

MERCADOS

¿Cómo viajará en el futuro la nueva generación?

Los nativos digitales y los viajes del mañana: ¿Cómo viajará en el futuro la nueva generación? es un estudio encargado por Amadeus a la agencia PeclersParis, dedicada a la proyección de tendencias. El documento, presentado en mayo de 2010, analiza los hábitos de consumo de viajes de las nuevas generaciones de viajeros y su repercusión para los profesionales de viajes. El objetivo de este estudio prospectivo es analizar las principales tendencias sociales, políticas, económicas, culturales y tecnológicas que determinarán el cambio en las actitudes y el comportamiento del consumidor en los próximos 10 a 15 años.

Las generaciones más jóvenes de consumidores en el mundo están expuestas a un abanico cada vez más amplio de opciones de estilo de vida, medios y entretenimiento, servicios y marcas. Esta «mezcla de modernidad» está dando lugar a nuevas necesidades y actitudes entre los consumidores. Cada hábito crece con la expansión de la tecnología digital y el ascenso de la hiperconectividad. Más aún, estamos viendo el surgimiento de un estilo de vida en el cual se difuminan las fronteras entre los viajes de negocios y recreativos, con un número cada vez mayor de migraciones. El individualismo va aunado a la necesidad de rehumanizar el consumo, y la gente está manifestando su deseo de vivir experiencias más plenas y personalizadas.

Una nueva generación de consumidores

Los nativos digitales (*digital natives*), también conocidos como milenarios (*millennials*) o naturales (*naturals*) son la generación que nació en la era digital, rodeada de computadoras, Internet, videojuegos, teléfonos celulares y reproductores MP3. Esta multiplicidad de cambios tecnológicos y los hábitos resultantes son el epicentro de las nuevas tendencias y actitudes que habrán de tener un efecto importante en nuestra forma de consumir. Los nativos digitales utilizan estas nuevas tecnologías de manera cotidiana y casi natural. Disponen de una amplia gama de opciones para mantenerse en contacto. Y estas opciones son instantáneas, fáciles de usar y no requieren la presencia física.

Asimismo, su estilo de vida y su ideología también se apartan de las normas convencionales. La mayoría ha tenido un teléfono celular desde los 13 o 14 años de edad, y todos saben usar las redes sociales, como Facebook, MySpace y los foros. También están acostumbrados a un ritmo de vida ajetreado y dominan la capacidad de hacer varias cosas a la vez. Los jóvenes hoy empiezan a trabajar más tarde (a los 22 o 23 años, como promedio) pero, al mismo tiempo, cada vez tienen más autonomía en lo que se refiere a esparcimiento y pasatiempos, principalmente porque los nuevos medios les han permitido un mayor acceso a la cultura.

Los nativos digitales nacieron en un mundo globalizado y saben decodificar las reglas del marketing, la publicidad y las marcas. Además, cuando buscan información, lo que capta de inmediato su atención son las imágenes o los videos, y después exploran su contenido; prefieren un acceso aleatorio a información a través de hipervínculos. Los nativos digitales también privilegian el consenso derivado de su red de amigos y familiares por encima de la supuesta confiabilidad de los medios tradicionales. Es por ello que han planteado un auténtico reto para los equipos de marketing, que elaboran sus estrategias en lo que piden los inmigrantes digitales, que por lo general se contraponen a esta manera de pensar.

El uso de redes sociales entre la gente joven aumenta cada vez más rápido. En 2009, 73% de los estadounidenses jóvenes dijeron usar redes sociales, contra 55% en 2006 y 65% en 2008. En vista de las limitaciones que les impone su edad en cuanto a poder adquisitivo y opciones de pago, los jóvenes de 15 a 24 años compran a través de Internet con menos regularidad que los de 25 años en adelante. Esto no quiere decir que no hagan uso de esta opción. En todos los países, 60% de ellos dijeron haber recurrido a Internet en los últimos seis meses para buscar información antes de hacer una compra (por Internet o no), contra 70% en el grupo de 25 años o más. En 2009, 48% de los jóvenes de 12 a 17 años con conexión a Internet en Estados Unidos afirmaban haber hecho compras por Internet (libros, ropa o música) contra 31% en el año 2000. En 2005, 50% de los usuarios de Internet pertenecientes a la «generación Y» había hecho reservaciones de viajes en línea y en 2008 esta cifra había aumentado a 65%.

Valores que pueden resultar paradójicos

- Una relación distinta con el tiempo: ubicuidad, permanencia, inmediatez
- Hacer la diferencia: dar, involucrarse, comprometerse
- Tolerancia: diversidad cultural, religiosa y étnica, diferentes estilos de vida
- Conciencia ecológica: reducir la contaminación y las emisiones de gases de efecto invernadero
- Autenticidad: verdad, honestidad, transparencia
- Familia: dejar el seno familiar más tarde, proximidad, una mayor participación en la instrucción
- Una visión global del mundo: «el mundo es plano»
- Omnipresencia de la tecnología: hiperconectividad
- Libertad personal: equilibrio entre el trabajo y la vida personal
- Trabajo en equipo: colaborar, compartir, intercambiar información
- Los nativos digitales prefieren un acceso aleatorio a información a través de hipervínculos, mientras que los inmigrantes digitales prefieren que se les entregue la información de manera lineal y lógica
- Los nativos digitales esperan satisfacción inmediata, pero a los inmigrantes digitales no les importa esperar.

Tendencias clave para los viajes del mañana

1. Gestión de identidades. Individualistas pero a la vez conscientes de sus comunidades, los nativos digitales buscan tanto distinción como personalización, y las encuentran en las comunidades cibernéticas mediante el uso de seudónimos y avatares. Hay diversos sitios que satisfacen esta necesidad, y que permiten a los usuarios personalizar los servicios en función de cómo usan Internet. Las agencias y proveedores de viajes deberán:

- Entender y reconocer: archivar y guardar toda la información y datos de los clientes a fin de ayudarles a administrar sus diferentes identidades (trabajo, esparcimiento, solos, con familia, con amigos, etc.).
- Ser proactivos ante una petición relacionada con viajes: ya no ser simplemente un proveedor de servicio que satisface un requerimiento específico, sino presentarse de una manera más amplia como un «socio de viajes», una organización de consultoría que ayuda al cliente a elegir en materia de viajes.
- Filtrar el contenido y ofrecer una respuesta personalizada ante cualquier petición del cliente: desempeñar el rol de «recomendador» y proporcionar una explicación de las recomendaciones con el fin de cultivar la confianza y lealtad del cliente.
- Desarrollar una red de expertos en viajes, también entre personal de agencias de viajes, que permita suministrar y actualizar el contenido evaluado de esta manera.

2. Facilitarse la vida. Los nativos digitales consideran el uso de un mundo virtual habilitado digitalmente como una herramienta real para acceder a la información y compartirla. Quieren un acceso constante a la web y asistencia 24 horas/7 días. Asimismo, la posibilidad de acceder a información y almacenarla se está convirtiendo en una condición esencial para los servicios, pues el intercambio de comunicación está creciendo en forma exponencial. Ante esta tendencia, las agencias y proveedores de viajes tienen las siguientes opciones:

- Establecer centros de llamadas (presencia vía web / Twitter / SMS / teléfono) para permitir al viajero comunicarse con sus agentes de viajes durante su estancia a fin de responder a sus necesidades.
- Crear asesores de viajes virtuales para atender las consultas de los clientes 24 horas/7 días.
- Ofrecer tiempos de acceso gratuito a Internet durante las estancias del cliente y, en última instancia, desarrollar aplicaciones para *smartphones* y Skype.
- Crear áreas personales donde los clientes puedan organizar toda su información de viajes de diferentes fuentes en un solo lugar (plan, itinerario, agenda, actividades, contactos, etc.), incluyendo los trámites y papeleo administrativo.

3. Hallar el mejor precio. A la hora de buscar ofertas, avisos y promociones, los nativos digitales recurren a Internet y, en especial, a sitios de comparaciones para encontrar las mejores ofertas y los precios más bajos (por ejemplo, www.yapta.com, www.mobissimo.com). Otras prácticas importantes para encontrar servicios que ofrezcan más valor por el dinero incluyen reservar con mucha anticipación o de último minuto, viajar en temporada baja y comprar boletos de bajo costo. Los posibles escenarios para agencias y proveedores de viajes son:

- Las agencias de viajes tradicionales necesitan ofrecer propuestas competitivas.
- Estandarizar la presentación de sus ofertas de modo que el cliente pueda compararlas de un vistazo.
- Solo para vuelos, ofrecer opciones adicionales por un cargo extra, siguiendo el modelo de las aerolíneas de bajo costo.
- Proporcionar alertas en tiempo real (por teléfono, SMS, correo electrónico, Twitter, etc.) sobre promociones, ofertas por compra anticipada o de último minuto a fin de fomentar la lealtad del cliente a la agencia.

4. Expansión de las redes. Los nativos digitales son muy apegados a su comunidad y quieren compartir con los demás y, al mismo tiempo, aprender sobre los temas que les interesan. Las redes sociales ofrecen exactamente esta oportunidad y tienen una fuerte influencia. Están transformando fundamentalmente los medios, los servicios, la comunicación y la publicidad, por lo que las agencias y proveedores de viajes tendrán que:

- Crear vínculos con redes sociales usando las funciones de Facebook Connect o Ask Around.
- Crear un área dedicada para contenido generado por el usuario (User-Generated Content o UGC): implantar un sistema que permita a los viajeros compartir sus experiencias, creando así comunidades en torno a un centro de interés o destino, enriquecidas con aportaciones de expertos en viajes.
- Invitar a blogueros de viajes de esta generación a crear contenido, y organizar encuentros en el punto de venta para prolongar la experiencia *online* entre agencia, viajeros y expertos.
- Ayudar a los viajeros a elegir las aplicaciones para *smartphones* más adecuadas para su viaje.

5. Comunicarse en tiempo real. Este aspecto, aún no referenciado por Google, abarca todos los medios de comunicación tipo mensajería instantánea o foros, a través de los cuales tienen lugar millones de conversaciones y transferencias de información digital (por ejemplo, Flickr para fotos, Facebook para amigos, LinkedIn para redes profesionales, etc.). Ante esta realidad, será clave para las agencias y proveedores de viajes:

- Notificar a los viajeros en tiempo real sobre demoras de vuelos y otros problemas de tránsito o relacionados con el viaje, y ofrecer soluciones alternas.
- Ofrecer a los viajeros la opción de subir a Internet diarios de viaje «en vivo».

6. Ubicarse en cualquier momento y en cualquier lugar. Códigos de barra y etiquetas permiten a la gente obtener información en tiempo real sobre un determinado producto o servicio, sin importar el momento ni el lugar. Ahora, gracias a la geonavegación (GeoBrowsing), un usuario tiene acceso a toda una serie de datos sobre su ubicación: información sobre la población, opciones para salir, restaurantes, incluso la ubicación de otras personas que forman parte de su red... Las agencias y proveedores de viajes deberán:

- Formar alianzas con oficinas de turismo para implementar rutas marcadas o crear campañas con carteles en puntos estratégicos a fin de permitir a los viajeros acceder a información adicional en un sitio vinculado a la agencia.
- Ofrecer audio guías que se puedan descargar a equipos móviles.

7. Realidad aumentada. El principio de la realidad aumentada está presente en varias aplicaciones para *smartphones* (iPhone, Blackberry, Android). La realidad aumentada enriquece la experiencia del viajero ofreciendo contenido relacionado con lo que está viendo en ese momento. Por ejemplo, hay aplicaciones que permiten sobreponer imágenes reales y generar leyendas en el visor o la pantalla que indiquen los restaurantes, nombres de las calles, líneas del metro, etc. Será importante para las agencias y proveedores de viajes:

- Ofrecer aplicaciones de realidad aumentada que muestren los atractivos turísticos del destino.
- Ofrecer listas de reproducción para descargar desde celular dedicadas a ciertos destinos o a evocar un viaje.

- Al preparar un viaje, desarrollar herramientas para ver los lugares y experiencias usando herramientas de inmersión (videos «point-of-view», vistas en tres dimensiones, etc.).

Principales desarrollos

- **La importancia de las estrategias multicanal.** Una tendencia clave es el uso de tecnologías móviles e Internet. Los nativos digitales quieren poder reservar, modificar y verificar información en cualquier momento vía Internet o a través de su teléfono celular. Esta estrategia debe generar sinergias entre las distintas redes de distribución a fin de generar mayores ventajas para los consumidores. Cada canal de distribución tiene sus características específicas, por lo que la variedad de servicios que se ofrecen solo es susceptible de mejora. Por otro lado, las agencias ya no deben presentarse como proveedores de servicios de viajes, sino como auténticos socios y asesores de viajes que simplifican el acceso a las opciones y pueden proveer toda la información que busca el viajero en cualquier momento.
- **Servicios personalizados o la importancia del marketing de nicho.** Los nativos digitales quieren un servicio a la carta y requieren ofertas de nicho que, sobre todo, puedan personalizar. Esto es posible mediante el desarrollo de herramientas de búsqueda intuitivas (buscar en función de los gustos o estilos al viajar, más que del destino), permitiendo a quienes viajan por primera vez tener una mayor participación en el proceso de compra. De este modo, las agencias de viajes pueden ejercer plenamente su papel de asesoría para orientar al viajero. Además, las agencias deben lanzar nuevas ofertas de viajes confeccionadas en torno a eventos o temas personales. Por lo tanto, es importante poder «desempaquetar» las ofertas, a fin de hacer que cada viaje sea único. En términos de servicios, las aplicaciones móviles y de Internet abren nuevas posibilidades de personalización, en especial mediante la creación de un espacio para los clientes que les permita recuperar su información y presentarla con ofertas hechas a la medida. El nuevo paradigma es una oportunidad para las marcas de mantener relaciones más estrechas con los clientes y hacer nuevos contactos. Los puntos de venta físicos nutren el lado humano de la relación, mientras que las aplicaciones móviles fortalecen la gama de servicios que es posible ofrecer a los clientes.
- **Recopilar y compartir información, y uso de redes sociales.** Los nativos digitales son individualistas pero, paradójicamente, están muy conscientes de sus comunidades. Buscan información, más conocimientos y más transparencia y, al mismo tiempo, confieren cada vez más importancia a sus comunidades, lo que les permite explorar y comentar temas de su interés. Les gusta recibir recomendaciones de gente que comparte esos mismos intereses. Y el compartir ocurre durante y después del viaje, pues publican contenido en sus redes sociales. Por ello, es importante involucrarse en la «gestión de las comunidades *online*» o, en otras palabras, estar presente en estas redes y entablar conversaciones con los nativos digitales con total transparencia. El reto es contar con las herramientas adecuadas para validar, organizar y actualizar la información suministrada por los integrantes de la comunidad para poder ofrecer productos y servicios relevantes y confiables. Por último, se debe adaptar el contenido que se ofrece a los usuarios de Internet, privilegiando los videos, las herramientas interactivas, las áreas donde los usuarios puedan expresar su opinión, etc.
- **Turismo más responsable.** Los nativos digitales valoran enormemente el turismo que es respetuoso del medio ambiente y los habitantes locales. De ahí la necesidad de crear nuevas etiquetas que satisfagan las exigencias de la nueva generación en cuanto a transparencia. Cultivar esquemas de asociación con productores locales satisface estas nuevas necesidades de autenticidad.

¿Qué lecciones aprender para los viajes del mañana?

1. Se requiere una estrategia multifacética y servicios temáticos personalizados:
 - Desarrollar una herramienta web dinámica, intuitiva y de fácil acceso en las agencias, a fin de permitir al viajero enviar sus consultas y solicitudes aplicando múltiples criterios, por ejemplo sus preferencias, deseos y restricciones.
 - Considerar nuevas maneras de mercadear un destino: pensar en términos de un marketing menos concentrado en el destino y más en el deseo del consumidor de involucrarse en el acto de comprar y la experiencia de viajar.

- Es necesario aprovechar el potencial de las redes sociales, las comunidades virtuales y las aplicaciones asociadas a las nuevas tecnologías móviles para ofrecer servicios más personalizados.
 - Concebir productos centrados en un tema personal o relacionados con un evento que brinden a los nativos digitales la oportunidad de compartir lo que les apasiona o interesa.
2. En términos de servicios y contenido:
- Ofrecer a los clientes la opción de presentar su información en un formato atractivo y personalizable.
 - Presentar ofertas y promociones en un calendario tipo eBookers, enriquecerlo guiando al viajero al elegir y formar alianzas con oficinas de turismo para incluir atracciones locales.
 - Incluir en el servicio aplicaciones de geolocalización móvil y aplicaciones móviles que permitan ubicar los mejores lugares para salir, tomando como base el calendario para el lugar donde uno se encuentra.
 - Crear formados personalizables más dinámicos y animados, y reintroducir un sentido de aventura, al tiempo que los preparativos involucran al cibernauta, que imagina y anticipa con emoción gran parte de su viaje.
 - «Desenvolver» los paquetes para dejar bien claro qué es lo que incluyen.
 - Crear etiquetas que también incorporen valores sociales y ambientales, y que permitan a los nativos digitales estar más en armonía con sus propios valores (compartir, intercambiar, nuevas prácticas económicas, etc.).
 - Formar alianzas entre agencias y touroperadores locales.
3. En términos de gestión de comunidades:
- Incorporar en la ergonomía de las aplicaciones, ya sea móviles o en el sitio web, los principios de una web semántica, con elementos visuales (imágenes, videos) que se presten mejor a los métodos de búsqueda que usan los nativos digitales.
 - Desarrollar el suministro de servicios móviles y paquetes de aplicaciones a la medida que los viajeros puedan llevar consigo (terminales interactivas, etiquetas, geonavegación, realidad aumentada).
 - Reincorporar al elemento humano en el consumo mediante asesores *online* (reales, avatares u hologramas) que puedan brindar servicios personalizados a lo largo del viaje.
 - Multiplicar las oportunidades de contacto.
 - Crear relevos entre los diferentes canales: la agencia física puede convertirse en un punto de encuentro e intercambio para las comunidades de Internet.
 - Establecer programas de fidelización (puntos por lealtad o recompensas por recomendación que permitan tener acceso a descuentos o viajes gratis de fin de semana, etc.).
4. Prolongar la relación:
- Desarrollar una política de transparencia sobre la divulgación, promoción, marketing y uso de los datos suministrados por los consumidores.
 - Desarrollar una estrategia de inteligencia proactiva.
 - Crear puertas de entrada con redes sociales existentes o de socios.
 - Invertir más en el desarrollo de herramientas y proveedores para la «gestión de comunidades», en vez de la «gestión de contenido».
 - Poner aplicaciones para *smartphones* a disposición de los viajeros, de modo que puedan conocer o hacer amigos durante su viaje o en su destino.
 - Involucrar a determinados clientes en el proceso de diseñar paquetes vacacionales, expediciones, etc. y remunerarlos (descuentos, cupones, tiempo de acceso a la web desde su *smartphone*, etc.) por las contribuciones que hagan al contenido.

