



**INFORME DE TENDENCIAS
GLOBALES EN CONSUMO,
TECNOLOGÍA Y TURISMO 2019**

INFORME DE TENDENCIAS GLOBALES EN CONSUMO, TECNOLOGÍA Y TURISMO 2019

Existen patrones de tendencias a nivel global que se desarrollan en varios sectores, como en el sector tecnológico, el sector turismo y por parte de los consumidores.

La importancia de identificar y analizar dichas tendencias radica en que las empresas puedan prever comportamientos tanto de oferta como de demanda y aplicarlos de manera inteligente a su línea de negocio.

Los beneficios de analizar tendencias van desde un aumento de la eficiencia y reducción de costos, hasta la identificación de brechas en el mercado e innovación en productos.

Tendencias globales en consumo

En su reporte de tendencias globales de consumo anual, Euromonitor hace un análisis del comportamiento de los consumidores a nivel global¹.

A lo largo de los años anteriores, los consumidores se han vuelto:

- i) Más sabios, gracias al acceso a mayor información.*
- ii) Más autosuficientes, debido a las aplicaciones y servicios personalizados.*
- iii) Demandan inmediatez, ya que el estilo de vida actual está orientado a la eficiencia y gratificación instantánea.*
- iv) Buscan autenticidad para mostrarla, en el sentido que quieren mostrar individualidad por un tema de estatus.*
- v) Quieren tener un impacto ecológico positivo en el mundo.*
- vi) Muestran una gran dependencia digital.*

Este conjunto de características desarrolladas por parte de los consumidores da paso a las tendencias que se verán en 2019. Una de estas es el rechazo a la edad. Las personas mayores (Baby Boomers) son la generación que más rechaza el envejecimiento. Son un tipo de consumidores maduros, con mayor poder adquisitivo y que disfrutaban de actividades juveniles. El reto de los negocios es abordar este tipo de consumidores sutilmente, generando una oferta más universal y acogedora.

Otra tendencia se denomina “menos es más”. Como parte de esta, los consumidores están rechazando los productos genéricos y fabricados en masa. Ahora buscan productos hiper-locales, artesanales, eco-friendly y que tengan cierto estatus.

Es decir, el consumo de estos productos tiene un carácter de cómo sus decisiones de consumo afecta la percepción de la sociedad sobre ellos. Esto se liga a la tercera tendencia de 2019, la cual tiene que ver con que los consumidores son cada vez más conscientes.

Esta tendencia involucra tanto consciencia con respecto a otros seres humanos como consciencia con respecto a los animales. Estos consumidores buscan, por lo tanto, productos veganos, no testeados utilizando animales en los laboratorios, libres de plástico, entre otros.

Por otro lado, existe un nuevo concepto llamado “Digitalmente juntos” y se basa en la tecnología como factor común del comportamiento y consumo de las personas. Desde actividades profesionales hasta las personales, los dispositivos y plataformas digitales han evolucionado para permitir una mayor conectividad y comunicación.

Productos como videojuegos, servicios de citas en línea, realidad virtual y desarrollo de aplicaciones han evolucionado en torno a esta tendencia.

En este sentido, el protagonismo de las redes sociales en la actualidad ha dado paso a que la propagación de información en tiempo real se vuelva cada vez más importante para los consumidores. Las páginas web, blogs e influencers han utilizado las redes sociales como plataforma para promocionarse, lo que a su vez tiene un efecto en el nivel de información que reciben los usuarios acerca de establecimientos, destinos y productos, en general.

A esto hay que sumarle la tendencia “Lo quiero ahora”, donde los usuarios demandan cada vez más eficiencia e inmediatez en sus experiencias de consumo.

Sin embargo, existe un segmento de consumidores que intenta alejarse de las actividades relacionadas con el mundo digital. El JOMO (Joy of Missing Out) se centra en realizar actividades que minimicen el tiempo en línea en favor de experiencias de la vida real. Cursos de cocina, paquetes de desintoxicación digital (Oberoi India), cursos de meditación, entre otros.

¹Euromonitor International (2019). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019

Tendencias globales en Turismo

La implementación de tecnología e innovación en negocios está en constante crecimiento y evolución. Hace 10 años, las empresas podían alcanzar ventaja competitiva al incorporar tendencias tecnológicas del momento.

Hoy en día, eso no es suficiente. Además de los rápidos cambios que atraviesa el sector tecnológico, existe simultáneamente un cambio constante de preferencias por parte de los consumidores.

El reto que enfrentan las firmas actualmente es integrar de manera coherente las nuevas tecnologías digitales y tendencias de consumo en sus operaciones, productos y en la manera en la que hacen negocios en general.

Deloitte, en su reporte de tendencias tecnológicas, identifica las fuerzas, avances y nuevos desarrollos que predominarán en el mundo de la tecnología en 2019².

« El reporte empieza enumerando las ocho macro-fuerzas del sector tecnológico »

- | | | | |
|----|----------------------------|----|------------------------|
| 01 | Análisis de datos | 05 | Tecnología en Negocios |
| 02 | Nube | 06 | Tecnología Cognitiva |
| 03 | Experiencia digital | 07 | Blockchain |
| 04 | Modernización Centralizada | 08 | Realidad Digital. |

Desde estas macro-fuerzas nacen las tendencias tecnológicas previstas para el año 2019.

La primera es la **Inteligencia Artificial (IA)**. Esta tecnología permite crear productos inteligentes que respondan a necesidades específicas, automatizar procesos, interfaces inteligentes, reducir costos, predecir el comportamiento del mercado, entre otros.

Dentro de este campo caen macro-fuerzas como al machine learning y el uso de la Nube. Esta tendencia constituye la antesala al **desarrollo de sistemas NoOps (No Operations)**, el cual se refiere a la completa automatización de procesos que permite una minimización de costos y mejora en eficiencia.

El tercer punto, se enfoca en la **conectividad**. El desarrollo de tecnologías como 5G LTE, Red en malla y satélites más potentes han permitido que las redes móviles se fortalezcan y su uso se extienda al desarrollo de productos que puedan ser manejados digitalmente, como, por ejemplo, el análisis de datos de cadenas de valor en tiempo real o vehículos que se manejan solos.

La cuarta se basa en las **interfaces inteligentes**, las cuales están transformando la implementación entre máquinas y humanos. Algunos ejemplos son los chatbots y la realidad virtual.

Otra tendencia es la **inteligencia en marketing**, que se enfoca en desarrollar estrategias de mercadeo especializadas en atraer consumidores específicos de interés y ofrecerles experiencias personalizadas. Un ejemplo de ello son los servicios y productos personalizados de entrenamiento de United States Tennis Association (USTA), en el cual un consumidor puede probar un producto virtualmente, antes de comprarlo.

Por último, la sexta tendencia se enfoca en el **riesgo de pérdida de privacidad** generada por el aumento de la digitalización. La tendencia **DevSecOps** incorpora al factor riesgo desde la primera fase del desarrollo de producto hasta la última, de manera que se garantice seguridad de datos y riesgo mínimo de filtración de información.

²Deloitte (2019). Tech Trends 2019: Beyond the digital frontier.

Tendencias globales en Turismo

Del mismo modo que el consumo y tecnología, el comportamiento y preferencias de los turistas están en constante evolución. En este sentido, es importante conocer las tendencias del sector, con el fin de que las empresas y negocios relacionados con la industria puedan prever el comportamiento de los consumidores.

En su informe anual de 2019, la empresa Trekk Soft evaluó los resultados de su Encuesta Turística, la cual consta de 958 participantes de todo el mundo³. Además, dado que es una empresa desarrolladora de softwares de reservas de hotel, la información contenida en el reporte también es un procesamiento de datos de reservas durante el período 2017-2018. Además, se levantaron datos encuestando a negocios relacionados al sector turismo. Por lo tanto, el reporte cuenta con información acerca de las experiencias más demandadas, el comportamiento de turistas en reservas, tecnología en viajes, mercados objetivo y tendencias en 2019.

Las experiencias más demandadas identificadas en el reporte son seis:

- 1) Experiencias únicas, donde los turistas quieren ser los primeros en explorar destinos exóticos;
- 2) Tours ecológicos, que son altamente preferidos a destinos que reflejen no tener una causa aparente;
- 3) Experiencias locales, que identifica a turistas que quieren vivir como residentes locales en términos de comida, vivencias, entre otros;
- 4) Aventuras;
- 5) Tours y actividades de varios días;
- 6) Destinos que reflejen una herencia cultural fuerte.

En cuanto a comportamiento en reservas, el reporte identifica los días y horas en donde los turistas realizan reservas en línea. De acuerdo con el análisis, los lunes son los días en donde más viajes son reservados, mientras que los sábados son los días donde los turistas reservan menos viajes. La hora más demandada para reservar es de 7am a 10am, mientras que la menos demanda es de 10pm a 6am.

Las tendencias tecnológicas también caen dentro del campo del turismo a manera de innovación en la forma

en la que los negocios desarrollan sus productos y servicios.

Por ejemplo, los teléfonos móviles son cada vez más importantes en el proceso de reserva, así como también, constituyen una herramienta elemental durante el viaje.


Los negocios deben prever las potenciales necesidades de los clientes y desarrollar aplicaciones móviles que faciliten la experiencia del turista en sus viajes. Otra manera de implementar las tendencias tecnológicas en turismo es mediante el uso de inteligencia artificial, como el desarrollo de chatbots y machine learning.

Los chatbots incrementan la eficiencia de los servicios proveídos al consumidor en línea, mientras que las herramientas de machine learning sirve para dar seguimiento al comportamiento del consumidor y generar patrones de consumo. Finalmente, la realidad virtual cada vez tiene un mayor posicionamiento en el sector turístico, donde el contenido compartido en estas plataformas tiene una alta precisión histórica y científica, por lo que la experiencia es altamente entretenida y educacional.

Los segmentos de mercado objetivo principales para el 2019 se dividen en cuatro. El primero es el mercado de familias modernas, donde las familias uni-parentales cada vez son más comunes. Los negocios han desarrollado servicios direccionados a este tipo de familias, ofreciéndoles paquetes que se ajusten a las necesidades de padres que viajan solos junto a sus hijos.

El segundo segmento se refiere a **Bleisure (Business+pleasure)**, en donde cerca de un 60% de los viajeros con motivo de negocio realizan actividades de ocio en el destino visitado. El tercero es el de los turistas que viajan solos, cuyo segmento de turistas mujeres y Baby Boomers sigue una tendencia creciente.

³Trekk Soft (2019). Travel Trends Report.
<https://www.trekksoft.com/en/academy/ebooks/travel-trends-2019>.



El último segmento es el de recién casados, quienes buscan destinos para realizar su ceremonia o luna de miel. En este sentido, Harmony Walton, fundadora de The Bridal Bar, identifica que el mercado ha evolucionado en los últimos 5 años hacia destinos de aventura. Prevé también que los turistas recién casados se dirigirán a destinos de América del Sur durante el 2019.

La empresa Romantic Planet Vacations enumera las razones detrás de elegir un destino de boda. Por ejemplo, la planeación de toda la ceremonia es menos estresante, ya que las empresas especializadas en este servicio en el país destino cuentan con un equipo destinado a la logística completa de la boda.

Una ceremonia realizada en otro país es menos costosa, donde el costo promedio estimado de una boda realizada localmente es de \$28,000 USD, mientras que una realizada en un destino internacional podría costar entre \$2,000 USD y \$5,000 USD⁴.

Dentro de este mercado, existen también tendencias que se espera se potencien en 2019, reportadas por Travel Market Report⁵. Los destinos de sol y playa de precios accesibles, como el Caribe, siguen siendo preferidos entre los recién casados. Por otro lado, los Millennials son el grupo demográfico que más busca realizar turismo de boda, donde alrededor del 32% de las bodas Millennials toman lugar fuera de su país de origen. En cuanto a la luna de miel, la tendencia es viajar a destinos múltiples dentro del país que se visita. Por último, los recién casados buscan aventura, pero también relajación y tiempo estar a solas.

Finalmente, el reporte de Trekk Soft enumera las tendencias que se esperan ver en 2019, que son:

1. Destinos desconocidos: Los turistas buscan destinos exóticos, poco explorados y experiencias únicas que los diferencien de los demás. El grupo demográfico más perceptivo a esta tendencia son los Millennials.

2. Influencers: Los influencers son usuarios de redes sociales que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema en concreto, y por su presencia e influencia en redes puede llegar a convertirse en un promotor para una marca.

El acceso de los influencers a grandes audiencias ha hecho que plataformas como Tripadvisor se planteen incorporar sus reseñas y comentarios en 2019.

Además, los negocios de la industria turística están cada vez más enfocados en promocionar sus marcas a través de la exposición en redes por medio de influencers.

3. Sparefare: esta empresa identificó una gran brecha en la industria del turismo. Creó una plataforma que conecta a personas que no pueden utilizar sus vuelos, reservas de hotel y paquetes de viajes y los vende a precios descontados, a otros consumidores que buscan este tipo de productos. Por lo tanto, los vendedores pueden recuperar parte de su inversión, mientras que los compradores tienen acceso a precios más bajos. Se espera que en 2019 el uso de esta plataforma se potencie y sea una tendencia.

4. Turistas provenientes de China: El turismo emisor de China ha mostrado grandes avances en los últimos años, donde la tasa de crecimiento en 2018 con respecto a 2017 fue del 17%. Un estudio realizado por Nielsen y Alipay muestra algunos patrones de cómo los turistas chinos eligen su destino⁶. Por ejemplo, las atracciones naturales, históricas y las experiencias que puedan ser vividas en el destino son factores mucho más importantes que el costo del viaje para un turista chino.

Los factores que influyen en la elección de un destino para un turista proveniente de China son: Qué tan único es el destino (56%); Seguridad (47%); Trámites de Visa (45%); Amabilidad de los residentes (35%); Costo (34%).

Además, el gasto de los turistas chinos excede el promedio de gasto de un turista extranjero proveniente de cualquier otra región, debido al alto poder adquisitivo que éstos poseen.

Las regiones más populares de destino para los turistas chinos son: Asia (67%); Hong Kong, Macao o Taiwan (51%), Europa (38%), Norteamérica (25%) y Australia (20%).

⁴ <https://romanticplanetvacations.com/why-a-destination-wedding/>
⁵ <https://www.travelmarketreport.com/articles/Five-Trends-In-Romance-Travel>

⁶ Nielsen y Alipay (2018). 2017 Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends. <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/cn/docs/Outbound%20Chinese%20Tourism%20and%20Consumption%20Trends.pdf>

5. **Cruceros:** A manera complementaria, la empresa Global Data identifica a los cruceros como una tendencia turística latente.

Se espera que un estimado de 30 millones de turistas se embarquen en cruceros en 2019, lo que significa un crecimiento del 6% con respecto al año anterior.

Entre los beneficios económicos directos de los cruceros, se encuentran: las tasas portuarias; cargos por combustible, agua y comidas; y la venta local de productos y paquetes de excursiones. Por otro lado, entre los beneficios menos tangibles se encuentra el hecho de que el 40% de los pasajeros aseguran regresar al destino visitado.

Las tendencias de turismo en crucero se pueden resumir en: 1) turistas en edad de entre 25 a 44 años; 2) turistas que viajan solos; 3) actividades de entretenimiento y excursiones incluidas en los paquetes y; 4) paquetes de boda y luna de miel. A esto hay que sumarle tendencias en el mercado de cruceros, como: cruceros temáticos, animal friendly, exclusivos de la comunidad LGBT, innovadores en tecnología (comunicaciones, inteligencia artificial), entre otros. Si bien el Caribe es la región que por excelencia es preferida para hacer turismo de crucero, la apertura de nuevos terminales en la región de Sudamérica, como la Terminal de Cruceros Bahía de Miraflores en Perú y la terminal de Manta en Ecuador, podrían posicionar a destinos del Pacífico dentro del mercado de turismo de crucero.

Experiencia Ecuador

Durante el año 2018, el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR) llevó a cabo varias estrategias y proyectos direccionados a la innovación en turismo, los cuales fueron previamente identificados como tendencias a nivel global.

Además de otros proyectos generados promovidos por el MINTUR, como la implementación de una promoción inteligente, generó un crecimiento de llegadas de turismo internacionales en varios mercados emisores, entre los cuales se destacan:

España (↑75%), Estados Unidos (↑44%), Canadá (↑21%), Bélgica (↑17%) e Italia (↑15%)

Alineados con las tendencias tecnológicas, específicamente, en el análisis de datos y tecnología cognitiva, el MINTUR, innovó en la medición de flujos de movilidad turística interna al utilizar datos de telefonía móvil (Mobile Big Data), con el fin de contar con un panorama general de turismo interno e identificar estratégicamente los principales orígenes - destinos del país. El sistema, llamado GEOVIT, permite visualizar movimientos basados en: fecha, provincias (origen/destino), cantones (origen/destino), nivel socioeconómico y tipo de feriado, por cada día del año para más de 200 cantones en el país.

Los resultados de GEOVIT para el año 2018 muestran que Quito es el principal cantón emisor de turismo interno seguido por Guayaquil y Cuenca.

Por otro lado en 2018, el feriado que reportó un mayor número de pernотaciones fue carnaval, con un total de 2 millones 161 mil pernотaciones aproximadamente.

Analizando la estacionalidad de la serie, se observa que la fecha en donde se registró el número máximo de pernотaciones durante todo el año fue el 12 de febrero.

Conclusión

Hoy en día los negocios deben ganar competitividad al predecir el comportamiento no sólo de consumidores, sino también de cómo las demás firmas del sector innovan y hacen negocios. En este sentido, el análisis de tendencias ayuda a identificar la dirección a la que van el comportamiento de oferta y demanda, generando información que puede ser aprovechada para innovar y abrir nuevas oportunidades de negocios, beneficiando también al consumidor al entregarle mejores servicios y experiencias como usuario.

Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador - Coordinación General de Estadística e Investigación.