelo sencillo cost-plus, impulsado por blockchain. El inventario es adquirido con un descuento por parte de proveedores de viajes de elite, y listados en una plataforma segura. Los miembros (cualquiera que haya comprado un TRVL token) puede realizar reservaciones de avión, hotel, crucero o renta de automóvil en esta plataforma usando sus TRVL tokens y las transacciones resultantes son ejecutadas inmediatamente, y debidamente registradas de manera segura en la blockchain. Puesto que la plataforma de TravelBlock es únicamente para miembros, con una red que requiere una conexión con contraseña (log-in), resulta eficientemente privada, permitiendo así que TravelBlock eluda o evite acuerdos con justificación de precios y la inflación de márgenes, para ofrecer a sus clientes un precio considerablemente más bajo.

Además de significantes ahorros y seguridad genuina, TravelBlock proveerá numerosos beneficios adicionales y ventajas sobre los sistemas de reservaciones actuales. El programa de Beneficios o Rewards de TravelBlock ofrecerá descuentos en cada compra, en algunos casos hasta de un 35% de los TRVL token a los miembros, que podrán ser utilizados para futuros viajes, gastados por cualquier persona referida al recomendante. Su plataforma también incluirá servicios de conserjería Premium lo que permitirá a sus miembros maximizar el placer y el éxito de sus planes de viaje.

A nivel mundial, la industria de viajes es una empresa que representa un abrumador \$7.6 trillones de dólares americanos, lo cual se presta a la desorganización tecnológica, que puede ser aprovechada por cualquiera que tenga la combinación adecuada de experiencia, contactos, visión, y conocimiento tecnológico adecuados. Los proveedores de servicios turísticos al igual que los consumidores, están frustrados con el status quo, frustrados por las altas comisiones y tarifas; frustrados con intermediarios monopolísticos que sacan provecho económico por cada reservación. Compuesta de un grupo de especialistas con mas de 50 años de experiencia en el ramo del turismo y la hospitalidad, el equipo de TravelBlock está posicionado de manera única para aprovechar la oportunidad de solucionar y mejorar los pormenores creados por años de abandono en el ramo. Su experiencia ya está lo suficientemente fortalecida para formar alianzas con la mayoría de los proveedores premier del turismo, asegurando acceso al mejor inventario. Además, la plataforma de reservaciones está ya desarrollada y lista para su conversión a blockchain. Para GDS y OTAs, la suerte está echada.



## 2.1 Costo de SDG

Como se ha mencionado anteriormente, El GDS funciona como un intermediario que conecta a los proveedores de servicios turísticos con otras empresas involucradas en la distribución de dichos servicios tales como agentes, OTAs, y grandes consorcios tales como ABC, BSI, American Express, BCD, CCRA, Varlson Wagonlit, Radius y Thor. El GDS funciona como una base de datos centralizada para coadyuvar y rastrear reservaciones a favor de sus clientes, permitiéndoles coordinar reservaciones mundialmente y en tiempo real.

Por este servicio, compañías del GDS cobran a sus clientes una comisión por cada transacción. Dependiendo del convenio que el proveedor logre concertar, y la estructura de precios de cada empresa GDS, los rangos de comisiones pueden aumentar entre 2-4% en dólares americanos, por boletos de avión. Esto significa un costo aproximado de \$12.00 dólares americanos por billete, lo que representa un aumento de casi veinte veces al costo de vender a través de canales directos. Para los hoteles, el costo aumentado es de entre 15-20% en dólares americanos por reservación. Mientras los proveedores posiblemente pagan las comisiones directamente, son los consumidores los que cargan con el eventual peso, puesto que para permanecer rentable, los costos por comisión deben tenerse en cuenta en el precio de compra.



**Boleto de avión:** \_\_\_\_\_  
**\$12** (Dólares americanos)

**Comisiones  
GDS**



**Reservas de hotel:** \_\_\_\_\_  
**\$10-15** (Dólares americanos)

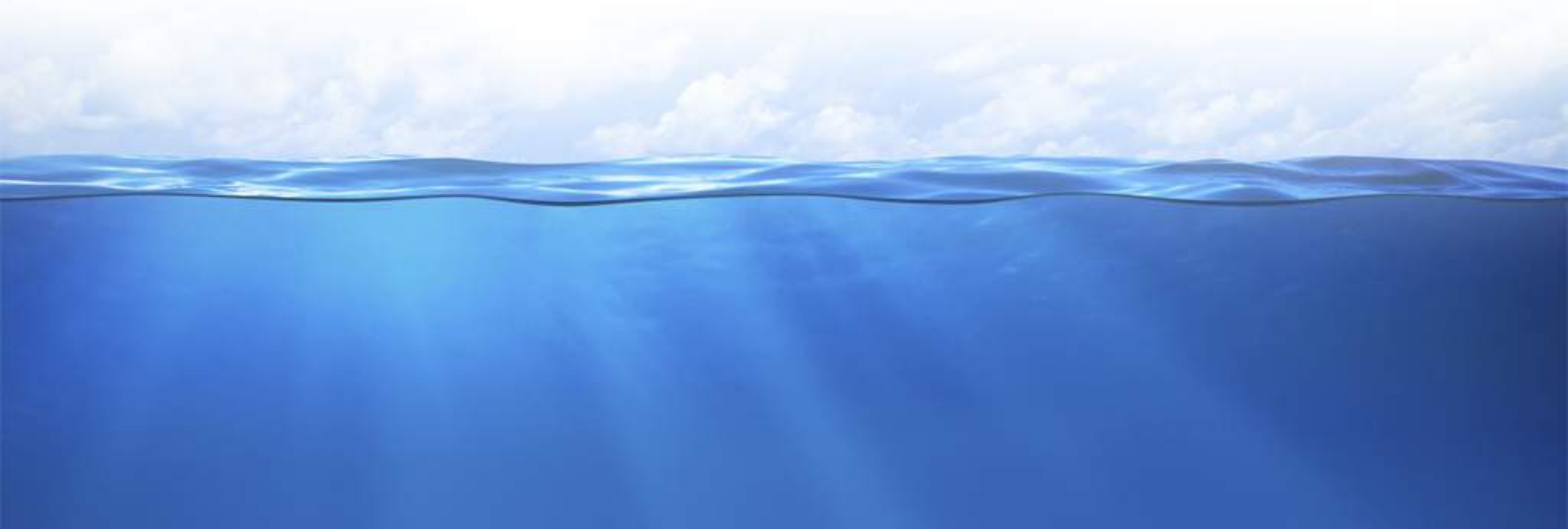


## 2.1 Costo de SDG

Aparte de cobrar por cada transacción, las empresas GDS también recolectan una serie de tarifas auxiliares, incluyendo una tarifa inicial, tarifas anuales de mantenimiento y tarifas por acceder a y utilizar sus bases de datos.

Una cosa es segura: las empresas GDS se han incrementado vorazmente mediante el desvío de las ganancias de los proveedores, acumulando billones de dólares cada año. Hablando solamente de Travelport, las ganancias han sido del 7% anual.

Hay una creciente resistencia en la industria por los pronunciados costos impuestos por el uso de GDS, por ejemplo: Se ha obtenido un éxito enorme – casi abrumador - por parte del sector hotelero, que por medio de sus propios sitios web ha logrado ampliar el nivel de sus ventas de manera directa, con la intención clara de escapar de las garras del GDS y OTAs. Y en su trinchera, las aerolíneas - principalmente las de origen europeo, han encabezado una revuelta por su cuenta. Ryanair canceló sus acuerdos con Amadeus, citando como su principal argumento la exorbitante estructura tarifaria. Lufthansa ahora impone un cargo adicional de \$16.00 por reservaciones hechas a través de GDS, uniéndose así a Air France, KLM y British Airways quienes también imponen cargos extra GDS. Las líneas aéreas también empezaron a usar la estrategia de desagregar alimentos y equipaje de sus tarifas como una manera de reducir el porcentaje que están obligados a pagar a GDS (y a OTAs).



## 2.2 La pesadilla de la Seguridad GDS

Pocas personas saben con qué facilidad y que tan profundamente están exponiendo su información personal cada vez que realizan una reserva que utiliza GDS. La razón de esto es el ecosistema de registro PNR (Personal Name Record, por sus siglas en inglés; Registro de Nombre Personal), que GDS –y a través de ellos sus decenas de miles de proveedores de servicio turístico- utilizan para rastrear reservas.

Cada vez que alguien hace una reserva, se crea un PNR para dicha transacción. Los PNRs, almacenan:



### Detalles de reservación:

Incluyendo renta de automóviles, y equipaje



### Información personal:

Incluyendo números de teléfonos, fecha de nacimiento, dirección de correo electrónico, y posiblemente información sobre la dirección y el pasaporte del usuario.



### Información de viajero frecuente.

Y como cereza en el pastel, para los hackers con acceso a GDS:



### Información de pagos con de tarjeta de crédito\*



## 2.2 La pesadilla de la Seguridad GDS

GDS fue una de los primeros sistemas de almacenamiento de datos “en la nube” que se usó mucho antes del evento de la era de la red moderna. Y cuando fue diseñado, es de esperarse que el sistema PNR no estaba provisto de seguridad, pero sí estaba capacitado para maximizar una transmisión de información libre de fricción, cuando la infraestructura de las comunicaciones solo podía manejar pequeños paquetes de información.

Los PNR están referenciados por un pin alfa-numérico de seis dígitos que resulta familiar para cualquiera que haya utilizado uno para recuperar un pase de abordar en un kiosco de aerolínea. Ese código está impreso en todo: desde pases de abordar hasta registro de equipaje; a veces oculto detrás de un código de barras (el cual fácilmente puede ser traducido por una aplicación telefónica), pero a menudo simplemente mostrado de manera explícita en los documentos de viaje.

Solo dos cosas son necesarias para que cualquiera pueda acceder a un PNR: un identificador de seis dígitos y el apellido del viajero. Esto no solo provee la información del mismo, sino que también permite modificar o hacer cancelaciones de reservaciones. Los investigadores en Security Research Labs en Berlín, a modo de burla dicen que “mientras el resto de la internet está debatiendo qué segundo o tercer factor usar, los GDSs no ofrecen un primer factor de autenticación.”

En una plática ofrecida en el 33rdh Chaos Communication Congress en Hamburgo os expertos en seguridad Kersten Nohl y Nemanja Nikodijevic,

<b>Control de acceso grueso</b>	Algunas bases de datos globales almacenan información de viajeros en sistemas que han crecido por décadas y ahora carecen de seguridad IT
<b>Autenticación débil</b>	Los pasajeros autentican solo con su apellido y un código de reservación de baja entropía (a menudo secuencial), el cual también se imprime en los pases de bagaje
<b>Insuficiente índice de limitación</b>	Numerosas interfaces de red permiten romper los códigos de reservación “a fuerza bruta”, poniendo así en riesgo la privacidad de los viajeros
<b>Sin registro</b>	Los viajeros jamás sabrán quién accedió a su información dado que el acceso PNR no está registrado internacionalmente

## 2.2 La pesadilla de la Seguridad GDS

La seguridad GDS era tan débil que al principio de la plática, Nohl se disculpó con los asistentes por lo poco que se informaría sobre técnicas de jaqueo, puesto que muy poco de ello sería necesario.

Pese a la presión de numerosos grupos de vigilancia y gobiernos preocupados, las empresas GDS se han opuesto a hacer mejoras en la seguridad del sistema PNR, ya sea mediante la añadidura de otro paso de autenticación, e inclusive simplemente registrando a quien accede a los registros PNR. El costo de reestructuración sería vasto. Pero puede hacerse, con un poco de estímulo: se requerirían hasta \$2 billones de dólares americanos hacer los cambios necesarios.



## 3.1 Costos De OTA

Aunque los cobros de OTA son comparables a las tarifas de GDS para reservas de avión, entre 2-4%, para hoteles cobran una comisión aún más alta, en promedio entre 20-30%. Encima de eso, los hoteles pagan una comisión de aproximadamente 3% si quieren aparecer en un “listado preferencial”, que básicamente significa que en la lista de búsqueda de la página de reservas, su disponibilidad de alojamiento será presentada lo más arriba posible. Las tarifas son tan exorbitantes que un experto comentó: “pone a pensar a los hoteleros si de facto están operando una franquicia controlada por Expedia.”

Las comisiones de las OTAs no siempre fueron tan pronunciadas – al principio sus comisiones estaban más por la media de entre 5% y 10%. Pero al ir dominando más de la mitad del mercado de las reservaciones solicitadas, esa tasa de comisión se ha incrementado a pasos agigantados.

Al igual que los GDSs, las cadenas hoteleras recientemente están intentando dejar de recargar tanto sus necesidades en las OTAs, luchando para lograr que la clientela potencial los ubique directamente en sus páginas, para así hacer ventas directas. Pero, en tanto a los hoteles se refiere, retar la presencia de OTAs en la red es una tarea inconmensurable. Mientras los hoteles solo gastan entre un 6% y un 9 % de sus ganancias en mercadotecnia, las OTAs gastan un 35 a un 40%, aprovechando los bajos costos de infraestructura inherentes a ser una empresa en línea. En 2016, el grupo Priceline invirtió \$3.5 billones de dólares americanos solamente en Google AdWords. Incluso, la búsqueda de un hotel por nombre a menudo lo redirigirá inmediatamente a una de las numerosas “Shell sites” que tienen un parecido con a la página del hotel buscado. Para ponerlo de manera simplista, no hay manera de que los hoteles, por su propia cuenta, compitan con las OTAs por su presentación en la red.





## 3.1 Costos De OTA

Confiadas en su predominio de posicionamiento en el mercado, las OTAs no han reparado en explorar su posición. Para poder formar parte de esta lista, los hoteles son forzados a aceptar acuerdos unilaterales de “integridad de tarifas”, las cuales garantizan que jamás ofrecerán públicamente un precio mejor que el listado en las páginas de las OTAs, incluso en sus propias páginas. Y las OTAs no escatiman en reforzar esos acuerdos. En una encuesta, el 40% de los hoteles británicos reportan que han sido amenazados por una OTA por violar los acuerdos tarifarios. Comentando en un reporte hecho en los Estados Unidos de Norteamérica sobre los problemas en la industria, un experto notó que la tasa de paridad “pudiera tener los mismos efectos que un cártel,” porque “si una empresa grande dice ‘Nosotros utilizamos una clausula de paridad de precios’, dicha tasa prácticamente se fija en el mercado.”





## 3.2 Seguridad de OTA

Aún que las OTAs usan estrategias de seguridad más robustas que los GDSs, éstas no han sido suficientes para evitar que sean repetidamente pirateadas/hackeadas. Este año Orbitz reconoció que en el último cuatrimestre de 2017, mas de 888,000 registros de pagos con tarjeta fueron accedidas, exponiendo información que incluía nombres, información de pagos con tarjeta, fechas de nacimiento, teléfonos particulares, direcciones de correo electrónico, direcciones físicas y/o de cobranza, y sexo.

También, tanto Expedia como Booking.com confiesan que sus datos han sido pirateados. Mediante el uso de los datos personales obtenidos de estos sitios sobre las recientes reservas de sus clientes, los piratas/hackers crearon esquemas phishing (“pesca”) en los que se enmascaran como hotel para pescar y obtener información de una tarjeta de crédito.



## 3.3 Falta de transparencia de las OTAs

Además de las altas comisiones y la baja seguridad, las OTAs han sido acusadas de numerosas prácticas tramposas relacionadas a sus estructuras tarifarias y de listado, incluyendo:

### Valoración en esquema señuelo y cambio

Los usuarios encuentran que la tarifa que inicialmente intentan reservar es reemplazada por una tarifa substancialmente más alta al momento del pago final, problema que las OTAs atribuyen a la frecuencia en la que sus sitios son capaces de actualizar la disponibilidad.

Los precios sugeridos no incluyen tarifas e impuestos, dando así falsa información que confunde al usuario sobre en realidad cuánto tendrá que pagar al momento de realizar el pago final.

### Valoración “Personalizada”

Algoritmos no-divulgados/ocultos ajustan los precios de lista, basados en el orden en el que se hace la búsqueda.

### Engañosas afirmaciones de disponibilidad.

Habitaciones que aparecen listadas como “No más cuartos disponibles en este hotel”, cuando de hecho solo no están disponibles en ese sitio.

Ofertas listadas como “¡Solo por esta noche!”, cuando de facto la oferta existe a perpetuidad.

### Algoritmos poco claros de resultados de búsqueda

Algoritmos no divulgados/ocultos que ajustan el orden de los resultados de búsqueda.

Hoteles que pagan comisión adicional para aparecer en listados mejor posicionados.

Críticas positivas filtradas inadecuadamente, que resultan en un mejor posicionamiento.

## 4.1 Sobreventa

El video que se hizo viral de un pasajero que poseía un boleto siendo “escoltado” de manera forzosa de un vuelo de United atrajo la atención del público de manera importante, en el tema de a la sobreventa. Sin embargo dicha práctica ha sido desde hace tiempo, legal y estandarizada en la industria. Y la de las aerolíneas no es la única industria que incurre en esta práctica: los hoteles lo hacen también.

El dilema para los proveedores de servicios turísticos es que en un porcentaje de las ocasiones, los clientes simplemente no se presentan. Para combatir lo que de otra manera sería simplemente una pérdida, ambas industrias han desarrollado algoritmos que pretender hacer una predicción el porcentaje real de no-shows, dependiendo de el anticipado volumen de tráfico, y hacen sobreventas acorde a dichos pronósticos.

Puesto que hacer predicciones es probabilístico, algunos pasajeros son forzados a tomar otros vuelos, o a buscar otros aposentos. Aun que los clientes son recompensados por la inconveniencia provocada, la práctica de sobrevendido disminuye la confianza del consumidor en el global de la confiabilidad e integridad de la industria turística.

## 4.2 Evaluaciones poco fiables

Las evaluaciones de los usuarios son unos de los más fuertes motores para el consumo de una compra en línea: 61% de los clientes leen las evaluaciones antes de hacer una compra, y la tasa de conversión se incrementa en un 133% luego de haber leído una evaluación favorable. Y esto aplica más en el caso de la industria del turismo, puesto que las evaluaciones favorables resultan en un incremento en la búsqueda de resultados de lista de las OTAs.

Desafortunadamente para los consumidores, las evaluaciones falsas o planeadas plagan la mayoría de los sitios en línea –se estima que este tipo de colocación de evaluaciones falsas es de hasta un 15%: y las OTAs no son la excepción a la regla. En un análisis de más de 40,000 evaluaciones de Trip Advisor, un estudio determinó que al menos el 20% de estas eran poco confiables e inclusive, falsas. La Bed and Breakfast Association sostiene que las OTAs no aseguran que sus evaluaciones fueron realmente escritas por alguien que de facto reservó una habitación en el establecimiento cuya evaluación aparece en dicha sección.

Aunque las OTAs recientemente han tratado de mejorar sus filtros, el problema es difícil de manejar puesto que la validación no está construida en la estructura fundamental del proceso de evaluación; especialmente porque pueden ser dejadas de manera anónima.

La solución de TravelBlock para los problemas provocados por el dominio de las reservaciones de viaje por GDS/OTA, puede ser ilustrada por medio del escrutinio detallado de su modelo de negocio. Sucintamente, ese modelo consiste en cuatro elementos primordiales:



Un Modelo Cost-Plus que conecta directamente a los consumidores con los proveedores.



Garantía de blockchain



Grupo cerrado de consumidores



Distribución en línea



## 5.1 Un modelo Cost-Plus que conecta directamente a los consumidores con los proveedores

En contraste con GDS/OTA, TravelBlock no funciona como una agencia intermediaria facilitadora de transacciones entre proveedores y consumidores.

Por el contrario, adopta un modelo de venta al por menor cost-plus (es decir, el costo más un margen).

TravelBlock adquiere inventario directamente de proveedores turísticos de elite a precio de descuento por mayoreo. Luego, vende ese inventario para ganancia directa de sus afiliados en su página, ofreciéndoles un precio significativamente más bajo que los precios mandados por los acuerdos de integridad de tasa de OTA (ver también el inciso 5.3, a continuación). Evitando por completo el ecosistema de GDS/OTA, los miembros de TravelBlock no pagan comisiones ni tarifas ocultas.

Puesto que los miembros compran inventario turístico directamente, y no solamente reservándolo, no hay posibilidad de sobreventa. Además, TravelBlock solo publica una lista de su inventario; a los proveedores no se les cobra comisiones adicionales por aparecer en listados preferenciales. Las búsquedas en la plataforma son ordenadas por los filtros de preferencia de los afiliados.

Los precios en la plataforma TravelBlock son generadas directamente por Cost-Plus; nunca serán “personalizados” ni dinámicamente ajustados con base en los patrones de gasto de los miembros, ni de su historial de búsqueda. Puesto que el inventario no es intercambiable, el esquema de “señuelo y cambio” también es eliminado.

Y, finalmente, los contactos de la industria TravelBlock le han permitido sociedades hasta hoy garantizadas con muchos proveedores de elite, convirtiéndolo en un inventario muy atractivo y disponible de manera inmediata al momento de su lanzamiento (a continuación se muestra la lista de socios). Los afiliados tendrán acceso al inventario tan ilimitado como la mayoría de las OTAs, así como a más de 500,000 complejos turísticos privados de formato semanal, en cualquier momento.

### Cost-Plus significa:

- ✓ Sin comisiones
- ✓ Sin tarifas ocultas
- ✓ Sin sobreventa
- ✓ Sin lista preferencial
- ✓ Sin cobro dinámico

Grupo de consumo cerrado

Distribución en línea

## 5.2 Seguridad a través de blockchain

Blockchain es en esencia, el libro más protegido en cuanto a criptografía, el de mayor distribución, y el más descentralizado. En su libro, sets de entradas se almacenan en bloques, cada uno conteniendo un hash criptográfico de blocks, o bloques anteriores en la serie, uniéndose todos en una cadena. Estos bloques no son alojados en un servidor central, sino almacenados por cada nodo en la totalidad de la red distribuida. Cada nueva entrada en el blockchain solo puede formarse si los valuadores de la red llegan al consenso de que se conservará la integridad de la red, y puesto que cada nuevo bloque contiene un hash del bloque anterior en la serie, es muy difícil alterar el contenido del libro de manera maliciosa, sin primero quebrantar la mayor parte de la red.

TravelBlock se construirá como un DApp (aplicación descentralizada) en el blockchain Ethereum. Su token, el TRVL, será un ERC20 estandarizado, el cual los miembros pueden intercambiar en la plataforma por inventario turístico. Puesto que no todos los miembros usuarios serán concedores del sistema cripto, TravelBlock se ha asociado con Processing.com, que provee de una conversión impecable entre tokens fiat y TRVL directamente en la plataforma.

### La ventaja de blockchain

**El libro está asegurado por una criptografía descentralizada, la cual protege a los miembros usuarios de que sus datos transaccionales no puedan ser robados, en formas que las plataformas centralizadas utilizadas por las OTAs no pueden.**

TravelBlock utilizará esta implementación de blockchain para forjar un libro indeleblemente seguro para las transacciones de los miembros protegiendo su información de cualquier ataque, y formando un puntual registro que puede ser utilizado en caso de cualquier problema o disputa.

En fuerte contraste con los sistemas anticuados y vulnerables de los GDSs, blockchain es punta de lanza en seguridad criptográfica. Plataformas centralizadas presentan un único punto de falla, incrementando su vulnerabilidad para con los hackers. La naturaleza del encriptado y la descentralización del método en que la información de una transacción será registrada y validada en el libro blockchain de TravelBlock, lo protegerá precisamente de ese tipo de ataques, que permitieron a los hackers atacar información personal y de tarjetas de crédito de las plataformas centralizadas utilizadas por Expedia y por Booking.com.

## 5.3 Grupo cerrado/privado de consumidores

### Closed Consumer Group

**Tener un token TRVL = Membresía en TravelBlock**

**Los miembros tienen acceso a inventario listado de manera privada en la página web de TravelBlock. Poseer membresía privada permite a TravelBlock ignorar la integración de tarifas y reducir los márgenes, proveyendo a los miembros de ahorros combinados desde un 30% hasta un 60%.**

La implementación de blockchain en TravelBlock provee las bases para formar un Grupo Cerrado de Consumidores a través de un token TRVL. El poseer un token TRVL es suficiente para convertirse en miembro y lograr acceso a la página web de Blockchain. Puesto que esta red requiere de registro y está abierta solo para miembros, el listado no es público, permitiendo así que TravelBlock circunvente los precios artificiales que las OTAs han impuesto en el mercado a través de sus acuerdos de integridad de costos.

Cuando usted combina los ahorros acumulados mediante la remoción de las tarifas y comisiones de las OTA/GDS, con la reducción de mark-up en el inventario de viajes, el miembro de TravelBlock puede esperar un ahorro de entre 30% y 60% en sus compras de viajes.

## 5.4 Distribución en línea

Como vimos en la sección de Costos de OTAs, los proveedores de viajes han sido incapaces de competir con la presencia de las OTAs en gran parte, por la gran diferencia en recursos que estas invierten en mercadotecnia – entre un 35 y un 40%, comparado con un 6 a 9% que pueden manejar los proveedores de servicios turísticos. Las ventajas que tienen las OTAs son:

**1**

**El punto focal de sus empresas es ventas y mercadotecnia, y**

**2**

**que su existencia únicamente en línea reduce su costo de infraestructura, en relación a sus contrapartes a ladrillo y mortero.**

Sin posibilidades de otras opciones, los proveedores de servicios turísticos están atrapados en un círculo vicioso con las OTAs, necesitando el flujo de ingreso que las OTAs pueden proporcionarles, aún si son vulnerables a sus demandas de tasas fijas unilaterales y sus siempre crecientes comisiones. Si este ciclo empeora, el disgusto de los proveedores turísticos con el ecosistema presente se ha acentuado y a pesar de ser cada vez más audible, no les ha permitido escapar de la trampa.

Afortunadamente para ellos, TravelBlock puede potenciar las mismas ventajas que las OTAs proporcionan y a la vez rechazar sus modelos de negocio predatorios y monopolísticos.

Al igual que las OTAs, TravelBlock utiliza un modelo de distribución en línea, reduciendo el monto que gasta en infraestructura. Por consiguiente, TravelBlock puede gastar una cantidad equivalente en mercadotecnia, con un plan actual de 40% en ganancias. Sin embargo esto termina como vimos a detalle en las últimas tres secciones.

Para combatir el posicionamiento atrincherado que tienen las OTAs en el mercado, TravelBlock conoce a la perfección los tres puntos débiles de estas empresas, y tiene las estrategias para atacarlas y luchar en su contra, a saber: los altos costos que manejan, la poca seguridad que proveen y la insatisfacción de los usuarios y los proveedores turísticos con el status quo.

Ofreciendo un trato más atractivo tanto a proveedores como a consumidores utilizando tecnología de punta, TravelBlock consigue retar al monopolio de OTA en su propio terreno.



## 5.5 Evaluaciones validadas

Por último, mas no por esto menos importante, la plataforma Members Only de TravelBlock, al combinarse con su indeleble registro de transacciones, le permite asegurar que todas las evaluaciones creadas para el sitio son genuinas. El hecho que queden restringidas únicamente a miembros que de facto han comprado ese servicio turístico en específico, garantiza la autenticidad de su contenido. Una validación asegurada desde el inicio es una estrategia de selección más confiable que intentar adivinar si una evaluación anónima ah sido plantada después del hecho, tal como en la actualidad son forzadas a hacer las OTAs.



## 6.1 Programa de Beneficios TravelBlock

La manera en la que los tokens TRVL son implementados en Ethereum permite a TravelBlock ofrecer un sistema de beneficios único para sus miembros. Además de proveer substanciales ahorros de manera tangible, los miembros pueden recibir hasta un 35% de descuento a través del programa de Beneficios de TravelBlock. Dicho descuento es otorgado en la forma de tokens Reward TRVL, que pueden ser utilizados para realizar compras futuras de viajes en la plataforma. La manera en la que funciona es la siguiente:

- ✓ **Los miembros compran inventario de viaje utilizando tokens TRVL.**
- ✓ **Acorde a la tasa beneficio de ese artículo en específico, una porción de esos tokens es devuelta a la cartera de dicho miembro en forma de token TRVL.**
- ✓ **Los tokens Reward TRVL solo pueden ser utilizados para hacer nuevas compras de viaje en la plataforma. No pueden ser vendidos o transferidos.**
- ✓ **Los TRVL solo pueden ser bloqueados si son devueltos a través del Programa de Recompensas.**

## 6.2 Programa de Referencias TravelBlock

Como estrategia de Mercadotecnia adicional, al igual que como un incentivo a sus clientes más entusiastas, TravelBlock ofrece un Programa de Referencias extremadamente generoso.

**El sistema es sencillo:**

**Hasta el 5% de cada compra hecha con los tokens TRVL por la persona referida, es donado al prescriptor por cada transacción en la plataforma de reservaciones.**

Los tokens obtenidos de esta manera son tokens normales, no están bloqueados como aquellos pertenecientes al Programa de Beneficios. El gasto de Tokens de Beneficio bloqueados no detona el bono por referencia.

## 6.3 Servicio de conserjería

Las evaluaciones solo pueden llegar hasta cierto punto. Saber exactamente a donde ir, y tener a alguien que pueda asegurarle que pueda en efecto llegar a ese destino, son las bases para planear un viaje exitoso, ya sea para viajes de negocio o placer.

TravelBlock ofrecerá en su plataforma servicios de conserjería de primera categoría, para asegurar que sus miembros maximicen sus oportunidades de hacer el viaje perfecto.

El token TRVL es un token ERC20 que cumple las siguientes funciones en la plataforma TravelBlock:





Suministro total: 600,000,000 Tokens TRVL

MIN

0.1

La compra máxima será:

250 ETH

Limite Gas

25,000

Tasa de emisión:

Nunca se crearan nuevos tokens

Hard Cap:

\$32,100,000

Soft Cap:

\$4,500,000

Fase 1

PRE VENTA DE TOKENS 3/03/2018 – 18/04/18

60,000,000 de tokens a 11.5 centavos + un bono de 10%

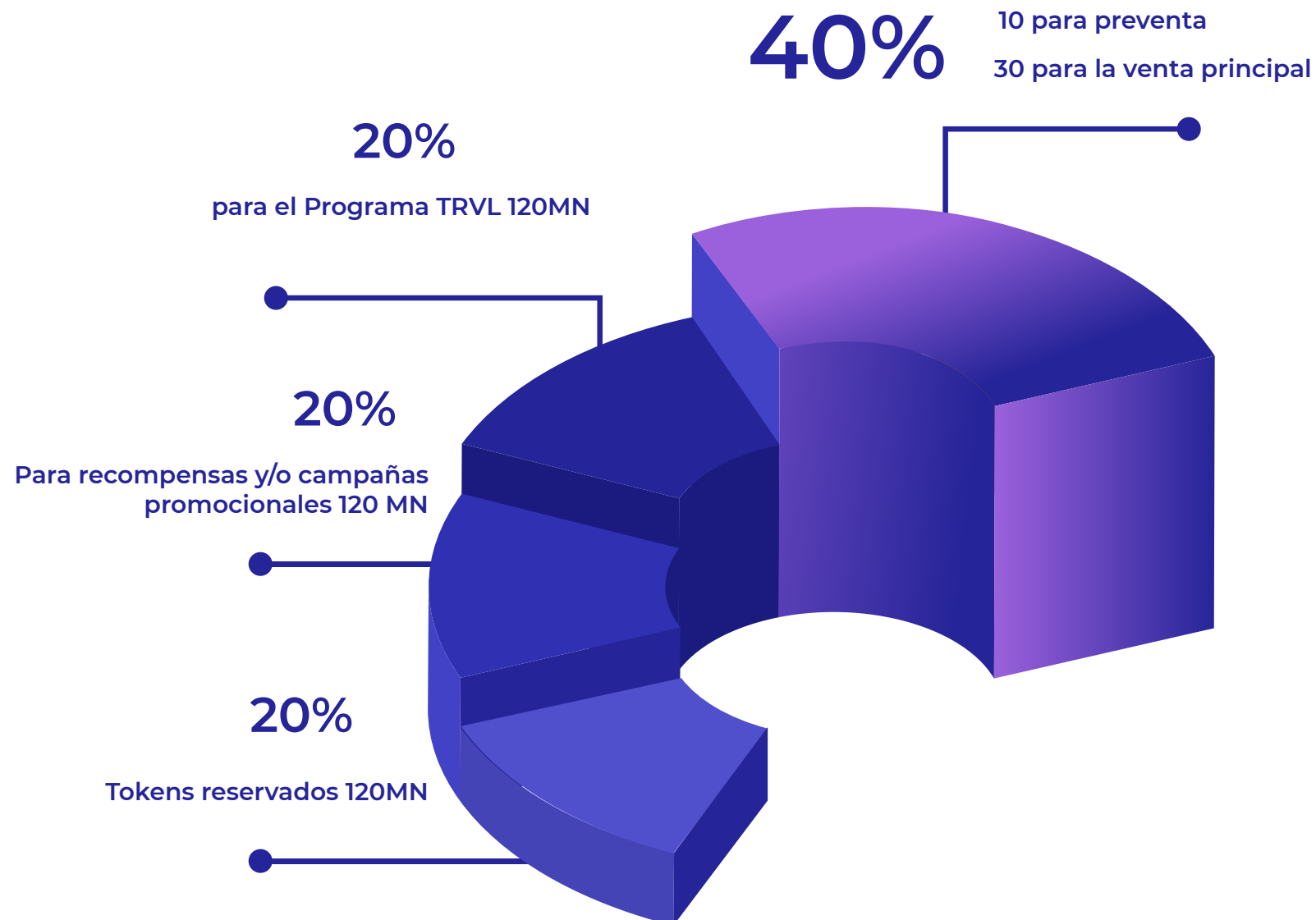
Total \$6,900,000

Fase 2:

VENTA DE TOKENS 18 de junio a 18 de julio

180,000,000 tokens por 14 centavos + un bono de 10%

TOTAL \$25,200,000





### SOCIEDAD SEGURA CON PROVEEDORES DE VIAJES DE PRIMER NIVEL

TravelBlock se ha conectado con empresas de primera línea en la industria para asegurar el éxito.

### ESTABLECIENDO LA RED

La tecnología TravelBlock fue establecida y desarrollada.



### DESARROLLO DE LA INFRAESTRUCTURA

La plataforma TravelBlock estará terminada para prepararse para los coins y para experiencia de usuarios.



### EN PROCESO DE PREPARACIONES PARA LA PRE VENTA

El equipo de TravelBlock se está preparando para asistir y patrocinar varias conferencias de Bitcoin.





### TRVL VENTA MASIVA

Preventa: 3 de marzo de 2018

Venta: 18 de junio de 2018

### INTEGRACION DE RED

TravelBlock conectará monedas TRVL a la plataforma TRVL.



### TARJETA DE DEBITO TRVL

TravelBlock se unirá con uno de los principales proveedores de servicios de tarjetas para construir un servicio BTC/ETH/TRVL viable.

### PROGRAMA DE EXPANSIÓN MUNDIAL

Introduciremos una nueva campaña para incrementar nuestro control en ciertos destinos populares y para abrir más oficinas operativas en esos lugares.







## Fundadores



**Douglas Saunders**  
Cofundador y Gerente General



**Jeff Bredy**  
Cofundador y Director  
de Operaciones



**Steve Knight**  
Vicepresidente /Director  
de Desarrollo de Negocios

## Conocimiento Superior en Técnicas de Comercialización



**Anna Martinez**  
Directora  
de Mercadotecnia



**Keith Wareing**  
Asesor  
de Mercadotecnia



**Chris Woulds**  
Asesor  
de Mercadotecnia



**Alberto Enríquez**  
Asesor  
de Mercadotecnia



**Javier Ruedas**  
Community Manager



**Brian Yun**  
Director de Marketing  
de Asia Pacífico



**Geoff Hughes**  
Asesor de Planeación y  
Estrategias de Mercadotecnia

## Proceso Técnico



**Zsolt T.**  
Integración de Sistema



**Gengis Cetina**  
Alta dirección  
en Desarrollo



**Spencer Cheng**  
Asesor de Blockchain



**Jonathan Horta**  
Desarrollador de Página



**Brian Hacker**  
Asesor de Blockchain



**Johnny Gil**  
Diseñador Web



**Ryan Zarick**  
Desarrollador de contrato  
inteligente

Camilleri, M. A. (2017). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*.

European Travel Technology Services Association. (2017). *Airline Distribution Costs*, (October). Retrieved from <http://www.ectaa.org/files/cms/20171024-infrata-airline-distribution-myths-full-report.pdf>

WTTC. (2017). *Travel & Tourism Economic Impact 2017*, 1–24.

Duran, J. (2015). *Website, GDS and OTA: the right mix in distribution channel investments* - eHotelier. Retrieved April 25, 2018, from <https://ehotelier.com/insights/2015/06/16/website-gds-and-ota-the-right-mix-in-distribution-channel-investments/>

Vellapath, R. (2018). *GDS surcharges and the evolving distribution landscape*. Retrieved April 17, 2018, from <https://www.tnooz.com/article/gds-surcharges-and-the-evolving-airline-distribution-landscape/>

Camilleri, M. A. (2017). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*.

*Ibid.*

Vellapath, R (2018).

*Ibid.*

Nohl, K., & Nikodijevic, N. (2017). *Where in the World Is Carmen Sandiego? (33c3)* - talk at 33rd Chaos Communications Congress, Hamburg. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=n8WVo-YLyAg&feature=youtu.be>

Hasbrouck, E. (2015).

Paganini, P. (2017). *#33C3 - Changing travelers flight bookings is really too easy for hackers*, Security Affairs. Retrieved April 16, 2018, from <https://securityaffairs.co/wordpress/54969/hacking/flight-bookings.html>

Auchard, E. (2016). *Flight booking systems lack basic privacy safeguards, researchers say*. Retrieved April 16, 2018, from <https://uk.reuters.com/article/us-cyber-travel/flight-booking-systems-lack-basic-privacy-safeguards-researchers-say-idUKKBN14G116>

Nohl, K., & Nikodijevic, N. (2017).

Hasbrouck, E. (2015).

EU. (2016). *Online Platforms and the Digital Single Market*. Com(2016) 288/2, 10th Report of Session 2015-16. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Clampet, J. (2016). *Everything You Wanted to Know About the Hotel Industry's Gripes Against OTAs* – Skift. Retrieved April 24, 2018, from <https://skift.com/2016/04/25/everything-you-ever-wanted-to-know-about-hotel-industrys-complaints-against-otas/>

Page, V. (2015). *How Expedia Makes Money* | Investopedia. Retrieved April 24, 2018, from <https://www.investopedia.com/articles/investing/080315/how-expedia-makes-money.asp>

Clampet, J. (2016).

Gaggioli, A. (2015). *Analysis of Major Online Travel Agencies - OTAs - Cloudbeds*. Retrieved April 26, 2018, from <https://www.cloudbeds.com/articles/analysis-of-major-online-travel-agencies-otas/>

Tnooz Staff. (2017). *Google can rejoice: Priceline Group spent \$3.5 billion on PPC in 2016*. Retrieved April 26, 2018, from <https://www.tnooz.com/article/priceline-group-3-5-billion-advertising-2016/>

EU (2016).

Clampet, J. (2016).

EU. (2016).

Associated Press. (2018). *Orbitz says travel booking platform likely hacked - Chicago Tribune*. Retrieved April 16, 2018, from <http://www.chicagotribune.com/business/ct-biz-orbitz-hack-data-breach-20180320-story.html>

Sullivan, B. (2015). *Expedia warns users about "unauthorized access" of name, phone, email and booking info - bobsullivan.net*. Retrieved April 26, 2018, from <https://bobsullivan.net/cybercrime/expedia-warns-users-about-unauthorized-access-of-name-phone-email-and-booking-info/>

Howard, B. (2014). *Scammers target leading online travel agent Booking.com - BBC News*. Retrieved April 26, 2018, from <http://www.bbc.com/news/business-29942503>

Source 9: Elliot, C. (2018). *The mystery of bait-and-switch airfares*. Retrieved April 23, 2018, from <http://www.elliott.org/blog/the-mystery-of-the-missing-airfare/>

EU (2016).

Ibid.

Ibid.

Freed, J. Q. (2016). *Hotel Revenue Strategy: When to give OTAs your best rate*. Retrieved April 23, 2018, from <http://duettocloud.com/ota-get-best-rate/>

Zdanowicz, C., & Grinberg, E. (2018). *Passenger dragged off overbook United flight - CNN*. Retrieved April 26, 2018, from <https://www.cnn.com/2017/04/10/travel/passenger-removed-united-flight-trnd/index.html>

Weinberg, T. (2016). *Are fake online reviews killing consumer confidence? - Marketing Land*. Retrieved April 24, 2018, from <https://marketingland.com/fake-online-reviews-killing-consumer-confidence-194239>

Ibid.

Schuckert, Markus, Liu, Xianwei and Law, Rob. (2016). *Insights into Suspicious Online Ratings: Direct Evidence from TripAdvisor*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(3), 259-272.

EU (2016).



**TRAVEL**  
BLOCK

[travelblock.io](https://travelblock.io)