



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA
ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
ENTORNO DE LAS EMPRESAS (PRIMER PERIODO)
MATERIAL DIDÁCTICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD II ENTORNO
SOCIOCULTURAL DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS**

**M. EN C.I. MARÍA DEL CONSUELO MÉNDEZ SOSA
SEPTIEMBRE 2019**

PRESENTACIÓN

La práctica profesional del Especialista en Administración de Empresas Turísticas demanda que conozcan la importancia que reviste el entorno sociocultural de las empresas turísticas, para ello deberá conocer Evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Actitud consumista, Nivel educativo así como los Patrones culturales

Todo ello permitirá al alumno analizar el entorno sociocultural de las empresas turísticas, para el reconocimiento de las nuevas tendencias del turismo y definición de estrategias para el emprendimiento y posicionamiento de nuevas empresas.

GUION EXPLICATIVO

El presente material didáctico pretende que los alumnos se familiaricen con los principales elementos que conforman el entorno sociocultural de las empresas turísticas, lo que les permitirá conocer el nivel educativo, la pirámide poblacional, movilidad social, pobreza, índice de Gini, curva de Lorenz las tendencias actuales del turismo, entre otros elementos que les ayudarán a tomar decisiones de que empresa de servicios podrán desarrollar.

El presente material se complementa con algunos videos que ilustran de manera precisa los temas desarrollados.

Evolución demográfica

- ▶ Poblaciones humanas:
 - ▶ Fecundidad – control de natalidad.
 - ▶ Mortalidad – enfermedad, guerras, movimientos revolucionarios.
 - ▶ Movimientos migratorios .
 - ▶ Proyecciones de crecimiento.
- ▶ Necesidad de conocimiento demográfico: constitución de 1824.
- ▶ 1930 – 1960 potencial demográfico.



Principales retos

- ▶ Mejor esperanza de vida.
 - ▶ Control migratorio, EE.UU.
- ▶ Bono demográfico:
 - ▶ Reducción de la población infantil.
 - ▶ Aumento de la población adulta y edad avanzada.
- ▶ Planificación familiar.
 - ▶ 70's – disminución.
- ▶ Vialidad del comercio.
- ▶ Requerimientos futuros.



► Día mundial de la población 2018-2019 (11 de julio):

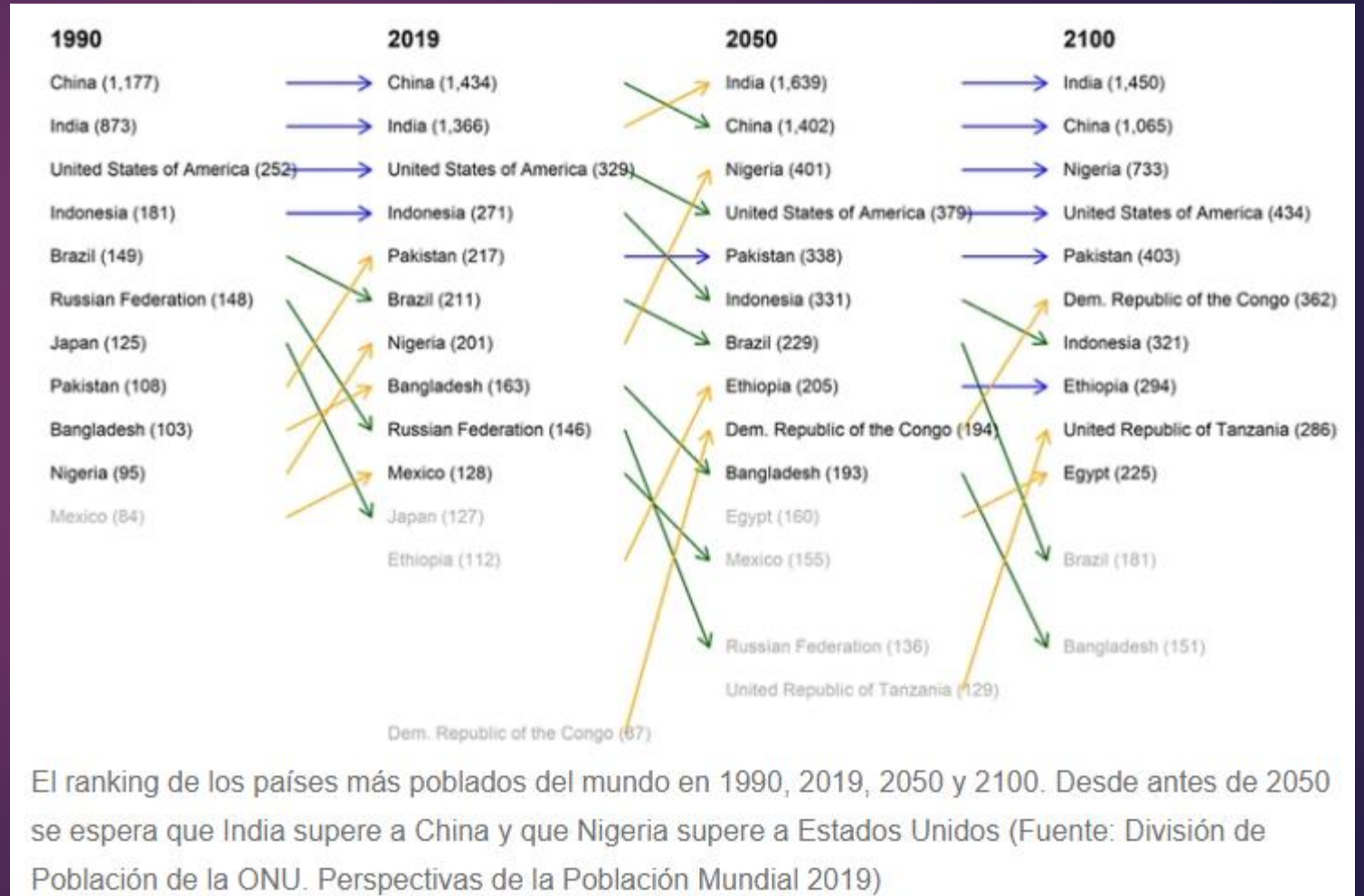
«La planificación familiar es un derecho humano»

- Calidad
- Accesible
- Decisión



México 133,642,291 Habitantes (2019)

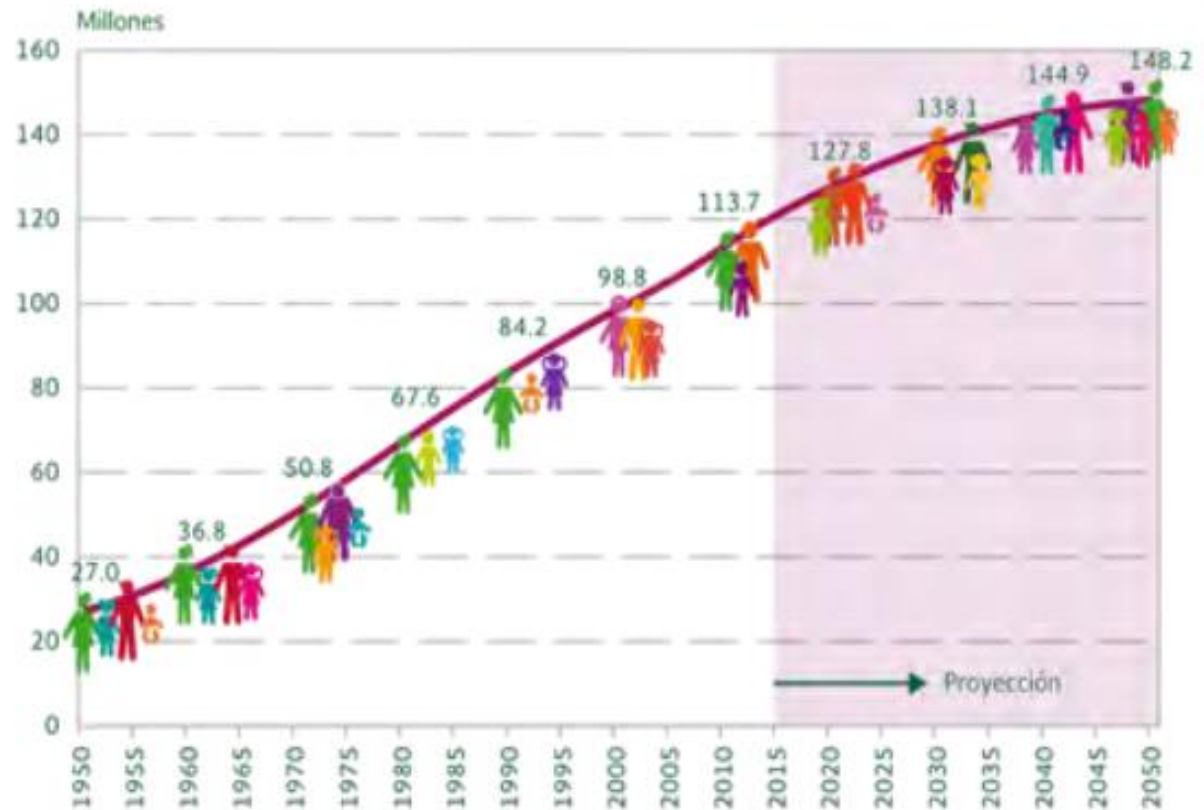
- ▶ Tasa de crecimiento (CONAPO).
 - ▶ 2008 – 1.33%
 - ▶ 2019 – 1.11%
- ▶ Entre los más poblados del mundo.
- ▶ Plan Nacional de Desarrollo (PND): 2019-2024



- ▶ 1959 – 25.8 millones de habitantes.
- ▶ 15 de marzo de 2015 – 119,938,436 habitantes
- ▶ 2017 -123.5 millones habitantes.

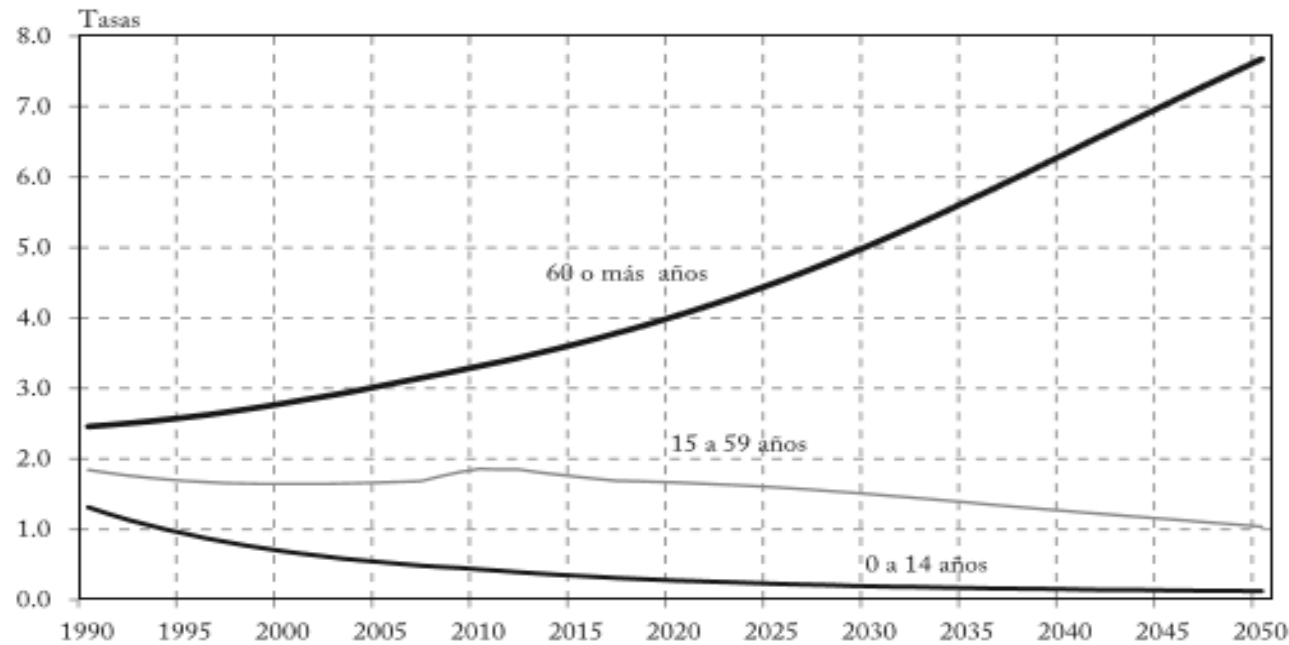
- ▶ 2019 – 133,642,291 Habitantes

POBLACIÓN



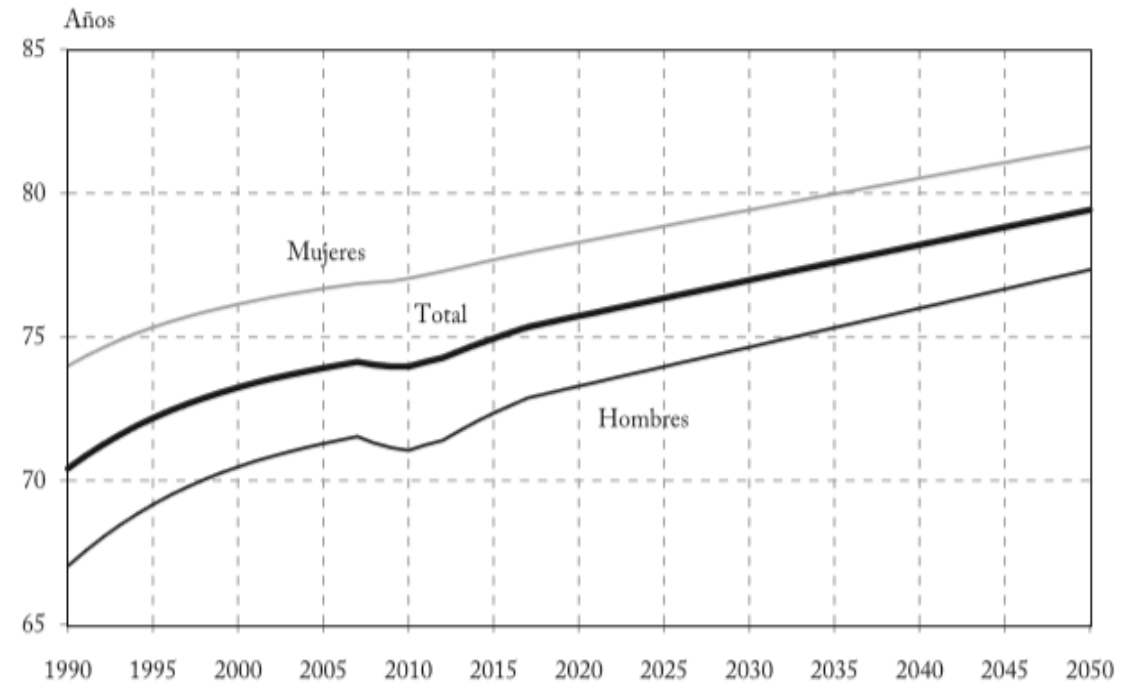
- ▶ Fecundidad: 3 a 2 hijos por mujer.
- ▶ Esperanza de vida.
- ▶ Tasa de crecimiento:
 - ▶ Población de 60 años o más de 3.4.

Tasas de mortalidad para grandes grupos de edad, 1990-2050



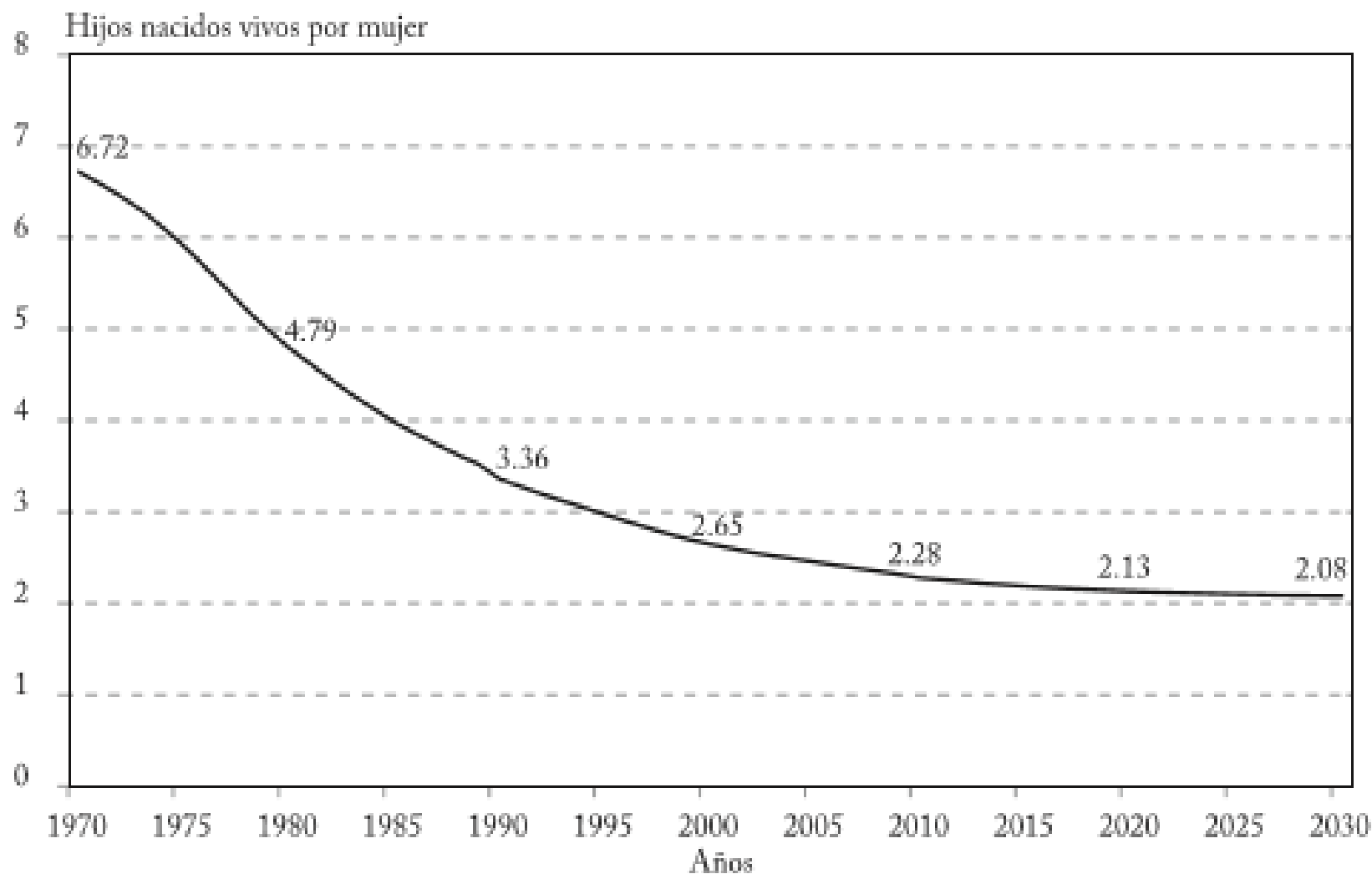
Fuente: Estimaciones del CONAPO con base en la Conciliación demográfica 1990-2010 y Proyecciones de población 2010-2050.

Esperanza de vida total, hombres y mujeres, 1990-2050



Fuente: Estimaciones del CONAPO con base en la Conciliación demográfica 1990-2010 y Proyecciones de población 2010-2050.

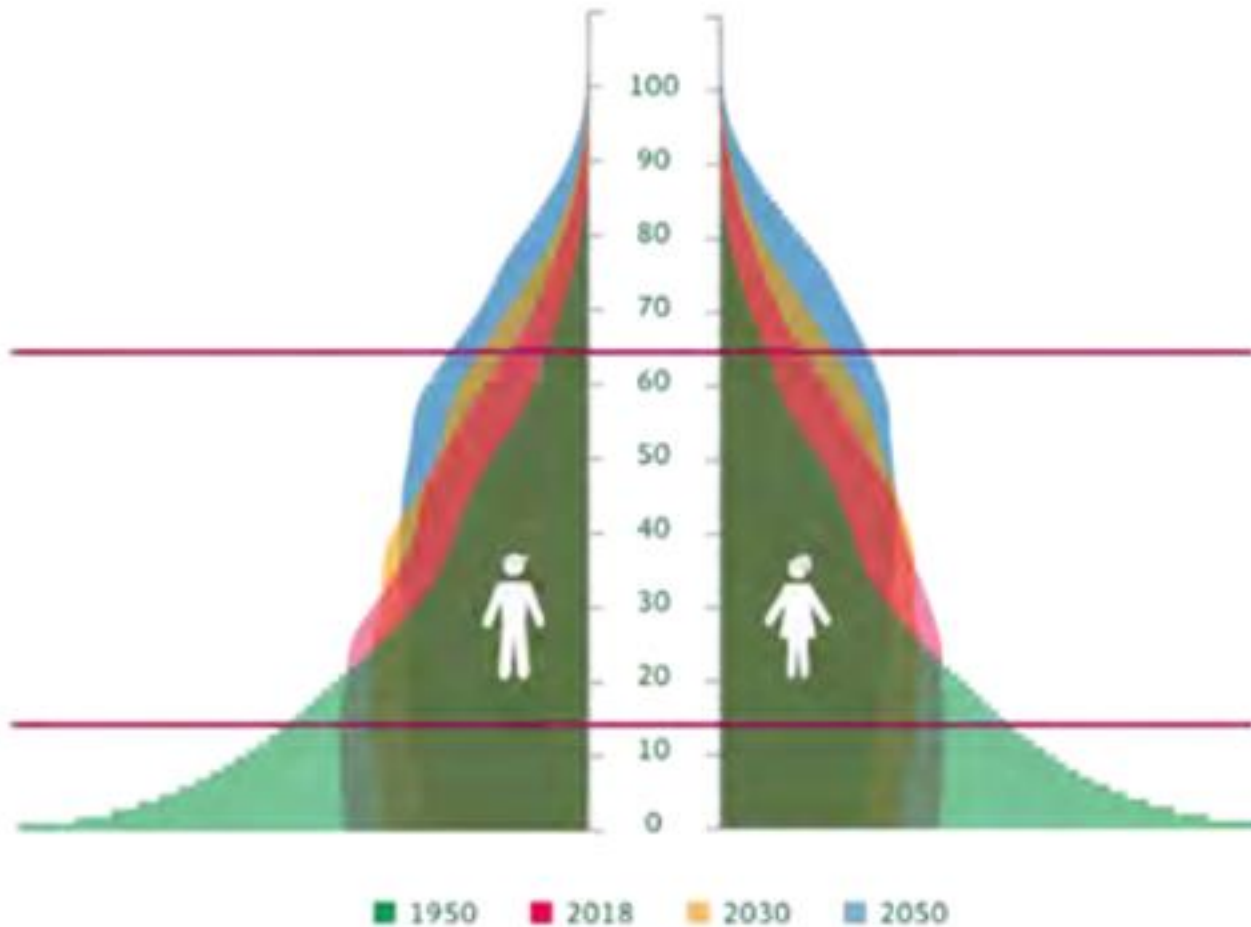
Tasa global de fecundidad, 1970-2030



Fuente: Estimaciones del CONAPO, retrospectiva con base en el INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda 2000; la Conciliación demográfica 1990-2010 y Proyecciones de población 2010-2050.

Pirámide poblacional

PIRÁMIDES DE POBLACIÓN



PROPORCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GRANDES GRUPOS DE EDAD

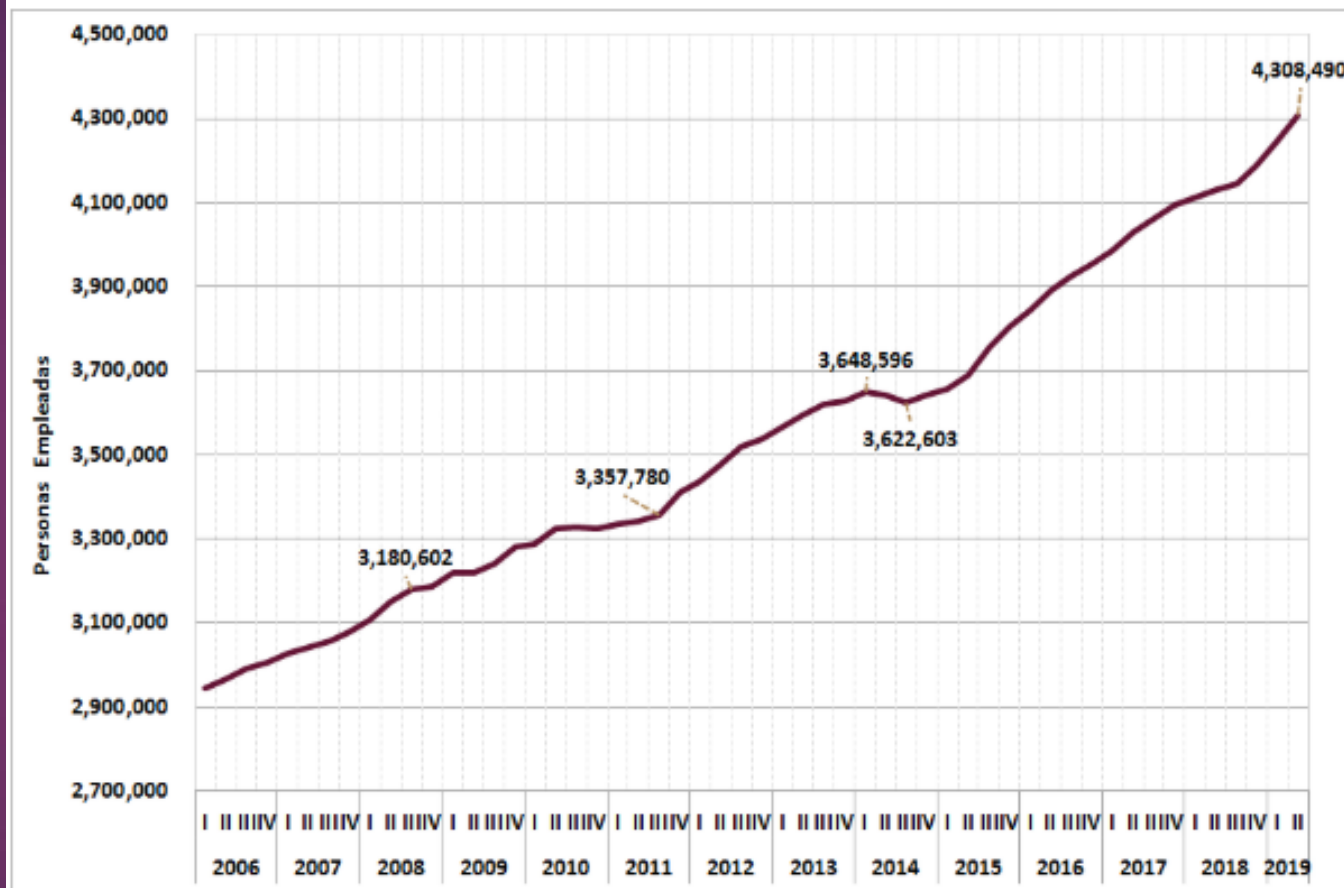


Turismo

- ▶ Goldman Sachs – 2.000 millones nuevos consumidores.
 - ▶ 2 de cada 3 consumidores reservan viajes.
- ▶ 10% del PIB.
- ▶ 2º trimestre 2019- 4 millones 308 mil empleos.
 - ▶ 8.8% del empleo total.
 - ▶ 4.3% turismo vs 2.3% nacional

Gráfico I. Empleo Turístico (Serie suavizada*)

Periodicidad Trimestral: 2006/I – 2019/II



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)

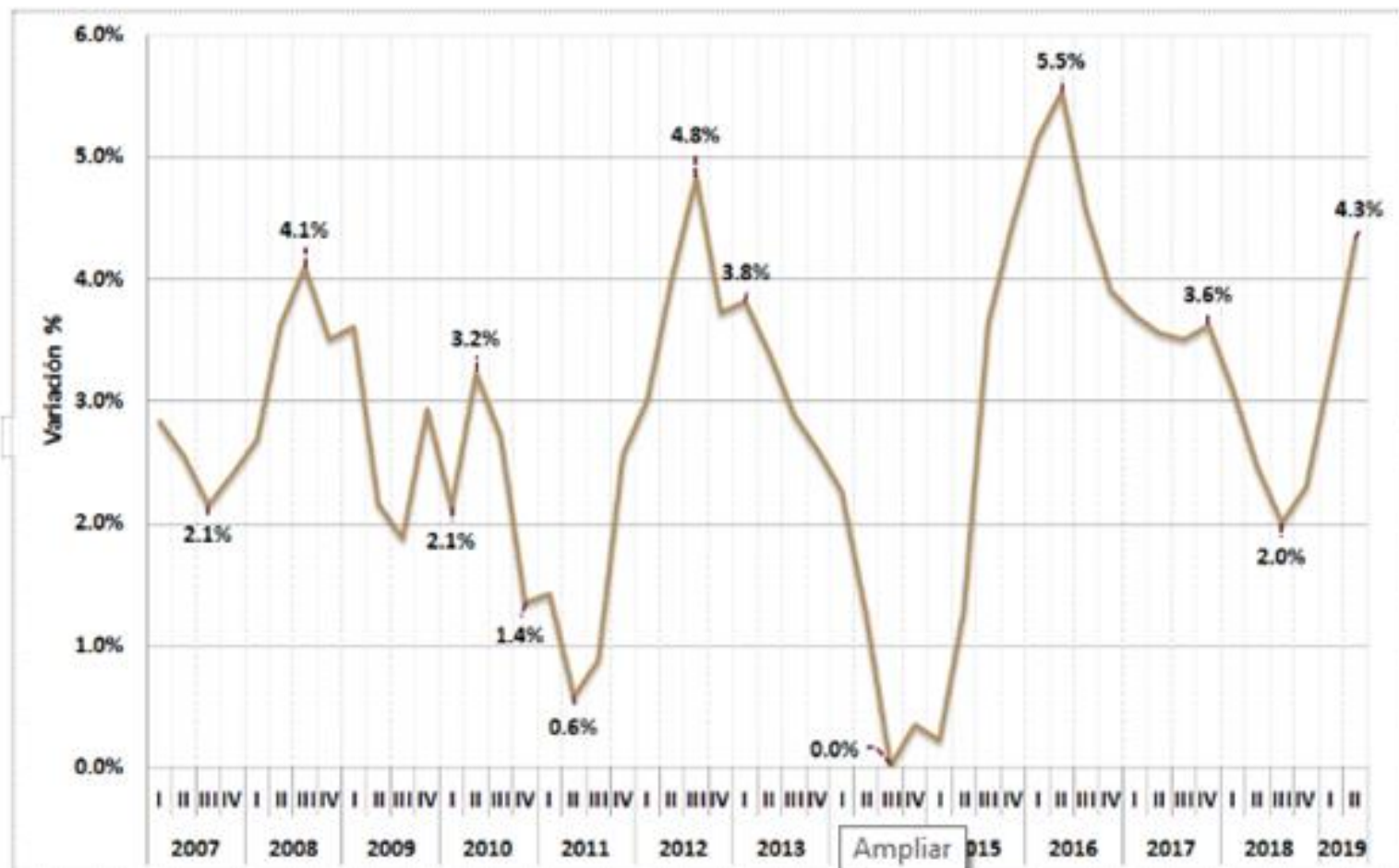
N/A: No Aplica.

Nota: Variación porcentual respecto al trimestre del año previo.

*La serie de datos del Empleo Turístico se suaviza promediando los últimos cuatro trimestres de la misma. El objetivo es eliminar de la serie las fluctuaciones de corto y mediano plazo.

Gráfico II. Variación porcentual respecto al mismo trimestre del año previo

Periodicidad Trimestral: 2007/I - 2019/II



Cuadro I. Número de empleos turísticos y variación porcentual, por año y trimestre

- ▶ China, India, Brasil, Rusia - nuevos mercados.
- ▶ Proyecciones – anticipación.
- ▶ Capacidad de carga del destino.
 - ▶ Turismo sostenible.

Cambio generacional

- ▶ Baby boomer: 2.3 billones de dólares.
- ▶ Generación X: Experiencias.
- ▶ Millennials: 40% de las compras (2018) y 50% turismo de negocios (bleisure).
- ▶ Generación Z o centenials: 25.9% población mundial.



DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA.

- ▶ Indicador económico que muestra la relación entre la población y el ingreso nacional en un periodo determinado.

FACTORES DE PRODUCCIÓN



Tierra



Trabajo



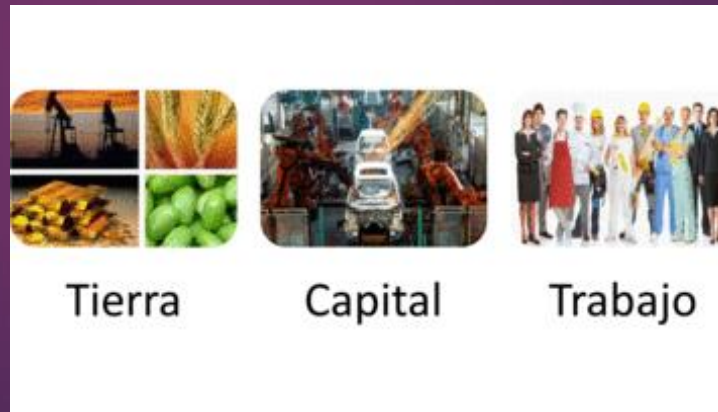
Capital



Tecnología

Análisis de la distribución.

- ▶ Sectorial
- ▶ Espacial
- ▶ Funcional
- ▶ Personal



Renta personal

- ▶ Parte del ingreso nacional neto que reciben las personas físicas y empresas que no son sociedad mercantil.

$$RP = RNN - Bnd - Tb - CSS + TR$$

- Renta nacional neta
- Beneficios no distribuidos
- Impuestos sobre los beneficios
- Seguridad social
- Subvenciones a la economía doméstica

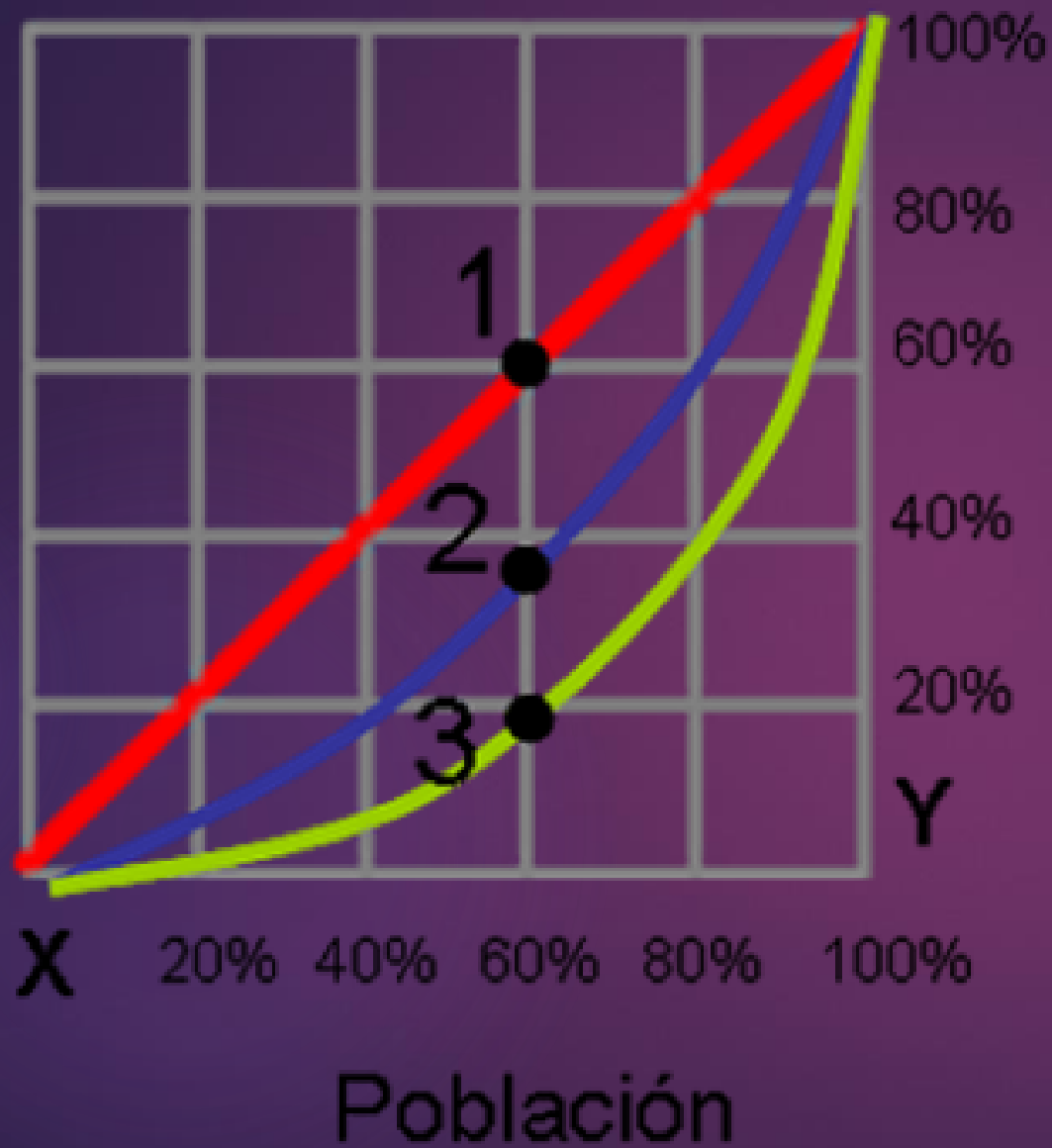


Renta personal disponible.

- ▶ Cantidad neta de ingresos que tiene un individuo para gastar o ahorrar.

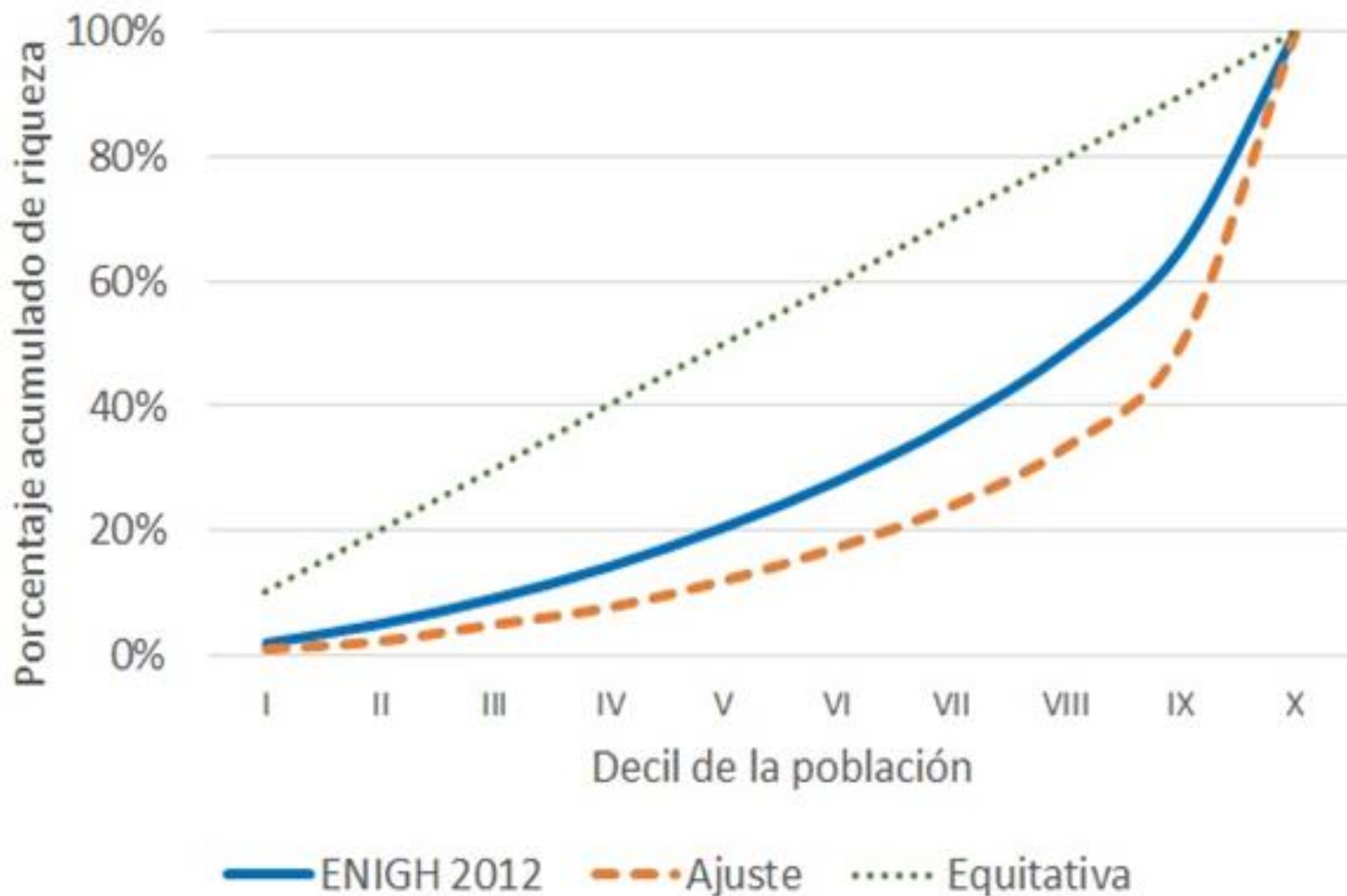
$RP \text{ Disponible} = RP - \text{Impuestos} - \text{Seguridad Social} + \text{Apoyos Gubernamentales}$





Curva de Lorenz.

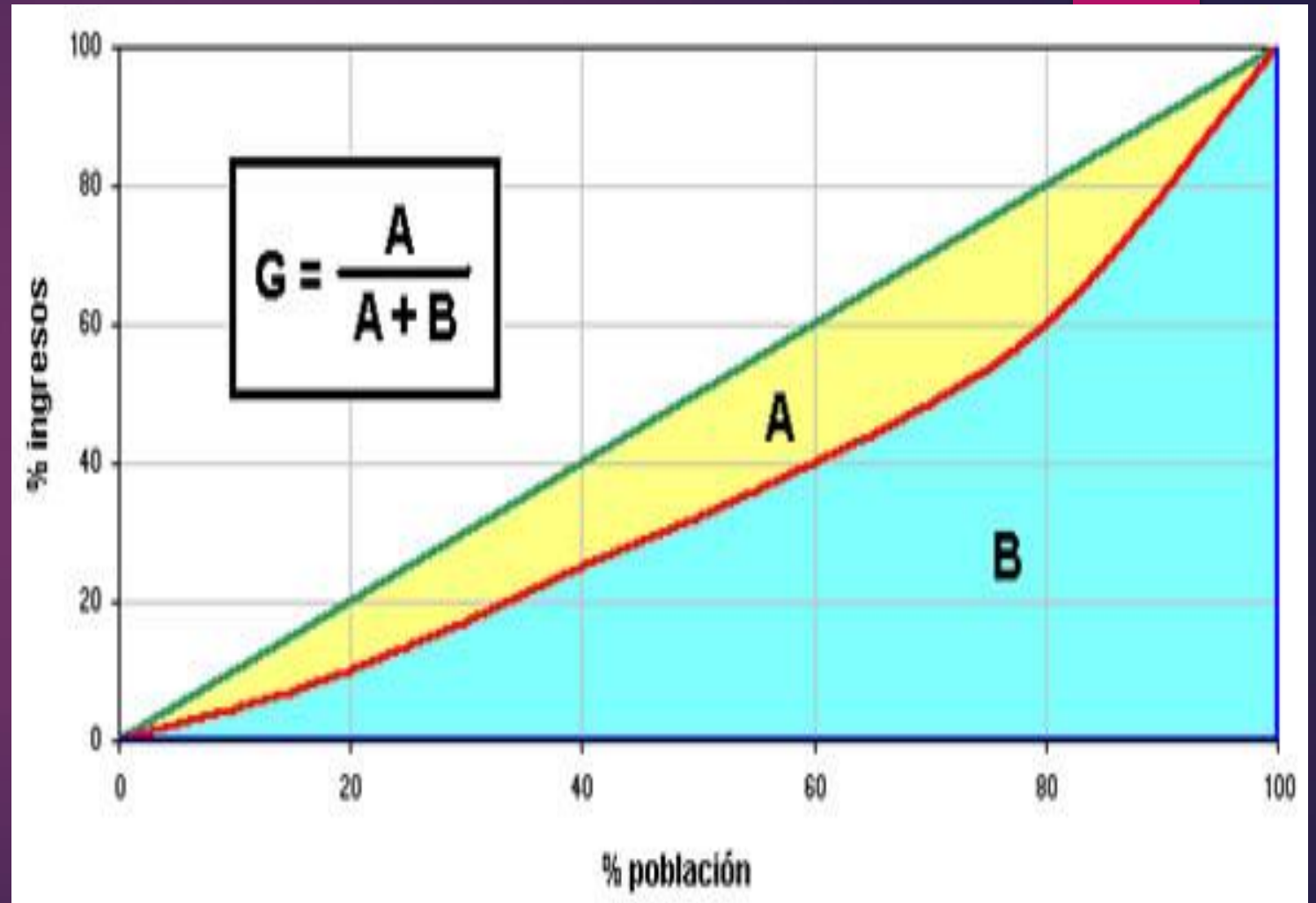
Curva de Lorenz para México



Coeficiente de Gini.

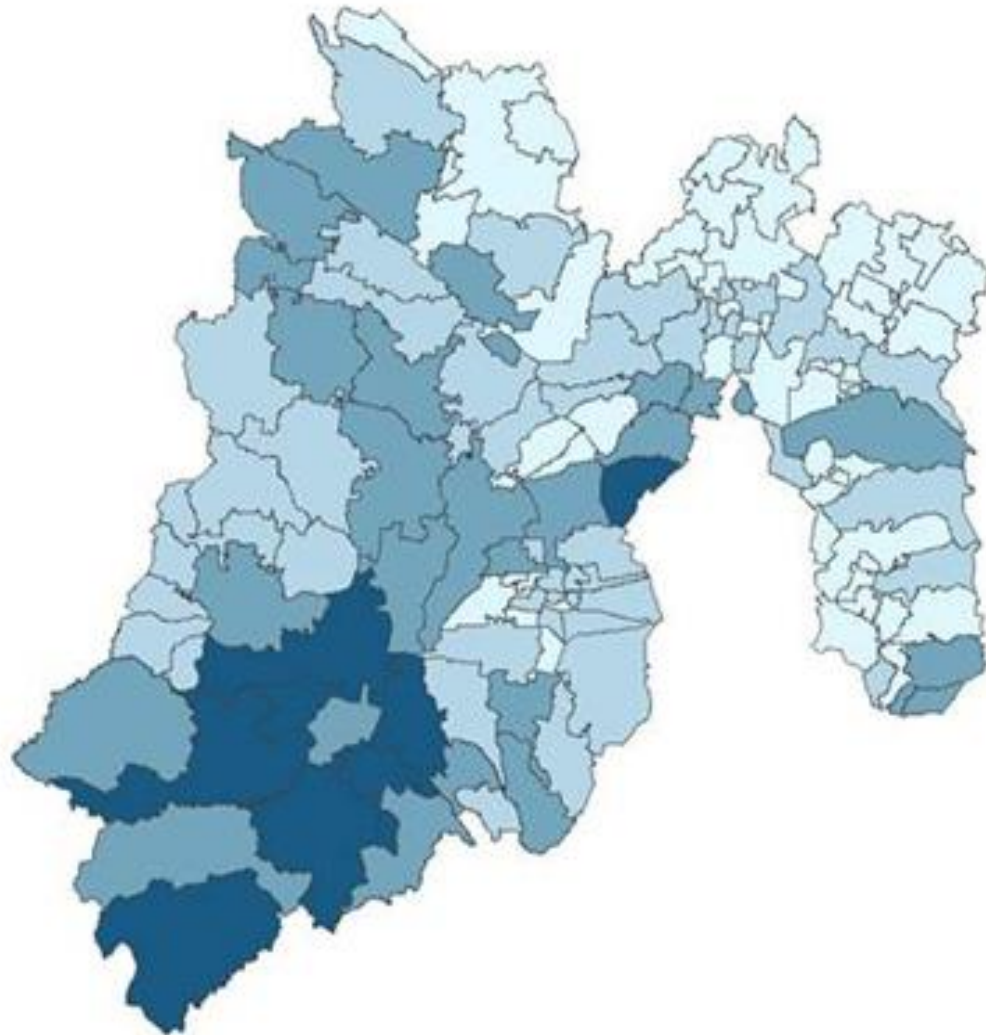
0 = totalmente igualitaria.





1 = totalmente desigual.



Coeficiente de Gini municipal, 2010

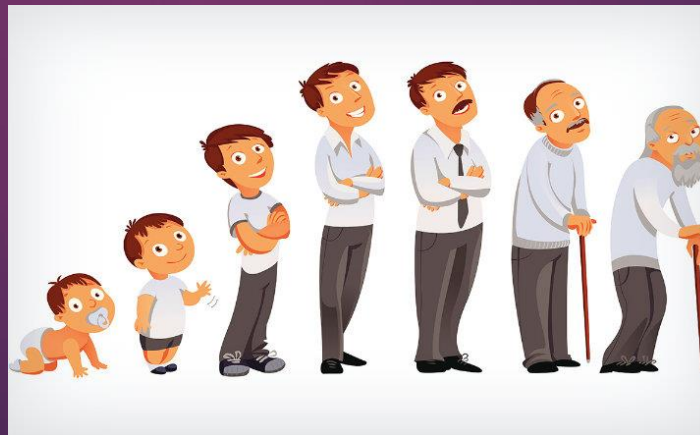
Estado de México



	Rango (%)	No. de municipios
	[0.3478 – 0.3913)	48
	[0.3913 – 0.4349)	44
	[0.4349 – 0.4784)	25
	[0.4784 – 0.5219)	8
	Total	125

Teorías de distribución:

- ▶ teoría estocástica: azar, sucesos aleatorios.
- ▶ Cualidades personales y entorno: carácter, formación.
- ▶ Teoría del ciclo vital: edad – ganancias.
- ▶ Procesos de elección: riesgos, sistemas, incertidumbre.



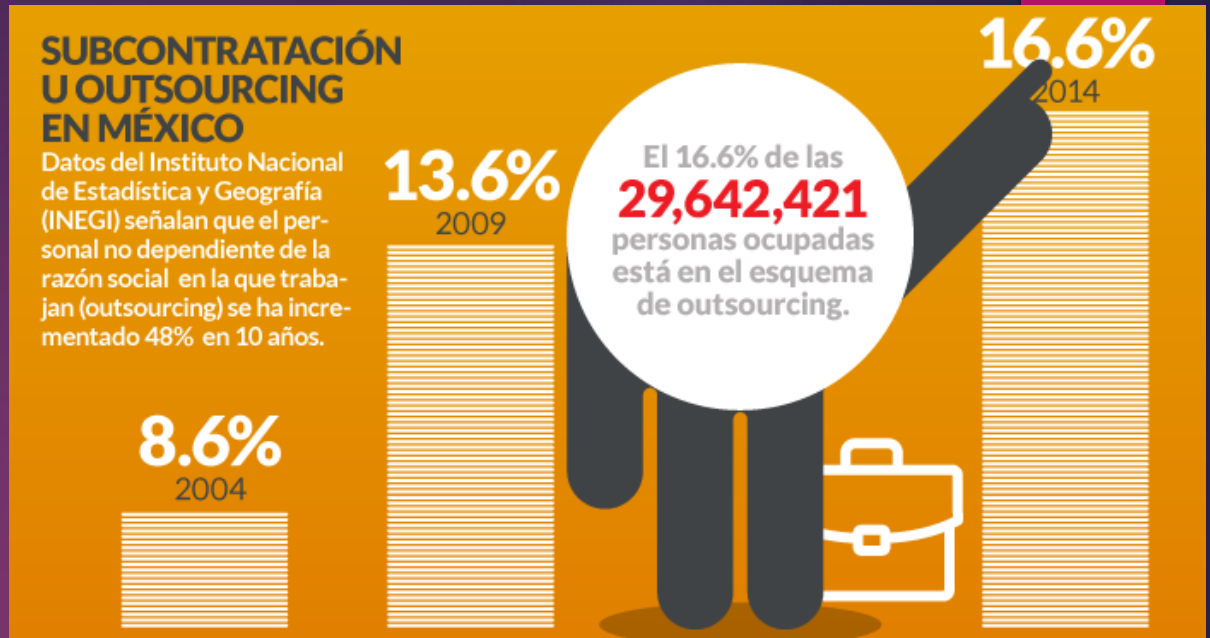
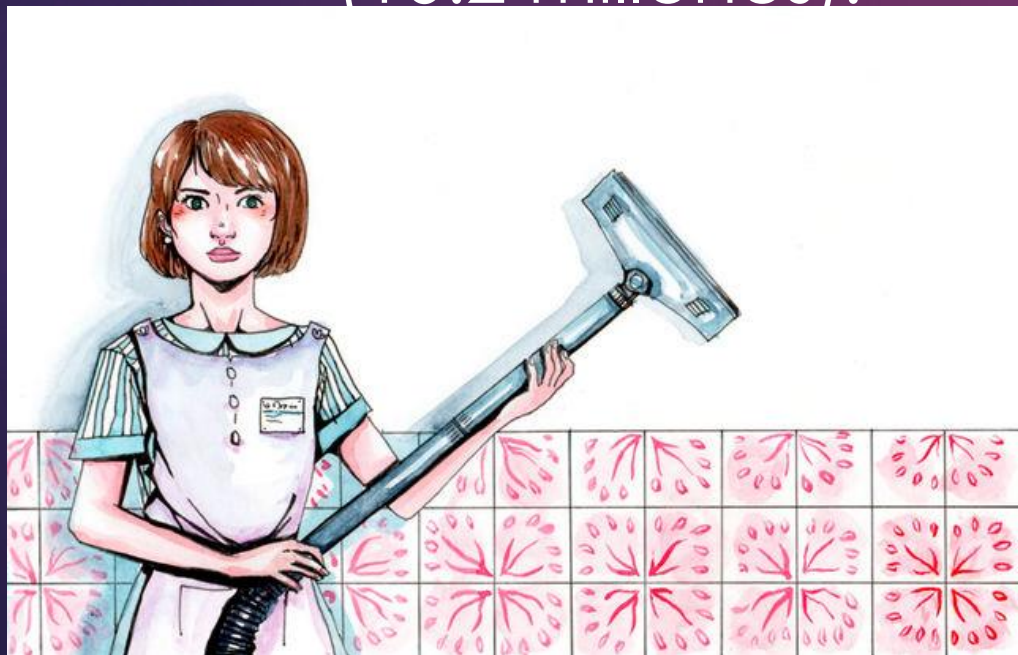
Teorías de desigualdad:

- ▶ Robotización de la producción.



► Precarización del trabajo.

19% de la población económicamente activa (10.2 millones).

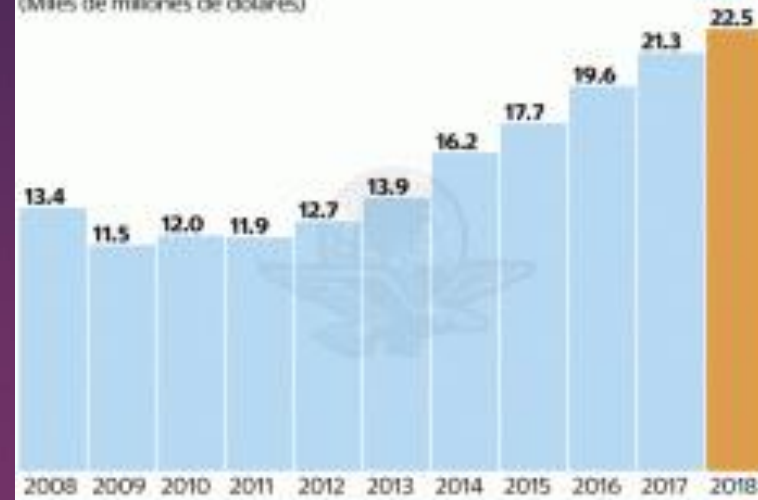


► Concentración del ingreso en pocas manos.

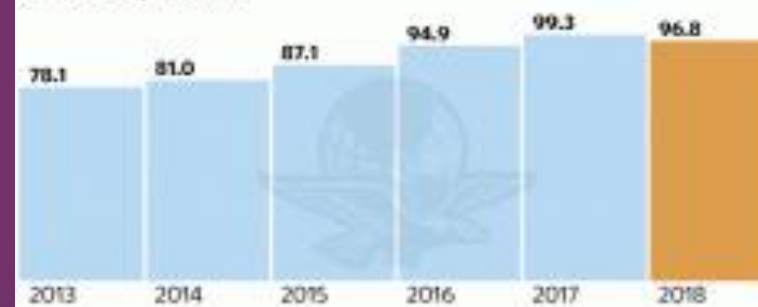


Fuente de divisas

Ingreso por gasto de visitantes internacionales en México
(Miles de millones de dólares)



Número de visitantes foráneos
(Millones de personas)



Gasto promedio por viajero
(Dólares)



Fuente: Inegi Baricco

► Fuentes de ingreso.



Pobreza.

EN EL REPORTE
MEDICIÓN Y ANÁLISIS
DE LA POBREZA EN
MÉXICO 2006-2015, EL
CONEVAL REPORTÓ:

• **46.2%**

Aumentó la pobreza en
México entre los años
2008 y 2014.

• **55.3**

Millones de personas que
viven en la pobreza en el
país.



Causas de la pobreza:

- ▶ Modelo comercial multinacional.
- ▶ Corrupción.
- ▶ Cambio climático.
- ▶ Enfermedades.
- ▶ Brecha salarial.



- ▶ Desigualdad en el reparto de recursos.
- ▶ Crecimiento demográfico.
- ▶ Conflictos armados.
- ▶ Despilfarro de alimentos.





Medición de pobreza a nivel nacional, 2016

CONEVAL

Consejo Nacional de Evaluación
de la Política de Desarrollo Social

Pobreza
43.6%

53.4
millones
de personas



Pobreza
Extrema
7.6%

9.4
millones
de personas



MEDICIÓN DE POBREZA 2008-2018, ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

2008	2018	2008	2018	2008	2018	2008	2018	2008	2018
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------



Población con ingreso inferior a la línea de pobreza por ingresos

2008	2018
49.0%	48.8%
(54.7 millones de personas)	(61.1 millones de personas)

Población con ingreso inferior a la línea de pobreza extrema por ingresos

2008	2018
16.8%	16.8%
(18.7 millones de personas)	(21.0 millones de personas)



INDICADORES DE CARENCIA SOCIAL 2008-2018 (millones de personas)



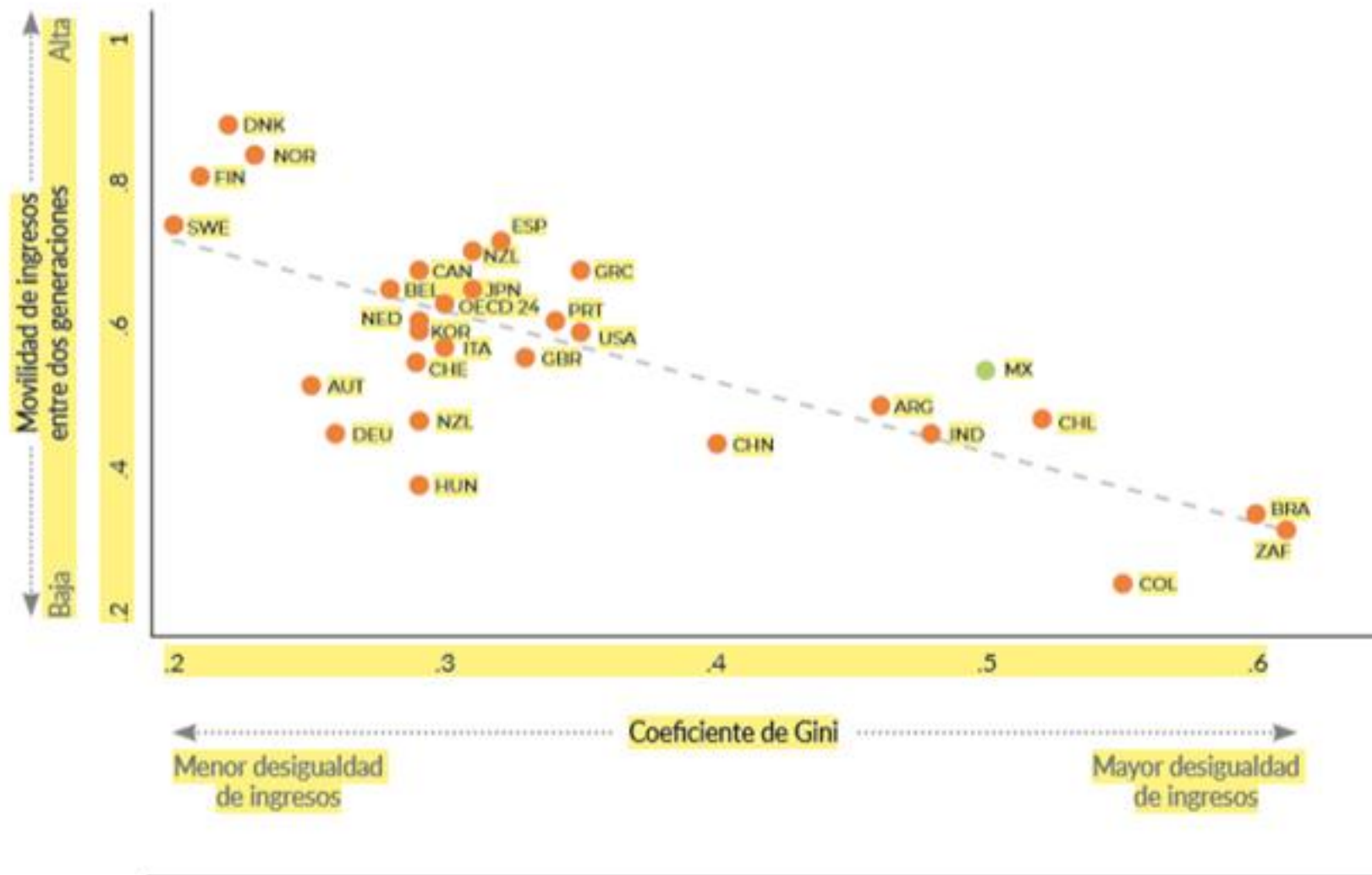
Movilidad social = igualdad de oportunidades

- ▶ Cambios socioeconómicos en la población.
- ▶ «Se mueven».
- ▶ Mayor = influencia de los padres es poca.
- ▶ Hay regularidad: desigualdad baja y alto crecimiento económico.

1 Crecimiento detonado por la movilidad social



Gráfica 1.1 Curva del Gran Gatsby para distintos países



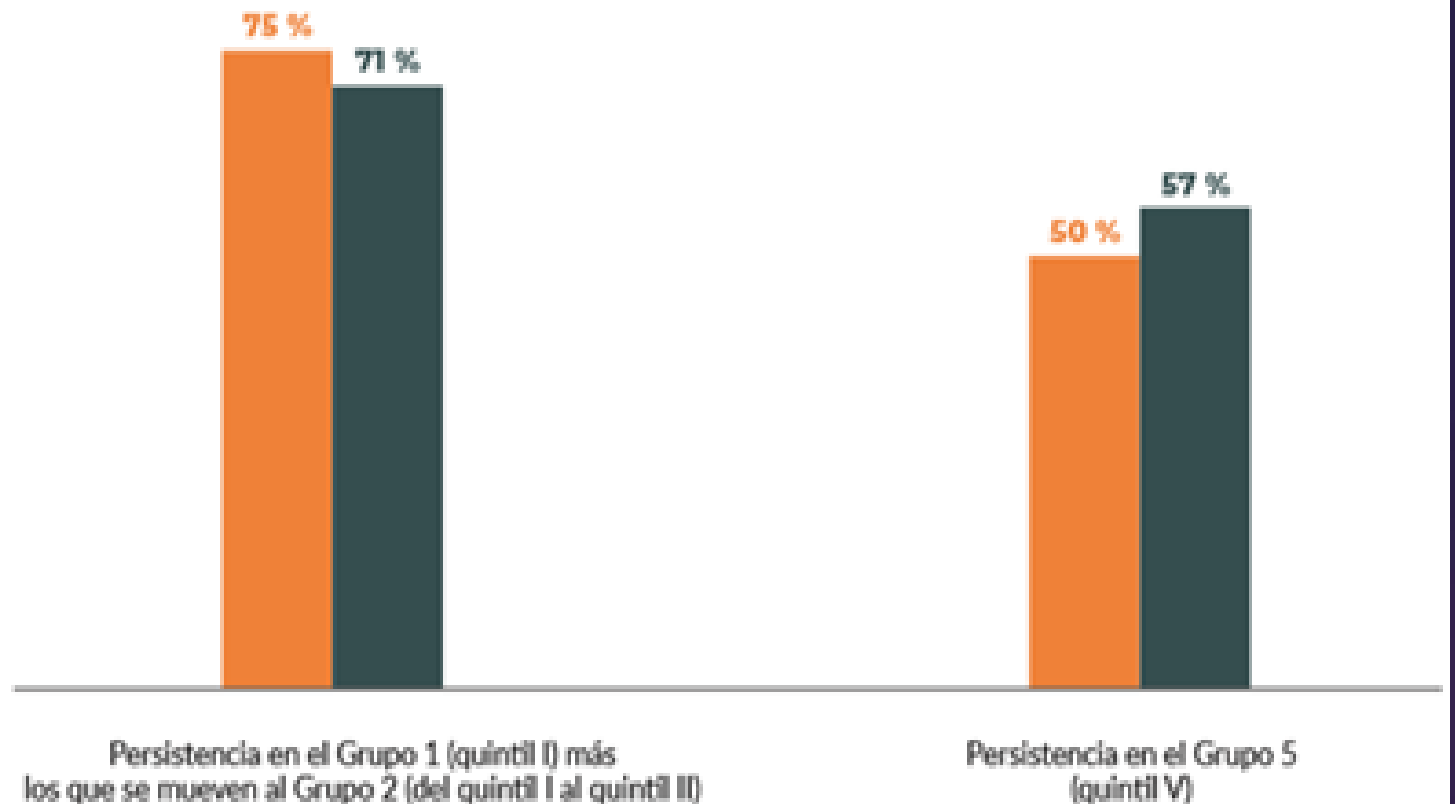
Nota: Información para México con base en Delajara y Graña (2018).
Fuente: OCDE (2018).

- ▶ 2006 – Baja movilidad.
- ▶ 2011 – Mujeres vs Hombres.
- ▶ 2018 – México en el reporte de movilidad.
- ▶ 2019 – Zona sur la más desfavorable.
 - ▶ 67 de cada 100 personas (45%).
 - ▶ 25 de cada 100 personas en el norte (30%)
 - ▶ Color de piel.



Gráfica 1.5 Movilidad de riqueza de las mujeres frente a la de los hombres: persistencia en los grupos más bajos y en el extremo superior de la distribución de riqueza (% de personas)

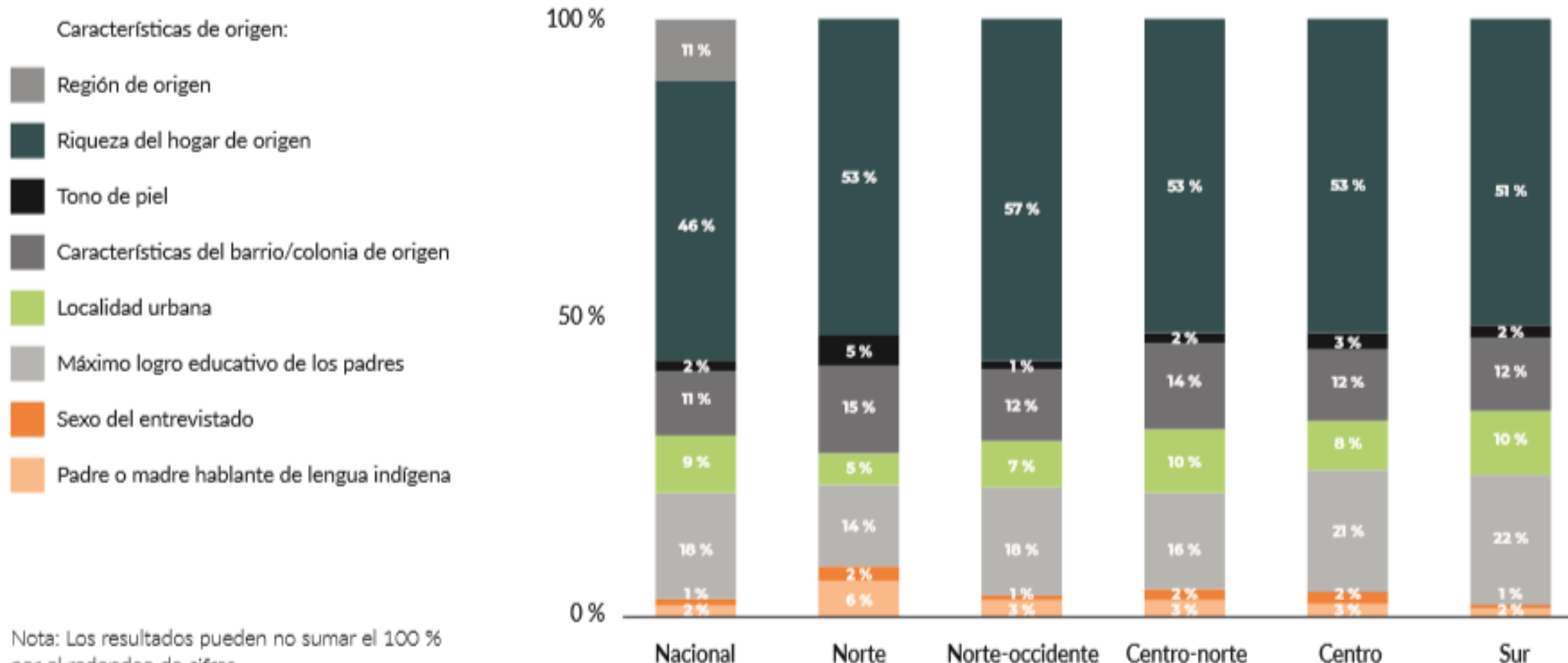
Mujeres
Hombres



Nota: Cada grupo de riqueza o quintil corresponde al 20 % de la población según el índice de riqueza del hogar. Los resultados pueden variar por el redondeo de cifras.

Fuente: Estimaciones propias con base en la ESRU-EMOV 2017.

Gráfica 5.3 Factores determinantes de la desigualdad de oportunidades, por región



Nota: Los resultados pueden no sumar el 100 % por el redondeo de cifras.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Monroy-Gómez-Franco y Corak (2019).

Movilidad y turismo.

- ▶ Digitalización de los servicios.
- ▶ 2017 – México país número 17 en captación de divisas.
- ▶ Menos favorecidos ascienden económicamente.
- ▶ Menos índices de marginalidad.



- ▶ Enrique de la Madrid Cordero:
 - ▶ 57% mujeres.
 - ▶ 1ª actividad – jóvenes.
- ▶ Migue Torruco (2019):
 - ▶ Capacitado a mil 75 prestadores de servicios.
 - ▶ 557 mujeres.
 - ▶ 518 hombres.





ESTILO DE VIDA

COMPORTAMIENTOS Y/O
ACTITUDES QUE DETERMINAN LA
MANERA DE VIVIR DE LAS
PERSONAS

Cambios en EV generacionales



ACADEMIA
▶ PLAY !

Cambios en la Alimentación

- ▶ > población
- ▶ Urbanización
- ▶ la diversidad de actividades económicas
- ▶ modificaciones en el tamaño de las familias
- ▶ innovaciones de la industria alimentaria

Dos tendencias:

a) > Consumo de alimentos preparados fuera del hogar

b) Dieta tradicional basada en cereales a una dieta diversificada (proteínas y productos con valor añadido)

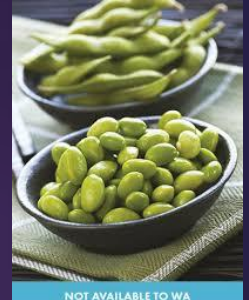
- ▶ Orgánicos: alimento eco o biológico, agrícola o agroindustrial que se produce bajo un conjunto de procedimientos denominados “ecológicos”. Evitan el uso de pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales.

- ▶ Gluten: proteína que se encuentra presente en diversos tipos de cereales
 - glutenina y gliadina*
 - *intolerancia al gluten =enfermedad celiaca

Alimentos de moda-superfoods

WHOLE FOODS MARKET

- ▶ 1. Sabores de costa y Asia.
- ▶ 2. Probióticos estables.
- ▶ 3. Grasas buenas.
- ▶ 4. Postres congelados.
- ▶ 5. Bocadillos de algas marinas.
- ▶ 6. Marihuana.
- ▶ 7. Bocadillos que no son de carne.
- ▶ 8. Compras potenciadas: empresas que se centran en la admon. ambiental, el bienestar animal y los problemas sociales.
- ▶ 9. Empaque ecoamigables: movimiento cero basura
- ▶ 10. Snacks gourmet.



Segmentos



El hogareño

- Buenos anfitriones, se preocupan por su salud y los alimentos que consumen.
- Actividades de mejora del hogar
- La radio y la publicidad a domicilio son buenas fuentes de información.
- Mujeres, >35 años, casados o divorciados.



El extremer

- Sentido aventurero
- Impulsivos Ser-compras
- Gusto por probar productos nuevos, diversas actividades
- En su mayoría son *teens* y jóvenes.
- Consumir bebidas energizantes, bebidas alcohólicas y preservativos., programas deportivos, películas de terror y suspenso.



Workaholic

- Adictos al trabajo, más importante cumplir con el deber que disfrutar la vida.
- Seguro de vida y tarjetas de crédito, experiencia
- Estilo de vida agitado no les permite alimentarse de manera saludable.
- Propensos a sufrir de insomnio, condiciones
- > hombres

Segmentos

Los Sofisticados

- ▶ Nivel de ingresos alto, modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal.
- ▶ Cool hunters, les importa mucho su estatus y siguen la moda.



Los progresistas

- ▶ Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar.
- ▶ Deseo de revertir su situación y avanzar, en busca de oportunidades.
- ▶ Son extremadamente prácticos y modernos.

Segmentos

Las modernas


- ▶ Trabajan o estudian, buscan su realización personal también como madres.
- ▶ Se maquillan, arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad.
- ▶ Gusto por compras de productos de marca y aquellos que les faciliten las tareas del hogar.



Los formales-adaptados

- ▶ Hombres trabajadores y orientados a la familia, mucho más tradicionales.
- ▶ Valoran mucho su estatus social.
- ▶ Adopción de modas.





Estilos de vida y Turismo

	ALO-CENTRICO	PSICO-CENTRICO
Personalidad		
1	Viaja solo o en pareja	Viaja en grupos
2	Seguro de sí mismo	Poca confianza en sí mismo
3	Socialmente abierto	Poco interés social
4	Amplio entorno social, poco contacto con la familia de los amigos	Relaciones sociales limitadas a los amigos o la familia
5	Gusta de cosas o fenómenos nuevos	Gusta solo de las cosas o fenómenos con los que está familiarizado
6	Alto factor de riesgo	Bajo factor de riesgo
7	Imágenes mentales	Imágenes materiales
8	Existencial, espiritual	Físico, hedonista
Intereses		
A	Mucho interés en la ecología	Poco interés en materia ecológica
B	Borrar huella de CO2	Poco interés en el transporte limpio
C	Interés en la población local	Poco o ningún interés por lo local
D	Autenticidad Objetiva	Autenticidad Simbólica
E	Amplias expectativas	Reducidas expectativas
F	Activo	Pasivo
Práctica		
I	Pagar directamente en el destino	Pagar a organizaciones y operadores
II	Poco uso de organizaciones de viajes	Amplio uso de organizaciones de viajes
III	Poco interés en el confort	La comodidad es muy importante
IV	Usa información factual y descriptiva	Usa la información focalizada
V	Toma calprim de fuentes incidentales y compartidas	Toma calprim de fuentes principales y secundarias

Estilos de vida y Turismo

Tendencias

Motivaciones y fuentes de inspiración

- ▶ Los viajes como fuente de aprendizaje
- ▶ En búsqueda de territorios inexplorados
- ▶ Experiencias recomendadas por expertos
- ▶ Maximizando lo pequeño
- ▶ Viajes en pareja más emocionantes
- ▶ Viajeros/as solitarios/as
- ▶ Familias viajeras
- ▶ Cambios en la estructura del mercado laboral que afectan al turismo
- ▶ Turismo oscuro – Dark Tourism

Necesidades de los turistas

- ▶ Dependencia de la tecnología
- ▶ FOMO– Fear of Missing Out
- ▶ JOMO– Joy of Missing Out
- ▶ Personalización
- ▶ Importancia del contenido
- ▶ Fuera de los caminos más transitados
- ▶ Los Millennials se vuelven viajeros de negocios
- ▶ El crecimiento del consultor de viajes
- ▶ Cercano y personal (más humano)
- ▶ Slow Travel
- ▶ Turismo Astronómico
- ▶ Los niños con más peso específico en las decisiones de viaje

Tendencias

Sostenibilidad

- ▶ Turismo con conciencia
- ▶ Batalla contra el plástico
- ▶ Demanda de opciones de transporte más ecológicas en destino
- ▶ Demanda de zapatillas de deporte más sostenibles
- ▶ Control de los desechos producidos en restaurantes
- ❖ **En Alojamiento**
- ▶ Empresas de decoración que entran en el sector hotelero
- ▶ Viajes en grupo a casas vacacionales de lujo

Tecnológicas

- ▶ La **inteligencia artificial** y el **machine learning**
- ▶ **Facilidad de uso** como elemento diferenciador
- ▶ **Datos vs contacto personal**
- ▶ **Reservas con criptomonedas**
- ▶ **Crecimiento de ciudades inteligentes**
- ❖ **En Transporte**
- ▶ **Aeropuertos introducen controles biométricos**

PARQUES TEMÁTICOS DE REALIDAD VIRTUAL

one



REALIDAD AUMENTADA

- ▶ La realidad aumentada nos permite añadir capas de información visual sobre el mundo real que nos rodea, utilizando la tecnología, dispositivos como pueden ser nuestros propios teléfonos móviles.



R.A.

CARACTERISTICAS

- ❖ Combinación del mundo real y virtual.
- ❖ La info. tiene relación directa con la info. que vemos con nuestros propios ojos.
- ❖ Es interactiva en tiempo real
- ❖ Un cambio, una acción: respuesta que realice el usuario; tiene una repercusión inmediata en la escena recreada con realidad aumentada.
- ❖ Utiliza las tres dimensiones
- ❖ Evolución de esta tecnología: interactuar directamente con las capacidades físicas del entorno.

TIPOS

IMÁGENES



ESPACIOS



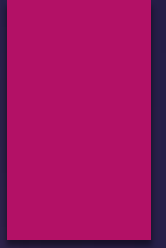
LUGARES



VENTAJAS

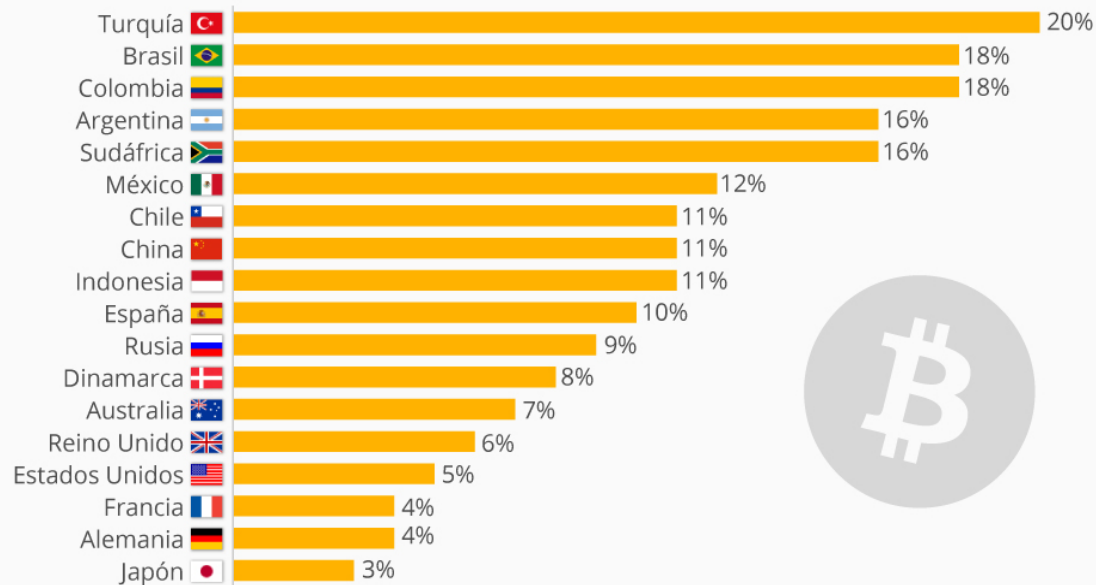
- ❖ Optimizar tiempos en tareas diarias de muchos trabajadores
- ❖ Actuar con las manos libres
- ❖ Nuevo canal de comunicación con los usuarios
- ❖ Visualizar una explicación

Criptomonedas



¿Qué tan comunes son las criptomonedas en el mundo?

Porcentaje de encuestados que afirma usar o poseer criptomonedas en 2019*



* En países seleccionados. Encuesta online realizada entre enero y mayo de 2019 con muestras de entre 2.000 y 23.000 personas por país.

Fuente: Statista Global Consumer Survey

statista

CRIPTÓMETRO MX18

— ESTATUS DE LAS CRIPTOMONEDAS EN MÉXICO —

1416 Personas afines a la tecnología móvil

♀ **535** ♂ **881**

USOS ACTUALES
DE GENTE QUE COMPRÓ (26.5%)

USOS PLANEADOS
DE GENTE QUE COMPRARÁ (34%)

35%
PAGOS O COMPRAS
EN LÍNEA



43.9%
PAGOS O COMPRAS
EN LÍNEA

32.5%
MANTENER SALDO HASTA
QUE SUBA DE VALOR



46.2%
MANTENER SALDO HASTA
QUE SUBA DE VALOR

15.2%
PAGOS EN
ESTABLECIMIENTOS



30.6%
PAGOS EN
ESTABLECIMIENTOS

<https://bitso.com/login>

INTERNET DE LOS OJOS Y OÍDOS



- ▶ Aumento del uso de dispositivos capaces de reconocer datos biométricos y procesamientos de lenguaje de manera avanzada.
- ▶ **OJOS:** Dispositivos móviles inteligentes: “Gracias al machine learning, se podría reconocer a la gente y sus emociones y aprender sus costumbres”
- ▶ **OÍDOS:** combina los avances de la Inteligencia Artificial (IA) con las necesidades básicas de las personas, como realizar búsquedas solo con mencionar algunas palabras o controlar los dispositivos a través de comandos verbales.
- ▶ “desarrolla el reconocimiento de voz y procesamiento del lenguaje natural y cada vez más dispositivos cuentan con esta tecnología”*

(FUENTE: INOVATION GROUP)

TECNOLOGÍA DE ASISTENCIA



- ▶ Permite a las personas llevar una vida sana, productiva, independiente y digna y tomar parte en la educación, el mercado laboral y la vida social.
- ▶ Las personas que más la necesitan son:
 - personas con alguna discapacidad
 - personas mayores
 - personas aquejadas de enfermedades no transmisibles, como diabetes o accidente cerebrovascular;
 - personas con trastornos de salud mental, entre ellos la demencia y el autismo
 - personas afectadas de deterioro funcional progresivo.

REVOLUCIÓN FEMTECH

- ▶ Tecnología está dirigida a mejorar la vida de las mujeres, salud íntima.



WOOM
TECH FOR FERTILITY



- ▶ Quinta generación de redes móviles
- ▶ Navegar hasta a 10 GBps (gigabytes por segundo). Ejemplo, descargar una película completa en cuestión de segundos.
- ▶ La **latencia** (el tiempo de respuesta de la red) **podría reducirse a 5 milisegundos**, un período casi imperceptible para los humanos, lo cual nos permitirá conectarnos prácticamente en tiempo real. Ejemplo: minimizar el tiempo de respuesta de un vehículo de cara a mejorar la seguridad tanto de los ocupantes como de cualquier viandante que le circunde.
- ▶ La OMS calificó la tecnología inalámbrica como cancerígeno del nivel 2B

(FUENTE: NAT GEO, ESPAÑA)



10 TENDENCIAS QUE CAMBIARÁN TU VIDA ESTE AÑO





JUEGOS PARA ADULTOS

IMAGINATIVE & THOUGHTFUL *Play for Adults*



Coloring/Painting

Buy an adult coloring book, or be creative and paint anything that comes to mind that day.



Journaling

Each day or night, express yourself by writing in a journal.



Meditation/Yoga

Find a local class, or do it yourself at home.



Get crafty

Search for adult crafts that are easy enough to do at home.



Collaging

Dig out those old newspapers or magazines and create a collage that speaks to you.



Music

Learn how to play an instrument, or pick up that dusty guitar.

TIPS

ACTITUD CONSUMISTA

CAUSAS

- ▶ Afán por poseer cosas que no son importantes ni necesarias, es decir “consumir por consumir”.
- ▶ Consumo es la acción de consumir o gastar en productos, bienes o servicios
- ▶ Consumismo se refiere a la acumulación, compra o consumo de bienes y productos considerados no esenciales.
- ▶ Cultura y presión social
- ▶ Usar y tirar productos:
<https://www.youtube.com/watch?v=y5ysWVanVQE>
- ▶ La obsolescencia programada
- ▶ La publicidad



Efectos

- ▶ Dañino para el equilibrio ecológico
- ▶ Desequilibrio comercial entre regiones
- ▶ Mala distribución de la riqueza
- ▶ Aumento del gasto familiar

Características



¿Qué aumenta y qué disminuye el consumismo?

+

-



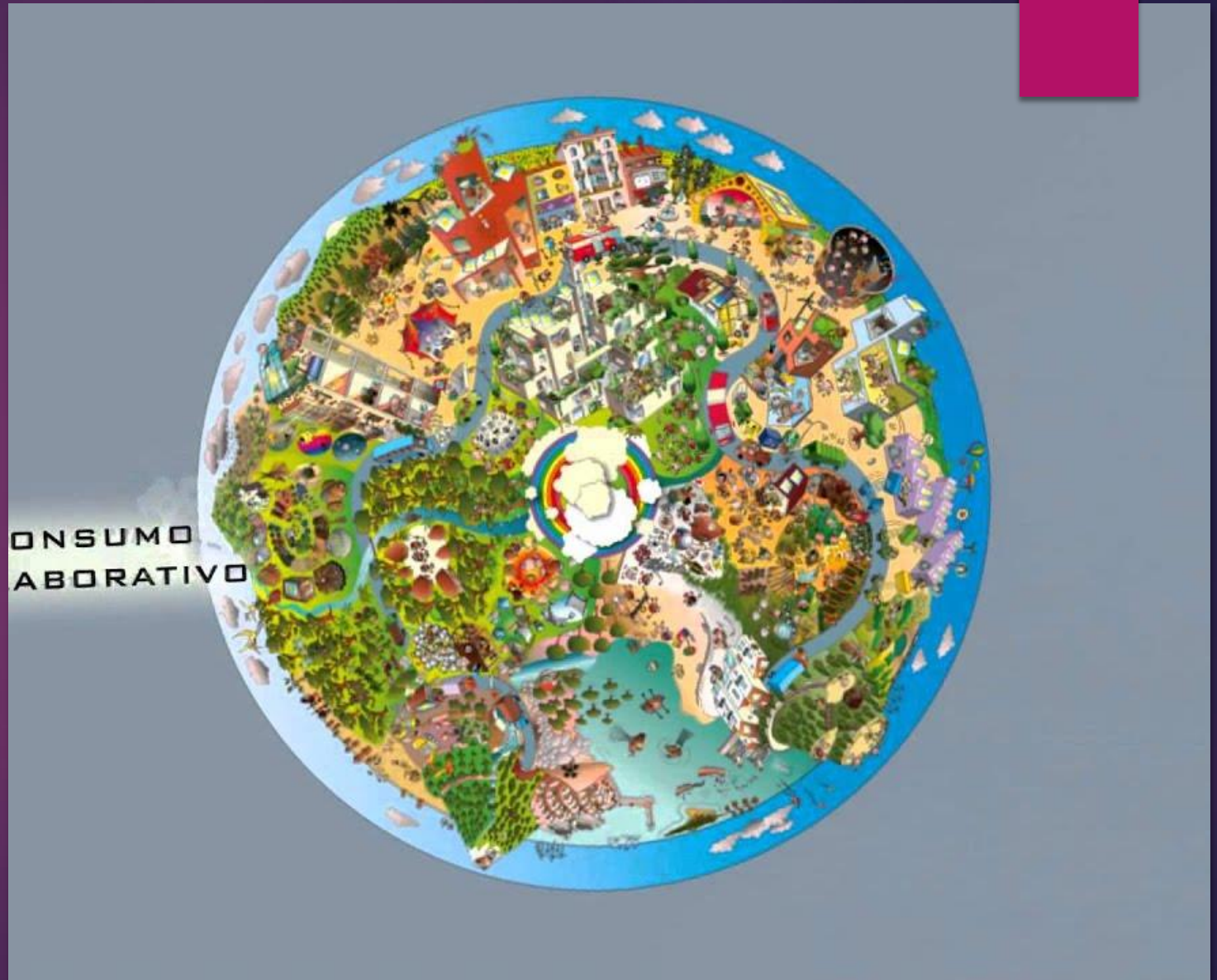
Tipos de comportamientos de compra de consumidores y decisiones de producto

- ▶ Reconocen la necesidad o deseo, los consumidores comienzan a buscar productos o servicios que se ajusten a sus necesidades.
- ▶ Evalúan opciones, tomando nota de todo, desde el \$ hasta la reputación de la marca, antes de hacer una compra.



Tendencias (no materiales) para los consumidores en 2018

- ▶ 1. Una vida limpia
- ▶ 2. Acceso, no propiedad
- ▶ 3. La cultura del reclamo
- ▶ 4. Salud y belleza ingresan al mercado masivo
- ▶ 5. Emprendedores adaptativos
- ▶ 6. Verlo en mi habitación
- ▶ 7. Compradores detectives
- ▶ 8. Diseñadores digitales
- ▶ 9. Co-habitación
- ▶ 10. Los sobrevivientes

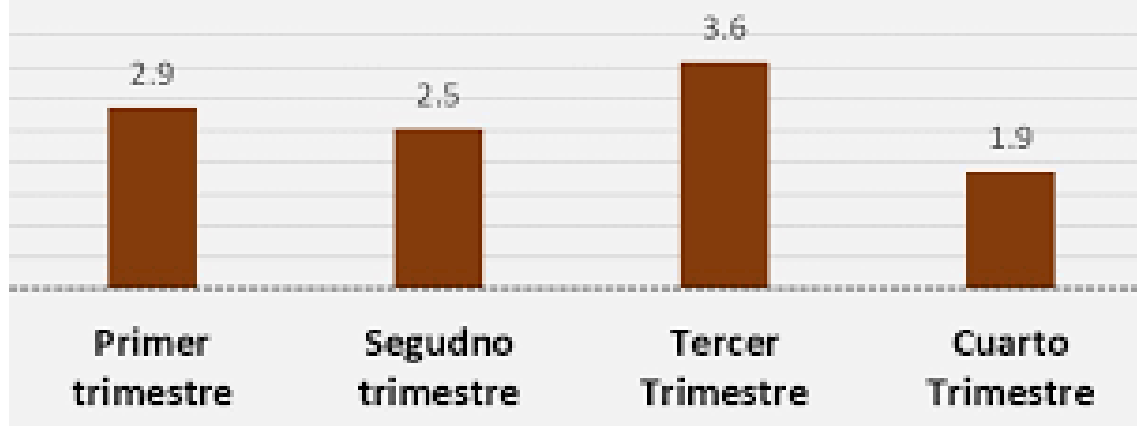


(FUENTE: FORBES)

Cambios en los hábitos de consumo y su implicación en el turismo

El consumo turístico disminuyó durante hacia el cierre de 2018.

(Consumo turístico interior 2018, variación porcentual anual)



FUTURE 100", EL ESTUDIO ANUAL DE JWT INNOVATION GROUP

CULTURA

1. Futuros de museo
2. Políticos Xennial
3. Madre Ambición
4. Repensando la masculinidad
5. Rechazo a Instagram
6. Guerra de pases de cine
7. Silicon Valleywood
8. Funerales on demand
9. Mascotas top
10. Los colores del *zeitgeist* 2019

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

11. Humanizar la tecnología
12. Bienestar en las redes sociales
13. Imperios de sonido
14. Internet ético
15. Tecnología que defiende al consumidor
16. Tecnología en tiempo real
17. Las figuras ocultas de la tecnología
18. Ciudades tecnológicas del futuro
19. Ecosistemas Uber
20. Formatos inesperados

JWT Future 100-2019

VIAJES Y HOTELERÍA

- 21. Monumentos inmersivos
- 22. Agentes de viaje editoriales
- 23. Viajeros Gen Z
- 24. Aventuras arquitectónicas
- 25. Barrios renacentistas
- 26. Revival del viaje supersónico
- 27. Camping Xennial
- 28. Transportality
- 29. China, nación de viajeros globales
- 30. Tres destinos de moda

MARCAS Y MARKETING

- 31. Terapeutas de marca
- 32. Medievolución
- 33. El futuro del dinero es visual
- 34. Biofilia
- 35. Diseño inclusivo
- 36. Servicios freelance
- 37. Mujeres y dinero
- 38. Imperio Bumble
- 39. Marcas de base
- 40. La era del hiper influencer

J. Walter Thompson Intelligence

GASTRONOMÍA

- 41. Comida reconfortante saludable
- 42. Los congelados se reinventan
- 43. Expertos en agua
- 44. Pan 2.0
- 45. Cenas ADN
- 46. Tres ingredientes top
- 47. Aguas de vino
- 48. Comida en transformación
- 49. Desayunos alcohólicos
- 50. Interiores renacentistas

BELLEZA

- 51. Belleza grotesca
- 52. Influencers virtuales
- 53. Comida para el pelo
- 54. Los labios
- 55. Contra los últimos tabúes
- 56. Packaging gestual
- 57. Maquillaje transformer
- 58. Packaging propietario
- 59. C-Beauty
- 60. Un futuro sin agua

JWT Future 100-2019

RETAIL

- 61. Locales inmersivos al aire libre
- 62. Fantail
- 63. Una nueva ola de *shoptainment*
- 64. *S-commerce*
- 65. La economía del influencer evoluciona
- 66. *Text commerce*
- 67. Rebranding de las cuotas
- 68. Estudio teatro
- 69. Compras con tecnología
- 70. Tiendas experienciales cancheras

LUJO

- 71. Una nueva generación de subastas
- 72. *Wanderluxe*
- 73. Lujo con conciencia social
- 74. Lujo vegano
- 75. Lujo de tiempo compartido
- 76. Nuevas tendencias en primera clase
- 77. Viajes recetados
- 78. Lealtad de lujo
- 79. Experiencias de salud elemental
- 80. Hotelería sustentable

J. Walter Thompson Intelligence

SALUD

- 81. Empoderando la adolescencia
- 82. Apps y nutrición
- 83. Cafés sanadores
- 84. Reboot del bienestar masculino
- 85. Kits de salud caseros
- 86. Ritmos circadianos
- 87. Spas comunitarios
- 88. Silencio
- 89. La ola de bienestar asiático
- 90. Tecnología de salud china

LIFESTYLE

- 91. Nueva sustentabilidad
- 92. Innovación en materiales
- 93. La soltería se vuelve atractiva
- 94. El nuevo exhibicionismo del camp
- 95. Cultura universal de la reseña
- 96. Nueva economía del trabajo
- 97. El programador cultural
- 98. Servicios para universitarios
- 99. Interfaces de fitness
- 100. Revival lingüístico

NIVEL EDUCATIVO EN MÉXICO

Escolaridad

El grado promedio de escolaridad nos permite conocer el nivel de educación de una población determinada.

$$\begin{array}{cccccccccccc} \boxed{6} & + & \boxed{8} & + & \boxed{9} & + & \boxed{6} & + & \boxed{9} & + & \boxed{7} & + & \boxed{8} & + & \boxed{5} & = & \boxed{58} \\ \text{Icono 1} & + & \text{Icono 2} & + & \text{Icono 3} & + & \text{Icono 4} & + & \text{Icono 5} & + & \text{Icono 6} & + & \text{Icono 7} & + & \text{Icono 8} & = & \frac{\boxed{58}}{\boxed{8}} = \boxed{7.2} \end{array}$$



Al nivel nacional...

En México, los **habitantes** de 15 años y más tienen **9.1 grados de escolaridad** en promedio, lo que significa un poco más de la secundaria concluida.

FUENTE: INEGI. Encuesta Intercensal 2015. [Consultar](#)

ECONOMIA COLABORATIVA

Se trata de bienes o servicios que no estaban siendo completamente utilizados y gracias a la economía colaborativa una persona puede beneficiarse de ese bien o servicio, mientras la propietaria obtiene una ganancia.

EJEMPLOS:

- ▶ **Transporte colaborativo**
- ▶ **Alojamiento colaborativo**
- ▶ **Financiación colaborativa**, que se manifiesta de diversas formas:
 - ▶ Crowdfunding: permite financiar proyectos emprendedores a partir de pequeñas aportaciones de varias personas
 - ▶ Crowdlending: préstamos entre particulares que permiten financiar proyectos o facilitar el consumo y la inversión a tipos más bajos que los bancos
- ▶ **Conocimiento colaborativo**
- ▶ **Espacios colaborativos**



Conectar gente que busca “algo” con gente que lo ofrece.

Un modelo que se basa en el alquiler, compra, venta o préstamo de productos según las necesidades específicas y no tanto en función de beneficios económicos



PATRONES CULTURALES



Conjuntos de actitudes, creencias, valores, expresiones, gestos, hábitos, destrezas, bienes materiales, servicios y modos de producción que caracterizan un conjunto de una sociedad, es todo aquello en lo que se hace y se cree.

PATRONES CULTURALES Y EL TURISMO

COMPORAMIENTO DE LA SOCIEDAD

(Tecnología, medios de comunicación, estructuras familiares)

POBREZA

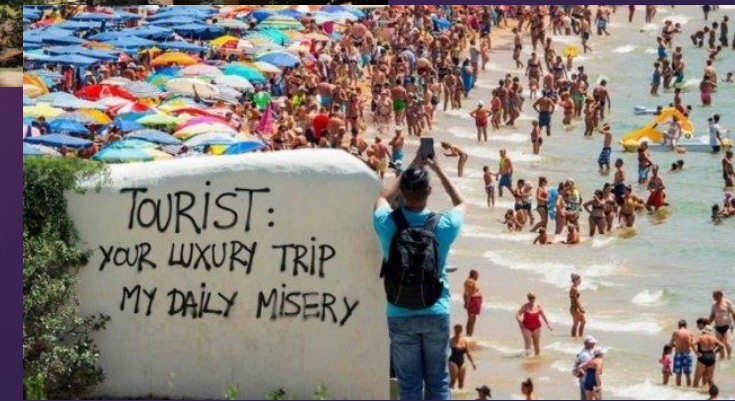
CONFLICTOS ECONOMICOS

ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

CONCIENTIZACION

INTERACCION

CONSERVACION



ACULTURACION



IMPACTOS SOCIO-CULTURALES DEL TURISMO

Positivos

Negativos

- ☒ Elevación de la calidad de vida de la comunidad
- ☒ Fortalecimiento del arraigo y sentido de pertenencia
- ☒ Rehabilitación y preservación del patrimonio.
- ☒ Cambios sociales positivos: mayor tolerancia y bienestar
- ☒ Intercambio cultural

- ☒ Resentimiento hacia el turismo (no beneficio para la población).
- ☒ Dependencia de ingresos turísticos
- ☒ Desculturización del destino
- ☒ Difusión y permanencia de estereotipos
- ☒ Deterioro del patrimonio

Fuentes

- ▶ Alvarez Souza, A. . (s.f.). Cambio social y turismo: Tendencias del turismo en el siglo XXI. Coruña: Universidad de A Coruña.
- ▶ Bosch, J. L. (2010). *Universidad Nacional del Comahue*. Obtenido de http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/411/1/Turismo_como_actividad%20economica_bosch
- ▶ Campos Vázquez, R. M. (02 de 11 de 2016). *Universidad Iberoamericana Torreón*. Obtenido de <https://planeacionibero.wordpress.com/2016/11/02/movilidad-social-en-mexico/>
- ▶ Cortada, D. M. (2006). *Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de Turismo, cultura y desarrollo: <https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- ▶ Diario Huellas de México. (03 de 09 de 2017). *Huellas de México*. Obtenido de <http://huellas.mx/nacional/2017/09/02/turismo-factor-de-movilidad-social-de-la-madrid/>
- ▶ Fundación Aliat. (09 de 06 de 2017). *Fundación Aliat*. Obtenido de <https://fundacionaliat.org/blog/que-es-movilidad-social>
- ▶ Rodríguez Brindis, M. A. (2015). La contribución del Turismo al crecimiento económico de México: Un análisis por ramas características del sector. *Nova Scientia*.
- ▶ Romero, M. L. (s.f.). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/patrones-culturales/>
- ▶ Barretto, Margarita, *Turismo, cultura y sociedad: Tradición y Modernidad*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural [en línea] 2011, 9 (Mayo) : [Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88117628001>>

CELADE/ UIECP. (1985). *Diccionario demográfico multilingüe*. Bélgica: Lieja.

Fonseca, R. Z. (1 de octubre de 2018). *Ecu Red*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Consumismo>

INEGI. (2015). *INEGI*. Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/ccpv/2010/>

INEGI. (28 de septiembre de 2018). *Cuentame*. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/default.aspx?tema=P>

Juárez, S. G. (23 de marzo de 2011). *La razón*. Obtenido de <https://www.razon.com.mx/evolucion-demografica-en-mexico/>

López, R. G. (27 de marzo de 2015). *Aprende de Turismo*. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-turismo/>

Montoya, J. D. (1 de octubre de 2018). *Actividades Económicas*. Obtenido de <https://www.actividadeseconomicas.org/2018/05/consumismo.html>

Secretaría de Turismo. (2013). *Data tour*. Obtenido de http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/ENGATURH_2013.pdf

Walti-Chanes, C. (20 de septiembre de 2011). *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252011000300002

Wharton University of Pennsylvania. (28 de julio de 2010). Obtenido de <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/los-cambios-demograficos-obligan-al-turismo-mundial-a-reinventar-su-modelo/>

World Economic Forum. (15 de septiembre de 2017). Obtenido de <https://es.weforum.org/agenda/2017/09/el-preocupante-nivel-educativo-en-mexico>

Cass, M. (2018). The future 100. The innovation group.

MKT, C. (2014). Estilos de vida, pauta para una buena segmentación. Obtenido de MKT Capacitación: <https://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/marketing-digital/469-estilos-de-vida-pauta-para-una-buena-segmentacion>

Nielsen. (2015). Estilos de vida generacionales. Obtenido de Nielsen Global: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Rivas, M. (2009). Mi estilo de vida es... Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/mi-estilo-de-vida-es/>