

# STRATEGA

B U S I N E S S M A G A Z I N E



## LECCIONES EMPRESARIALES QUE NOS DEJÓ EL 2020

*Christian Flores*

### 2021

PAQUETE ECONÓMICO Y REFORMAS FISCALES

### 2021

*Fernanda Haro*

### PROHIBICIONISTA<sup>EL</sup>

*Sergio Sarmiento*

### TENDENCIAS EN TURISMO QUE MARCARÁN LA AGENDA

*Gastón Käufer*

### ANTI-GLOBALIZATION: WILL WE BEGIN TO SEE A REGRESSION?

*Clara Franco*

### LA CONSULTA

*Carmen Aristegui*

### ECONOMÍA & ROCK 'N' ROLL

*Javier Rueda*

# 49

ENERO 2021

www.  
strategamagazine  
.com

\$40.00





El año 2021 se presenta como la calma que precede a la tormenta. En el camino quedaron muchas empresas que no pudieron resistir el aislamiento junto con aquellas que no fueron capaces de transformar su modelo de negocio de acuerdo con las exigencias de los tiempos que corren. El coronavirus obligó a repensar, prácticamente, todos los negocios del planeta. Los antiguos métodos de comercialización que se encontraban ya en terapia intensiva han recibido su golpe de gracia. La compañía que aún no comprende que debe migrar hacia un modelo digital, socialmente responsable y a la medida del cliente es probable que desaparezca.

Desde cambios drásticos en la forma de comercializar, pasando por los protocolos en la forma de relacionarnos, hasta modificaciones radicales y contundentes en el comportamiento del consumidor, el año 2020, sin duda, no pasó desapercibido.

Dentro de las industrias que más se han visto afectadas por la pandemia se encuentran el turismo y la hospitalidad. México, uno de los países más afectados debido a la cantidad de puestos de trabajo y divisas que produce este sector, ha sabido adaptarse a la nueva normalidad gracias a las medidas

tomadas por los actores intervinientes: hoteles, agencias, empresas relacionadas al turismo y los gobiernos nacionales y estatales.

En lo que respecta a las tendencias que marcarán el pulso del turismo y la hospitalidad en México en 2021, Toucan Insights ha identificado que, en lo que corresponde a los formatos de ventas, la venta *online* y el *eCommerce* han visto un salto sin precedentes y hoy más que nunca el marketing *online* y el *social marketing* tanto de los hoteles como de las agencias de viajes se han vuelto imprescindibles para subsistir en el futuro. A su vez, se prevé que la **venta directa por parte de los hoteles** vea un crecimiento a partir de las consultas de los viajeros interesados en conocer las nuevas medidas de seguridad e higiene en el establecimiento, y las características y oferta de servicios





disponibles bajo la nueva normalidad. En cuanto a los destinos que se presentan como favoritos **destacan los rurales o ubicados fuera del centro de las ciudades** por sobre los establecimientos céntricos. En lo que respecta al transporte que se preferirá sobresale el **automóvil privado**, debido a que no es percibido como un medio riesgoso de contagio, por lo que se estima que la demanda de alquileres se incrementará en 2021.

Toucan Insights subrayó que debido a que los jóvenes (18 a 35/40 años) representan el segmento que más ha expresado su deseo de volver a viajar y a que son el grupo menos afectado, de acuerdo con las estadísticas, por las consecuencias producidas por el coronavirus, es que las empresas deberían enfocarse en ellos, particularmente durante el primer semestre de 2021. Las marcas de lujo cuentan con una oportunidad única para captar a estos viajeros y fidelizarlos a través de una oferta diferenciadora.

Para finalizar, las estrategias deben orientarse para que los *millennials* encuentren los mensajes exactos que les garanticen experiencias únicas, dentro de un marco de bioseguridad y de respeto e interacción con la comunidad local y el medio ambiente. **S**

# MÉXICO 2021: TENDENCIAS EN TURISMO QUE MARCARÁN LA AGENDA



Por: **MBA. Gastón Käufer Barbé**

Mercadólogo y CEO en Toucan Insights, agencia de mercadotecnia e investigación de mercado. Estudios en University of London / [@its\\_gkb](#)