

ISSUE 2
NOV 2019

POLICY BRIEFING

RESEARCH AND ANALYTICS UNIT



ISSUE 2 – NOV 2019 POLICY BRIEFING

Los *Policy Briefs* o resúmenes de políticas de *Foundation for Puerto Rico* destacan los desafíos actuales que enfrenta la economía del visitante de nuestra Isla y ofrecen hallazgos y recomendaciones para abordarlos. Estos resúmenes informativos tienen por objeto impulsar el diálogo en torno a estrategias de desarrollo socioeconómico sostenible entre los responsables de la formulación de políticas y de la opinión pública, a fin de que juntos podamos avanzar hacia un Puerto Rico más resiliente.

El impacto económico del acceso marítimo en Vieques y Culebra

La situación de accesibilidad en Vieques y Culebra presenta un problema para los residentes y visitantes. Una planificación concertada del destino, aumentar las capacidades de las agencias encargadas de atender el asunto y evaluar un modelo de aumento de tarifas para turistas internacionales, pueden ser punto de partida para una solución.

Uber, Airbnb: nueva legislación para regular economía colaborativa

La ausencia de un marco regulatorio uniforme para empresas como Uber y Airbnb reveló que contamos con un marco regulatorio obsoleto. Con el propósito de establecer un marco procesal que permita el desarrollo del sector de la economía colaborativa y el interés público, se introdujo la Ley 51. Sin embargo, esta pudiera correr el riesgo de volverse rápidamente obsoleta.

¿Qué pasó con el turismo luego del huracán María?

Según un estudio, el impacto total del huracán María en la economía local trajo consigo una aportación económica adicional dado a las visitas relacionadas a los esfuerzos de recuperación, lo que ayudó a mitigar el impacto total. Aquí presentamos estrategias y recomendaciones para ayudar a reducir el nivel de impacto económico en futuros eventos atmosféricos.

8 estrategias digitales para tu negocio

Debido al alto uso de las tecnologías de información y comunicación, los consumidores están mejor informados durante su viaje. Por ende, los proveedores de servicios deben optimizar su presencia digital para mejor mercadear sus productos y llegar a más personas. Aquí presentamos 8 estrategias que dueños de negocios pueden adoptar para estar al tanto de las conductas del consumidor.

El impacto económico del acceso marítimo en Vieques y Culebra

La situación de accesibilidad en las islas municipio de Vieques y Culebra ha causado revuelo en los medios recientemente. Décadas de mala administración y la falta de una planificación concertada en pro de un sistema nacional de transporte público, son algunos de los causantes. Aún con el reciente anuncio de una inversión de \$50 millones para adquirir dos nuevas embarcaciones, quedan retos y obstáculos por enfrentar. Una planificación concertada del destino, aumentar las capacidades de las agencias encargadas de atender el asunto y evaluar un modelo de aumento de tarifas para turistas internacionales, pueden ser punto de partida para solucionar el problema.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), considera que un destino turístico debe proporcionar, con relativa facilidad, el desplazamiento tanto a los residentes como a los visitantes. La facilidad de desplazamiento de visitantes determina el nivel de acceso a las diferentes atracciones y servicios en el destino.

Desde comienzos del 2019, han proliferado decenas de artículos reseñando el pobre manejo del elemento accesibilidad en las islas municipio Vieques y Culebra. La poca viabilidad de trasladar un alto volumen de personas por vía aérea, sumado a la ausencia de fronteras terrestres, colocan a las islas en una situación limitada en términos de acceso. Es por esto que un sistema de transporte marítimo eficiente es tan esencial como las atracciones y opciones de alojamiento disponibles.

La Autoridad de Transporte Marítimo (ATM), una corporación pública adscrita al Departamento de Transportación y Obras Públicas (DTOP), tiene el “poder para desarrollar y mejorar, poseer, operar y manejar todo tipo de facilidades de tránsito marítimo y servicios de transportación marítima entre cualesquiera puntos dentro de la jurisdicción de Puerto Rico”¹.

Según un artículo² publicado en el periódico El Nuevo Día y datos del portal PorFerry.com, solo cinco (5) de las 12 embarcaciones están en funcionamiento. Residentes, planificadores y la actual administración de la ATM, coinciden en que la situación actual se debe a una administración deficiente de la operación y mantenimiento de las barcas. A su vez, esto es exacerbado por la ausencia de un plan estratégico de transporte colectivo nacional.

Grupos interesados han apuntado hacia una falta de dirección general dentro de la agencia, la falta de

estudios de viabilidad como herramienta de toma de decisiones y un desconocimiento general de las realidades sociales y económicas de los residentes.

¿Qué dicen los datos?

Actualmente, la principal fuente de ingreso de las islas municipios es el turismo. Además de afectar su economía, el problema de transporte causa un detrimento en la calidad de otros elementos del destino más allá de la accesibilidad, como los alojamientos.

“El contar con una política pública es el primer paso para trabajar de manera concertada un marco regulatorio coherente y atemperado a la coyuntura actual de Puerto Rico”

Según datos de la Compañía de Turismo de Puerto Rico (CTPR)³, Vieques y Culebra cuentan con diez (10) alojamientos endosados, representando un total de 128 habitaciones y encabezan los primeros cinco (5) lugares donde hay mayor concentración de alojamientos a corto plazo. Culebra cuenta con un 27.39% del total de oferta de Airbnb en Puerto Rico (una cuarta parte de todas las viviendas existentes están ofrecidas a través de esta plataforma) y Vieques con un 13.70%.⁴



¹ Ley de la Autoridad de Transporte Marítimo de Puerto Rico y las Islas Municipio. (PR)

² Ruiz, G. (2019, 22 de enero). [Residentes de las islas municipio denuncian que la transportación ha empeorado](#). El Nuevo Día.

³ Puerto Rico Tourism Company. (2018). [Hoteliers Registry, Room Tax Division](#).

Ambas islas no solo son zonas de alta penetración, sino de alto precio. Los alojamientos a corto plazo en Vieques tienen un precio promedio diario de \$204, mientras que en Culebra fluctúa en los \$193, comparado con el precio promedio diario para el resto de Puerto Rico de \$186 y \$157 para los alojamientos endosados por la CTPR⁵. Esto significa que los alojamientos pierden oportunidades de ingreso por la incertidumbre que representa para los visitantes viajar en las lanchas.

¿Aumentar las tarifas?

El otro debate público actual es sobre el posible aumento a la tarifa de las lanchas y cómo este aumento pudiera afectar la vida de los residentes y el turismo.

Bajo la propuesta, “residentes” son definidos como aquellas personas que residen en las islas municipio. Esto significa que una persona con residencia en San Juan u otros municipios le aplicará la tarifa de “No Residentes”. En este caso corresponde evaluar cómo un aumento de los boletos pudiera afectar el flujo de visitantes que residen en otros municipios de Puerto Rico o si la definición de “Residente” se puede ampliar a todas las personas que residan en Puerto Rico para evitar cualquier efecto negativo en el turismo interno y, en efecto, elevar el costo de un servicio público regularmente financiado por las contribuciones de los habitantes.

Por otro lado, un aumento de tarifa a turistas internacionales es una práctica que emplean otras jurisdicciones de la región del caribe como

St. Thomas y St. John y otros países como Tailandia. Estos ingresos adicionales se pueden utilizar para financiar servicios como transportación pública, mantenimiento de recursos naturales, recogido de basura, entre otras cosas.

Conclusiones

Ciertamente, la actividad turística en ambas islas municipio es crucial para el desarrollo económico de estas. Sin embargo, sin una planificación concertada, buen manejo de estos destinos turísticos, más el detrimento del elemento de la accesibilidad hacia los mismos, no habrá desarrollo alguno que se materialice.

Por ejemplo, podemos continuar promoviendo las playas de ambas islas municipios como atracciones naturales a nivel mundial y los alojamientos alternativos que se están gestando en el destino, pero sin el elemento de la accesibilidad en funcionamiento, no se tendrá un manejo del destino efectivo y sostenible. Es por esto que Foundation for Puerto Rico recomienda lo siguiente:

- Aumentar las capacidades internas de la ATM para lograr un acercamiento a la toma de decisiones apoyada en datos, estudios y mejores herramientas. Asimismo, lograr un mejor entendimiento tanto del perfil de los residentes y sus necesidades socioeconómicas, así como las de los turistas que visitan estos destinos.
- Revisar planes existentes y trabajar un plan estratégico del destino turístico que integre a todos

los elementos que lo componen. Un manejo del destino⁶ concertado requiere la elaboración de una visión estratégica que vincule las diferentes entidades del ecosistema, incluyendo la CTPR y la organización para el mercadeo del destino, Discover Puerto Rico. También es importante que este proceso de planificación sea participativo. De esta manera, se puede desarrollar e implementar un plan que atienda las necesidades socioeconómicas de los residentes, mejore la experiencia de los visitantes y maximice el beneficio de la actividad turística en las islas. Este plan estratégico para el manejo eficiente de este método de transportación es esencial (más allá de su importancia turística), ya que atiende aquellos retos que obstaculizan que los ciudadanos tengan acceso a servicios esenciales como la educación para los jóvenes y atención adecuada de salud.

- Evaluar un modelo de revisión de tarifas a turistas internacionales con subsidios o precios reducidos disponibles para residentes de Puerto Rico y factiblemente un menor costo para los residentes de las islas municipio. Los ingresos por concepto de tarifas pudieran generar suficiente capital de trabajo para cubrir los costos de mantenimiento de las lanchas, por ejemplo.

Se espera que la primera fase de construcción para el nuevo terminal comience para febrero del 2020 y que las mejoras se completen aproximadamente 12 a 18 meses.

⁴ Estudios Técnicos, Inc. (2019) *La distribución y penetración de Airbnb*.

⁵ Vision to Action (V2A Consulting). [From emerging to mainstream: internet platforms Airbnb and HomeAway are transforming the Puerto Rico lodging infrastructure](#)

⁶ Foundation for Puerto Rico. (marzo 2017). [Gobernanza y manejo del destino](#).

Uber, Airbnb: nueva legislación para regular economía colaborativa

En años recientes, empresas del sector de la economía colaborativa como Uber y Airbnb se han insertado en el panorama local citando sus beneficios y oportunidades económicas adicionales para muchos. La ausencia de un marco regulatorio uniforme en Puerto Rico para estas industrias ha causado el que se confronte el hecho de que contamos con un marco regulatorio en su mayoría obsoleto. La nueva Ley 51, con el propósito de establecer un marco procesal que permita el desarrollo de este sector protegiendo el interés público, pudiera ser la clave. Sin embargo, sin monitoreo y la disposición de adaptarse, esta pudiera correr el riesgo de volverse rápidamente obsoleta.

El modelo de la economía colaborativa ha dado lugar a notables transformaciones en las múltiples industrias que convergen dentro de la actividad turística. Hace 3 años, en Foundation for Puerto Rico, consideramos el concepto¹ como una nueva modalidad global que reconoce las maneras presentes por las que los consumidores adquieren y administran bienes y servicios. Con esta definición, planteamos un llamado a favor de la innovación y el acceso a servicios de calidad. Hoy, vemos cómo esos cambios han dado lugar a notables transformaciones en las diversas industrias que convergen dentro de la actividad turística. Sectores como el de los alojamientos, el transporte y el entretenimiento, han apalancado este modelo diversifi-

cando su oferta y, por consiguiente, las oportunidades que los consumidores tienen a la mano.

Con el objetivo de establecer una política pública para el desarrollo de la economía colaborativa en Puerto Rico, el pasado 20 de junio de 2019, se creó la Ley Núm. 51. El proyecto de ley originado en el Senado de Puerto Rico (P. del S. 840), bajo la autoría de la Honorable Zoé Laboy, le encomienda al Departamento de Desarrollo Económico y Comercio (DDEC) las obligaciones y funciones a los fines de establecer procesos adecuados para el diseño y ejecución de dicha política pública².

Esta nueva ley logra que Puerto Rico cuente con un marco procesal que permita responder a la economía colaborativa local de manera ágil y transparente. Además, crea un comité de asesor inter-agencial el cual tendrá la responsabilidad de asesorar al DDEC en la evaluación, elaboración, implementación y cumplimiento de los reglamentos de la economía colaborativa.

Parte de la importancia de esta ley, es que aclara y agrupa la reglamentación bajo un solo organismo, evitando regulaciones encontradas que beneficien solo a algunas industrias y generando un ambiente más seguro el cual fomente el crecimiento de este sector económico. De hecho, para que estos nuevos modelos continúen avanzando, es necesario contar con una legislación

flexible que equilibre los intereses de los consumidores e intereses públicos.

Estas nuevas plataformas se diferencian sustancialmente de los proveedores de servicios tradicionales, por tanto, no encajan perfectamente en los marcos regulatorios existentes. Muchos proveedores y plataformas no pueden cumplir con las regulaciones locales y otros enfrentan incertidumbre como resultado de lagunas o ambigüedades en la ley. La legislación específica impuesta para este tipo de nuevas dinámicas de intercambio entre pares puede volverse rápidamente obsoleta.

Cuando es necesario un ajuste de la legislación, es mejor buscar normas que puedan aplicarse a los actuales, nuevos y futuros actores del mercado. Sin lugar a duda, es importante adoptar un enfoque equilibrado y proporcional que no restrinja innecesariamente el desarrollo consecutivo de la economía colaborativa.

¹ Foundation for Puerto Rico. (julio 2016). [La Economía Colaborativa: innovación y regulación en la transportación terrestre.](#)

² [Ley para Establecer la Política Pública del Desarrollo de la Economía Colaborativa en Puerto Rico.](#) (PR)

¿Qué dicen los datos?

Según las cifras oficiales del Departamento de Transportación Turística de la Compañía de Turismo, en Puerto Rico hay 1,500 taxistas con licencias de taxi turístico y unos 1,148 taxis registrados³. Este número se debe a que no se han emitido nuevas franquicias o licencias de operadores de taxis en los pasados diez (10) años ya que, según los estudios de viabilidad de la Compañía de Turismo, el mercado se encontraba bien servido por la cantidad de taxis existentes.

La llegada de la empresa de red de transporte Uber a Puerto Rico cubrió gran parte de la palestra pública ya que puso de relieve la obsolescencia de varias leyes y regulaciones causando un choque regulatorio y conflictivo en el verano del 2016.

En menos de un año de la llegada de la empresa de red de transporte Uber a Puerto Rico, más de 4,000 conductores se han registrado para ofrecer el servicio y actualmente hay más de 111,000 usuarios activos⁴. Es decir, el sesenta y seis por ciento (66%) de los usuarios activos no utilizaban servicio de taxis anteriormente.

Esto, ciertamente, valida el argumento que empresas dentro de la economía colaborativa, como Uber, son un producto nuevo que atrae nuevos consumidores y resulta en nuevas transacciones económicas que no se hubiesen realizado sin su llegada, pero no significa el desplazamiento de industrias existentes.

El sector de los alojamientos a corto plazo también ha sido participe de condiciones similares. A pesar del crecimiento sustancial que ha experimentado desde sus comienzos en la Isla en el verano del 2016, su marco regulatorio ha sido inestable. Desde el 2017, cuatro proyectos de ley fueron discutidos en la legislatura; a nivel municipal se radicarón dos resoluciones y una ordenanza y a nivel nacional se presentó un caso judicial que se elevó hasta el Tribunal Supremo de Puerto Rico.

Conclusiones

Esta nueva ley, provee mayor certeza ya que garantiza una política pública uniforme en pro del desarrollo de la economía colaborativa y de la igualdad de condiciones. Para adoptar dicho enfoque, se necesita comenzar con el cimiento de la legislación vigente y preguntarse si están en juego intereses públicos y, en caso afirmativo, determinar cuáles y si la legislación existente es apta para salvaguardar estos intereses públicos en el contexto de la economía colaborativa. No obstante, puede ser difícil abordar estas cuestiones en la práctica por la naturaleza cambiante de este fenómeno.

El contar con una política pública es el primer paso para trabajar de manera concertada un marco regulatorio coherente y atemperado a la coyuntura actual de Puerto Rico. Toca ahora la fiscalización de estas nuevas políticas y estructuras, la transparencia en el proceso de diseño e implementación y el monitoreo constante en la adopción de esta nueva política pública.

“El contar con una política pública es el primer paso para trabajar de manera concertada un marco regulatorio coherente y atemperado a la coyuntura actual de Puerto Rico”



³ Rivera, Y. (2016, 26 de junio). [En jaque los taxis turísticos](#). El Nuevo Día.

⁴ [Proponen cámaras de seguridad para vehículos de red de transporte](#). (2019, 7 de octubre). Telemundo.

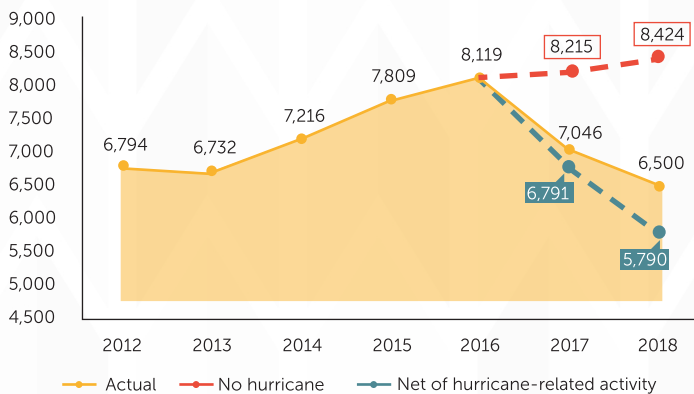
¿Qué pasó con el turismo luego del huracán María?

Un estudio comisionado por Discover Puerto Rico, el *Destination Marketing Organization* (DMO, por sus siglas en inglés), estima que el impacto total del huracán María en la economía local fue de unos \$2,673 millones. Sin embargo, las visitas a la Isla relacionadas a los esfuerzos de recuperación del huracán también trajeron consigo una aportación económica de unos \$1,096 millones, lo que ayudó a mitigar el impacto total. En este artículo, se presentan algunas estrategias y recomendaciones adicionales que pueden ser exploradas para ayudar a reducir el nivel de impacto económico en futuros eventos atmosféricos.

La firma *Tourism Economics*, una compañía de *Oxford Economics* enfocada en generar análisis, proyecciones y estudios personalizados para el sector de viajes, recientemente publicó un informe¹ que estima el impacto en el gasto turístico de Puerto Rico tras el paso del huracán María. Comisionado por el DMO, el informe explora el número de visitantes y total de gasto para los años 2017 y 2018 en dos escenarios: neto de la actividad atribuible a los esfuerzos de reconstrucción y una proyección del huracán no haber impactado la Isla.

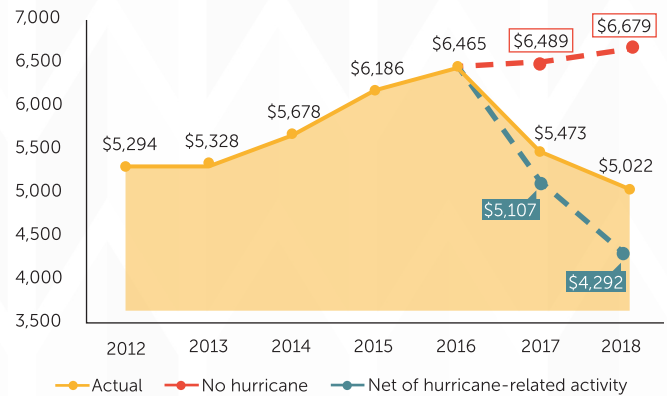
La metodología se basó en un análisis completado con información públicamente disponible y siguió el modelo IMPLAN. Este modelo identifica el gasto relacionado a los visitantes a través de la economía local y sus efectos en el empleo, salarios e impuestos. Además, cuantificaron el impacto indirecto (suplidores) e inducido (ingreso). Entre los sectores considerados por *Tourism Economics*, se encuentran: transporte, entrenamiento, ocio, ventas al detal, comida y bebida, y alojamiento. Los siguientes son los hallazgos sobresalientes:

Impacto en el número de visitantes



Fuente: Tourism Economics

Impacto en el gasto turístico



Fuente: Tourism Economics

- El gasto directo de los visitantes en Puerto Rico en el 2017 fue de \$5,500 millones
 - Este gasto apoyó 83,000 empleos y generó \$974 millones en impuestos
 - Las industrias más impactadas fueron las de alojamiento, comida y bebida, con un impacto total de \$800 millones para el 2017

- Durante los últimos 4 meses del 2017, las visitas relacionadas al huracán María representaron un 83% del total de visitas. Durante el 2018, sobre el 15% del total de la demanda de hotel se atribuye directamente a los esfuerzos de recuperación

- Para el 2017, 255,000 visitantes asociados con el huracán gastaron un estimado de \$367 millones (6.7% del total del gasto). Para el 2018, el número de visitantes aumentó a 710,000, lo que aportó a la economía un estimado de \$729 millones (14.5% del total de gasto para el mismo año)

- El impacto neto estimado del huracán María en la actividad turística para el 2018, fue de 1.8 millones de visitantes, que representan \$1,600 millones en pérdidas económicas (25% del total de gasto proyectado para el mismo año)

- De acuerdo con el informe, el gasto promedio por visitante perdido a causa del huracán, promedia entre \$868 y \$889 dólares para el 2017 y 2018, respectivamente
- No obstante, dentro de las proyecciones, el promedio de gasto para las visitas relacionadas al huracán fue de \$1,439 lo que refleja que aquellos visitantes relacionados a tareas de recuperación tienen un consumo más alto que el visitante promedio. El aumento también pudiera estar relacionado a un periodo de estadía más extendido

Recomendaciones

El informe resalta la importancia de generar nuevas prácticas y políticas de mitigación a nivel regional. La WTTC² presenta varias recomendaciones de cómo mediante la colaboración e iniciativas para la gestión de políticas a nivel regional, se puede utilizar la actividad turística en la recuperación del destino.

1. Apoyar la recuperación y desarrollo de pequeños y medianos negocios:
- **Aumentar el acceso a capital para pequeñas y medianas empresas.**

Un mes luego del huracán, bajo el programa "Small Business Cash Grant"³, Foundation for Puerto Rico apoyó a 200 pequeños comercios en 11 distritos económicos de la Isla. En ese esfuerzo, se combinaron más de \$500,000 en subvenciones económicas y en horas de asistencia técnica. Dos años después, el 89% de los negocios apoyados bajo este programa continúan operando.

- **Integrar capacitación y asistencia técnica al acceso de capital, tales como:**
- *Revisitar modelos de negocio y planificación financiera para que los negocios puedan adaptarse a la situación, crecer y desarrollar nuevos productos.*
- *Promover que los pequeños y medianos negocios creen un fondo de contingencia que puedan utilizar para reabrir su negocio luego de una emergencia.*
- *Invertir en capacitación y educación en el sector turístico para*

mejorar las habilidades de los trabajadores desplazados temporalmente. Este personal podría apoyar en otras tareas y actividades de recuperación ofreciendo un mejor servicio.

2. Atender la emergencia pensando en el desarrollo económico regional:

- **Infraestructura resiliente** - Falta de electricidad, comunicaciones, agua, inventario y daños físicos fueron algunos de los principales retos que muchos negocios enfrentaron luego del huracán. Es importante que los dueños estén preparados en todo momento para enfrentar estos problemas. A través de su programa *Bottom Up Destination Recovery Initiative*⁴, Foundation for Puerto Rico instaló luces solares para que los negocios en Orocovis mantuvieran su operación por más horas.
- **Capital social** - Apoyar la estructuración de entidades sin fines de lucro, para que sirvan de primeros auxilios a residentes en la comunidad, reciban fondos y lideren procesos de planificación y desarrollo socioeconómico tras una emergencia.
- **Mercadeo de Puerto Rico como destino turístico** - Tras una emergencia se publican noticias negativas que llevan a pérdidas de ingresos que provienen del turismo. En esos momentos es importante promover a nivel local e internacional, las áreas que estén preparadas para recibir turistas y así reducir las pérdidas en una temporada alta.

Según el informe, se estimó que el huracán causó pérdidas de 1.2 millones de visitantes lo que representó 1,000 millones en pérdidas económicas para la Isla en el 2017. Restado al total de pérdidas proyectadas para estos dos años (\$2,673 millones), el impacto total del huracán en la economía puertorriqueña, neto de la actividad económica generada por visitas a causa del huracán, fue de \$1,577 millones.



¹ Tourism Economics, Oxford Economics. (mayo 2019). [Economic Impacts of Visitor Spending in Puerto Rico.](#)

² World Travel & Tourism Council. (abril 2018). [Caribbean Resilience and Recovery: Minimising the Impact of the 2017 Hurricane Season on the Caribbean's Tourism Sector.](#)

³ Foundation for Puerto Rico. (2018, septiembre). [Case Study: Small Business Cash Grant Program](#)

⁴ Foundation for Puerto Rico. (2018, junio). [Bottom Up Destination Recovery Initiative: Orocovis Case Study](#)

8 estrategias digitales para tu negocio

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) han dado paso a un consumidor mejor informado y minucioso a la hora de escoger bienes y servicios durante su viaje. Estas tecnologías han impulsado a que los proveedores observen de cerca su presencia digital y modifiquen la manera en la que ofrecen y mercadean sus productos para llegar a una audiencia más amplia. En este *Policy Brief* presentamos 8 estrategias que los proveedores pueden adoptar para estar al tanto de los cambios de conducta del consumidor.

El crecimiento de las tecnologías de información y comunicación (TIC), y la digitalización de productos y servicios turísticos han causado un cambio disruptivo en la toma de decisiones del viajero.

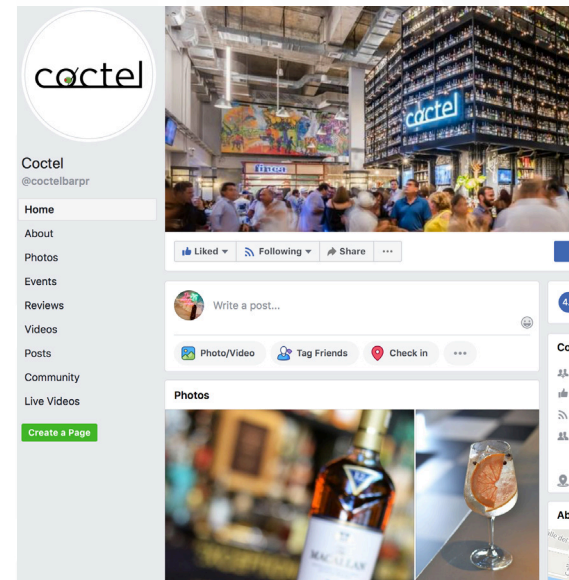
Tendencias en el alto uso de teléfonos inteligentes, tabletas y, recientemente, de prendas habilitadas con tecnología (wearable technology), han forzado a los proveedores turísticos a rediseñar la manera en que ofrecen sus servicios¹. Particularmente, a través de la diversificación de sistemas de reserva y de entrega, como lo son las plataformas *Booking.com* y *DoorDash*, respectivamente.

Esto significa que los viajeros tienen un mayor número de oportunidades para acceder a productos y servicios de su preferencia a través de una amplia gama de medios digitales

que anteriormente no existían. El aumento de medios y plataformas digitales que permiten al consumidor relatar su experiencia, da paso a un viajero más experimentado, confiado y dispuesto a utilizar la tecnología en todas las etapas del ciclo de su viaje.

El cambio en el nivel de expectativas del consumidor ha impulsado a proveedores turísticos a desarrollar nuevas campañas en línea, rompiendo barreras y limitaciones de costo y lenguaje a medida que amplifican la visibilidad de sus productos y experiencias.

Tal es el caso de Alexandra Ayala, estratega de contenido y presencia digital para *Coctel*, bar ubicado en el complejo comercial Paseo Caribe en San Juan. Ayala publica contenido altamente visual que busca cautivar a sus seguidores y sobresalir del resto de las publicaciones. También, usa plataformas digitales para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, a través del Chat en *Facebook*, sus clientes pueden hacerle preguntas sobre el negocio y el tipo de ofertas que tiene. La presencia digital le permite a *Coctel* tener un mayor control y mejor entendimiento de la percepción que las personas tienen de su establecimiento. Esto da paso a que puedan mejorar constantemente su imagen, ya que al tener visibilidad de lo que están comparando, recomendando y evaluando sus clientes o seguidores durante y posterior a su visita, se obtiene



más información de la percepción del negocio. Es esta comunicación digital, bilateral, e instantánea, lo que representa una ventaja para los propietarios de negocio que poseen una presencia digital robusta, versus quienes no la tienen.

La proliferación de herramientas para validar la calidad del servicio y experiencias con los diferentes proveedores turísticos presenta una interrogante: ¿influye esto en el proceso de planificación de los viajeros y en la toma de decisiones en general? Varias investigaciones concluyen que los consumidores consideran cada vez más las reseñas y comentarios en línea cuando están evaluando opciones de alojamiento y que los comentarios, positivos o negativos, influyen significativamente sobre su

¹ Atembe, Ronald (2016). *The Use of Smart Technology in Tourism: Evidence from Wearable Devices*. Journal of Tourism and Hospitality Management, December 2015, Vol. 3, No. 11-12, 224-234.

selección de proveedor². Esto es particularmente cierto en casos en los que la opción de alojamiento es menos conocida para el viajero.

La meta es que los proveedores capitalicen sobre las interacciones con sus consumidores, exhortando aquellos que han tenido buenas experiencias a compartir las mismas y manejando de forma constructiva las oportunidades para mejorar la experiencia de aquellos que no la tuvieron. Cabe resaltar, que esta función está apoyada en el nivel de capacitación técnica de los proveedores en el uso y manejo de las herramientas digitales, no solo para maximizar su beneficio sino también mejorar la experiencia de los viajeros.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en su publicación de mercadeo digital para destinos turísticos³, expone 8 estrategias que los proveedores pueden adoptar para mantenerse al tanto de las tendencias:

- 1. Comunicarse de manera más ágil y en tiempo real.** El desarrollo de la tecnología móvil junto a la diversidad de medios y canales, establece la necesidad de que los consumidores puedan acceder a todo tipo de información en cualquier momento.
- 2. La conversación se sostiene todo el tiempo.** Los desarrollos tecnológicos y digitales permiten a los consumidores comunicarse a través de diferentes medios y redes sociales, incluyendo mensajes de texto y voz, imágenes y

transmisiones en vivo.

- 3. El contenido debe ser filtrable.** Los consumidores pueden filtrar y juzgar el contenido de su predilección, además de agregar información sobre temas de interés, etiquetar y archivar ese contenido.
- 4. La información visual sigue siendo el tipo contenido preferido.** Según la OMT, el vídeo es el método preferido por los consumidores para aprender acerca de los productos y servicios.
- 5. Los consumidores seguirán confiando más en otros consumidores.** El consumidor está en control. Los usuarios siguen confiando en el testimonio de otros usuarios frente al testimonio de instituciones tradicionales.
- 6. Los consumidores se agrupan colectivamente para obtener descuentos.** Iniciativas como *FlightsUnite.com* y *Gustazos.com*, son iniciativas que le permiten a los usuarios tener acceso a productos y servicios a un precio significativamente reducido.
- 7. Los consumidores son asistidos por los motores de búsqueda.** Los motores de búsqueda como *Google* están agregando grandes cantidades de información a nivel local a sus resultados. Por lo que los servicios basados en la ubicación están ganando popularidad rápidamente. Aunque la privacidad y la seguridad continúan siendo

preocupaciones importantes, millones de usuarios utilizan plataformas como *Facebook Places* y *Google Places*, entre otros.

- 8. Los consumidores anhelan la personalización y la pertenencia.** Los consumidores por lo general prefieren atención individual, comunicaciones, productos y servicios personalizados y hasta co-creados con el proveedor. No obstante, al mismo tiempo, los consumidores quieren encontrar otros consumidores con ideas afines.

Reconociendo que estas nuevas tendencias han arrojado a la gran mayoría de las industrias que convergen alrededor de la actividad turística, en su informe *Digital Transformation Initiative: Aviation, Travel and Tourism Industry* (2017), el Foro Económico Mundial (WEF) menciona que, a pesar de que el turismo ha estado a la vanguardia de la innovación digital, las nuevas tendencias de la industria y la tecnología sugieren aún más cambios en el futuro. El WEF reconoce al sector de la aviación, viajes y turismo, como pioneros en la adopción de tecnologías y plataformas digitales. Sin embargo, la fuerte demanda de viajes, los mercados emergentes y la creciente importancia de las experiencias digitales implica que la digitalización de todos los componentes del ciclo del viajero será vital para lograr satisfacer las expectativas crecientes de futuros viajeros

² Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2008). *Tried and tested: The impact of online hotels on consumer consideration*. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. Y Murphy, H., & Chen, M. (2014). *Online Information Sources Used in Hotel Bookings: examining Relevance and Recall*. *Journal of Travel Research*, 55(4), 523-536

³ Organización Mundial del Turismo, Naciones Unidas. (2014). [Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations - Fully revised and extended version 3.0](#)

ISSUE 2
NOV 2019

POLICY BRIEFING

Para descargar y otras publicaciones, acceda a:
www.foundationpr.org/research