

23

Fecha de presentación: septiembre, 2016

Fecha de aceptación: noviembre, 2016

Fecha de publicación: enero, 2017

CONSUMIDORES

TURÍSTICOS DIGITALES UNA ALTERNATIVA PARA LA SOSTENIBILIDAD

DIGITAL TOURISM CONSUMERS AN ALTERNATIVE FOR SUSTAINABILITY

MSc. Gladys Alvear¹

E-mail: galvear@umet.edu.ec

¹ Universidad Metropolitana. República del Ecuador.

¿Cómo referenciar este artículo?

Alvear, G. (2017). Consumidores turísticos digitales una alternativa para la sostenibilidad. Universidad y Sociedad [seriada en línea], 9 (1), pp. 161-164. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>

RESUMEN

A partir del análisis de la información existente se caracteriza al consumidor digital ecuatoriano y se brinda una descripción sobre la utilización de las tecnologías para este. Según los estudios realizados por Telecoms-Ecuador, debido a problemas topográficos, el Ecuador ocupa el 7mo lugar en las estadísticas de consumidores digitales en Sudamérica y existe tan solo un 6.3% en comparación con otros países como Brasil, Argentina y Colombia que superan el 25% en cuanto lo que se refiere a consumidores digitales. De acuerdo con los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador el 27.5% de la población ecuatoriana posee una computadora de escritorio y el 43.6% tiene acceso a Internet, es decir, más del 40.4% de la población utiliza Internet para obtener información de la Web, realizar compras en línea y para comunicarse a través de redes sociales como el Facebook y Twitter. El 67,8% de los posibles consumidores se encuentran en el rango de los 16 a los 24 años. De los 45 años en adelante se mantiene un bajo porcentaje de la utilización de las Tics.

Palabras clave: Comercio, consumidor digital, E-Commerce.

ABSTRACT

From the analysis of existing information, the Ecuadorian digital consumer is characterized and a description of the use of technology for this is provided. According to studies by Telecoms-Ecuador, due to topographical problems, Ecuador occupies the 7th place in the statistics of digital consumers in South America and there is only 6.3% compared with other countries like Brazil, Argentina and Colombia exceeding 25 % as regards to digital consumers. According to studies by the National Institute of Statistics and Censuses of Ecuador 27.5% of the Ecuadorian population has a computer and 43.6% have Internet access, i.e. more than 40.4% of the population uses the Internet to get information from the Web, make online purchases and to communicate through social networks like Facebook and Twitter. 67.8% of potential consumers are in the range of 16 to 24 years. Adults with more than 45 years remain to have a small percentage of ICT use.

Keywords: Trade, Consumer Digital, E-Commerce.

INTRODUCCIÓN

Como bien se conoce el hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás para expresar sus ideas, requerimientos, deseos y por qué no para comercializar los productos o servicios que este posee. Históricamente se ha visto una evolución en cuanto a la forma de comunicar; como los gritos de un vendedor ambulante en la calle, hasta la publicidad que se puede escuchar en la radio, ver en la televisión, leer en internet y en los distintos medios de comunicación para así llegar al consumidor con la información deseada y en el menor tiempo posible (Del Pino Romero & Fajardo, 2010).

Se entiende por consumidor al cliente de una empresa, a quien se le estimula para que posea una conducta de compra, en dependencia de gustos y referencias que tenga. La empresa, por su parte, emplea técnicas de marketing para que el producto o servicio llegue a manos del consumidor (Cueva, Camino & Ayala, 2013). Se busca la mejor manera de satisfacer las necesidades de la sociedad: amas de casa, estudiantes, profesionales, entre otros; denominados consumidores, con el objetivo de incrementar ventas, cartera de clientes y satisfacer una necesidad o deseo, utilizando medios tecnológicos (Schiffman & Kanuk, 2005).

Es así que el impacto de las nuevas tecnologías cumple un rol importante en la vida de los consumidores debido a que la sociedad difunde información de forma masiva y utiliza herramientas tecnológicas que son útiles a la hora de buscar, evaluar, y hacer uso de la información obtenida para comprar un servicio o producto (Relaño, 2011). El internet ha permitido que existan cambios cualitativos y cuantitativos en cuanto a la comunicación digital, lo que genera una oportunidad para el nacimiento del consumidor digital. Por ende, cada día los consumidores digitales se incrementan a nivel mundial y la velocidad de intercambiar información cada vez es mayor, lo que cambia la naturaleza de la empresa y del consumidor en cuanto a las operaciones que se desarrollarán con mayor efectividad, así como el acceso a nueva información cambia la forma de vivir de los individuos (Gates & Bravo, 1999), al generar el comercio electrónico como una herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas.

En el Ecuador existe un porcentaje considerable de penetración de la población al internet y según investigaciones realizadas esto se debe a que existen problemas topográficos en el país que dan como resultado que la teledensidad de la línea fija sea baja, a esto se suma el costo que este tipo de infraestructura requiere: por tanto no ha existido una inversión para implementar la línea fija en zonas remotas. Como resultado de esta problemática el Ecuador ha recurrido a dispositivos móviles, pero sin

una mayor significancia a comparación con Brasil, que el 89.8% de la población son usuarios de internet, o de Argentina que se encuentra usando la web en un proceso medio de su población.

Por consiguiente, el objetivo de esta investigación es caracterizar al consumidor digital ecuatoriano mediante la recopilación de información y obtener una descripción sobre la utilización de las tecnologías en los diferentes consumidores digitales.

Se realizó una búsqueda bibliográfica con ayuda de la herramienta Perish (Harzing, 2007), la que ha permitido recopilar información de un cúmulo de documentos que contienen el tema a investigar: consumidor digital. Esto permitió caracterizar las tendencias importantes del comportamiento del consumidor digital en Ecuador. Como resultado de esta primera parte se obtuvieron 180 documentos entre artículos, repositorios, y libros entre los cuales 10 artículos son sobre el consumidor digital. Al emplear la herramienta Perish (Harzing, 2007), se pudo conocer el número de citas de cada artículo y ver el grado de importancia que puede tener dentro de la investigación para así obtener información más objetiva, que se encuentra en publicaciones vinculadas con consumidor digital en todo tipo de documentos existentes en Google Académico.

También se utiliza información de World Stats (Miniwatts Marketing Group, 2013) en donde se puede evidenciar las estadísticas de consumidores digitales de manera global, por continentes y países. Los dos levantamientos de datos se basaron en información del año 2013.

Como alternativa de búsqueda principal en la investigación se accede a información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2013, 2015) en base al uso de las tecnologías de información y comunicación para obtener datos estadísticos que permitan realizar un análisis más exhaustivo en cuanto los consumidores digitales en el Ecuador.

DESARROLLO

Hoy en día se ha denominado un nuevo consumidor que se le describe como un cliente selectivo y con deseos de consumismo, especialmente atento a los nuevos productos. Este cliente está cada vez más informado sobre la elaboración y el desarrollo de los productos que va a consumir. Por ello podemos decir que el futuro de la comercialización masiva ya está aquí, pues la comercialización y aparición de los nuevos productos está marcando en grandes y pequeñas medidas debido a que las nuevas tendencias en el consumo tienden a masificarse y a generar un proceso masivo en su producción.

Las Tics han sido primordiales en este tipo de comercialización: ha alcanzado grandes inversiones a través del internet y los servicios al cliente están cada vez más cerca y se ha destacado como un factor esencial en el consumo de la sociedad en todos los países industrializados.

Por lo antes expuesto se afirma que en la actualidad la sociedad debe prepararse para los nuevos consumidores que son más exigentes en la comercialización de los productos, y la nueva generación de compradores producen un incremento en la compra y venta de productos, lo que obliga a un cambio sustancial en las diferentes estructuras en la oferta y demanda.

Las tendencias de este nuevo consumismo digital han generado un gusto por los nuevos productos, debido a esto se puede hablar que ha surgido un nuevo consumidor encargado del nuevo consumo emocional, el mismo que ha sido considerado como marketing del futuro. Se enfoca el producto para que llegue al corazón del cliente antes que a su razón. Estos nuevos procesos de comercialización están basados en la escasez física y racional, así como también en otra forma de marketing basado en las emociones. Esto es porque ya no es suficiente para el cliente solo comprar y comprar, más bien se enfoca en el tiempo y la motivación necesaria para saber cuándo comprar, dónde y a qué hora; minimizando el tiempo, espacio y generando todo el proceso en un espacio de comodidad y teniendo la libertad de decisión y de acción de cada una de sus opciones.

Esta nueva evolución en la comercialización de productos, no solo se basa en campañas masivas marketing publicitario, sino que se sitúa cerca del consumidor de forma individual. Estos procesos exigen a las organizaciones personalicen sus ofertas e incrementen nuevos e importantes sistemas de compra a través de Internet, catálogos digitales y tele tiendas, los mismos han de ser comercializados mediante la web y las nuevas plataformas digitales existentes en el mundo actual. Se logra así estar acordes al cambio digital y evita las brechas digitales en la compra y venta de productos.

El nuevo cambio de compra y venta digital permite la sustitución del dinero físico por las tarjetas inteligentes, logra una mayor facilidad y comodidad en la adquisición de productos y genera una nueva demanda, con una forma más fácil y rápida en el acceso a los productos que se desee adquirir, elimina los horarios para comprar, y produce un consumo masivo por parte de los usuarios; Con ello las empresas, paso a paso, logran libertad en la compra y la existencia de un horario de 24 horas al día y 7 días a la semana.

En definitiva, el perfil del consumidor del siglo XXI es el que valora el tiempo, desenvolvura de acceso y compra,

amplitud en los horarios y facilidad para comprar, adquirir y pagar sus productos, sin límites de horarios y con gran variedad de productos para escoger y comprar.

Los nuevos consumidores digitales han generado nuevos hábitos de consumo, logrado por la evolución de las nuevas aplicaciones tecnológicas y por la evolución de la comunicación que han generado una evolución constante en los productos y también ha ofrecido algún problema de entendimiento al nuevo consumidor, debido a que el mismo se transforma de manera continua, abrupta y rápida. Este cambio constante se produce porque el usuario está conectado a la red de internet las 24 horas al día y esto ha generado una perturbación constante en el usuario, que está abordado de información, de promociones y muchas veces de indecisión en la compra de los productos.

La nueva evolución de comercialización y venta de productos ha obligado que las marcas desarrollen nuevas técnicas de marketing, las mismas que contienen nuevos procedimientos de comercialización, para dar un mejor servicio al nuevo consumidor.

Por lo antes expuesto las empresas deben conocer nuevas estrategias de marketing que deben ser efectivas para llegar a los clientes que cada vez son más exigentes y tienen una cultura diferente de adquisición de los productos. Por ello en una clausura en el 4to Congreso Nacional de Mercadotecnia dirigida por Álvaro Rattinger, se basa en las 5 tendencias que una marca debe considerar para llegar al consumidor y conocer sus necesidades:

Se han realizado estudios y se ha detectado que el 71% de los clientes afirman que las empresas están esforzándose por ser responsables con la sociedad, mientras que un 33% piensa que esto debe ser considerado por la marca en un segundo plano y solo el 22% expresan que sí consumirían un producto ecológico.

Se dice que 7 de cada 10 consumidores no tienen las mismas costumbres de consumo por la crisis que se atraviesa en el área financiera, en cambio un 73% buscan que exista una relación entre el precio y el beneficio.

Es recomendable que se cuente con un personal capacitado que pueda atender los requerimientos del consumidor de una forma asertiva desde cualquier perspectiva. Por ejemplo, Claro, Mc Donalds, Movistar han logrado que los consumidores vivan esa experiencia y así han llegado a ser marcas favoritas.

Marketing Mobile

Es una nueva oportunidad para que las marcas puedan llegar al consumidor ya que su dispositivo móvil por lo general es usado a diario y está a la mano.

Se calcula que un 70% de ecuatorianos han declarado tener una dependencia al dispositivo móvil, el cual es utilizado para acceder a redes sociales y así obtener mensajes instantáneos.

Personal Metrics

Las marcas se ven en la obligación de crear mensajes personalizados que cubran las necesidades específicas de los grupos consumidores y que estos a su vez vivan una experiencia especial con la marca. Un 87% de adultos entran a las redes sociales a examinar información propia.

Descripción Estadísticas del uso del Internet en Sudamérica

Como resultado de las estadísticas a nivel de Sudamérica hasta el 31 diciembre de 2014 y según fuente de World Stats (Miniwatts Marketing Group, 2013) se han obtenido los siguientes datos:

Estadísticas a nivel nacional (Ecuador)

Como resultado de las investigaciones sobre el Consumidor Digital en el Ecuador se encuentran los siguientes datos del año 2010 al 2013 tomada del INEC

CONCLUSIONES

De acuerdo con la bibliografía encontrada se puede deducir que existe investigación referente al intercambio, conductas, comportamientos y servicios del consumidor digital, estrategias y políticas aplicadas al marketing a nivel nacional e internacional. Por lo que ha sido permisible analizar que Ecuador ocupa el 7mo lugar en las estadísticas de consumidores digitales en Sudamérica y a pesar de los problemas topográficos o económicos que representa implementar una gran infraestructura para que todos los ciudadanos accedan a la tecnología. El país tiene un acceso aceptable a la red de internet, así como también a la utilización de equipos tecnológicos. Podemos decir que el perfil del consumidor digital en el Ecuador tiene su basamento en cuanto al acceso a la tecnología, a los grupos de edades que utilizan con mayor frecuencia este tipo de herramientas y al alcance económico que tenga para adquirirlo.

De acuerdo con los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2013), sobre la base de la utilización de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), en el 2013, el 27.5% de la población posee una computadora de escritorio en el hogar, de los cuales el 28.3% de la población nacional tiene acceso a internet y el 43.6% tiene acceso a través de un modem o una línea telefónica. Es decir que más del

40.4% de la población utiliza internet para obtener información de la web, para comunicarse a través de redes sociales (Facebook, twitter, etc.), para realizar compras en línea entre otras actividades. (INEC, 2015).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Del Pino Romero, C. (2009). El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor. *Razón y Palabra*, 14(66). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908015.pdf>
- Del Pino Romero, C., & Fajardo, E. G. (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (82), pp. 55-64. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020215530001&idioma=es>
- Gates, B., & Bravo, J. A. (1999). *Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Gil, V., & Romero, F. (2000). *Claves para entender al consumidor español de la nueva generación*. Madrid: Ediciones Gestión.
- República del Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). *Censo Nacional Económico*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico>
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, 116, pp. 44-51. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312737923_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México D. F: Pearson Educación.
- Spain, I. A. B. (2012). Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes. *Observatorio Digital IAB Spain*. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_2012.pdf.
- Miniwatts Marketing Group. (2013). *Internet world stats: Usage and population statistics*. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/>