# VC View Capital

# Hospitality Tech

Tendencias y oportunidades

www.viewcapital.vc



#### Contenido.

- 1. Sobre View Capital.
- 2. 2022, el año de recuperación económica para la industria de la hospitalidad.
- 3. Viajes y alojamiento: de un lujo a una necesidad.
- 4. "Bleisure trips" y turismo doméstico como prioridad para la recuperación de la industria.
- 5. Tendencias dentro de la industria.
- 6. Customer Journey Map: las tendencias se reflejan en los pensamientos y sentimientos del consumidor.
- 7. Tendencias que se están adoptando como estándares en la industria.
- 8. Jugadores relevantes en la industria de la hospitalidad en Latinoamérica.
- 9. Servicios complementarios a la hospitalidad y jugadores relevantes en Latinoamérica.
- 10. Pensamientos y sentimientos del consumidor.
- 11. Introducción a las tendencias más relevantes de la industria.
  - 1. CVC en la industria hotelera.
  - 2. Workations y espacios para trabajar.
  - 3. Digitalización.
  - 4. Conciencia social y ambiental.
  - 5. Turismo doméstico, experiencia inmersiva y reservas flexibles.
- 12. Oportunidades.
- 13. Bibliografía.

# Sobre View Capital

Gestionando las inversiones en tecnología de corporativos líderes en su industria, View Capital es el primer fondo de Venture Capital en América Latina enfocado en impulsar la innovación que impacta en Real Estate y en este estudio, compartiremos información muy puntual acerca del sector de hospitalidad y turismo.

A través de View Capital haremos esto de manera continua, ofreciendo el mejor contenido relacionado a cómo la innovación y la tecnología creada por Startups increíbles está impactando en el Real Estate, y próximamente cómo gracias a nuestros Socios e Inversionistas podrán ser soluciones que se puedan probar en millones de metros cuadrados en América Latina.



Gustavo Huerta

Managing Partner

gustavo@viewcapital.vc

Investigación: Héctor Ramírez Diseño y redacción: Jesús Vázquez, Loretta Solís, Andrés Bañuelos y Alan Cano Administrado en conjunto por 3 grupos empresariales, siendo la combinación perfecta para revolucionar el Real Estate.





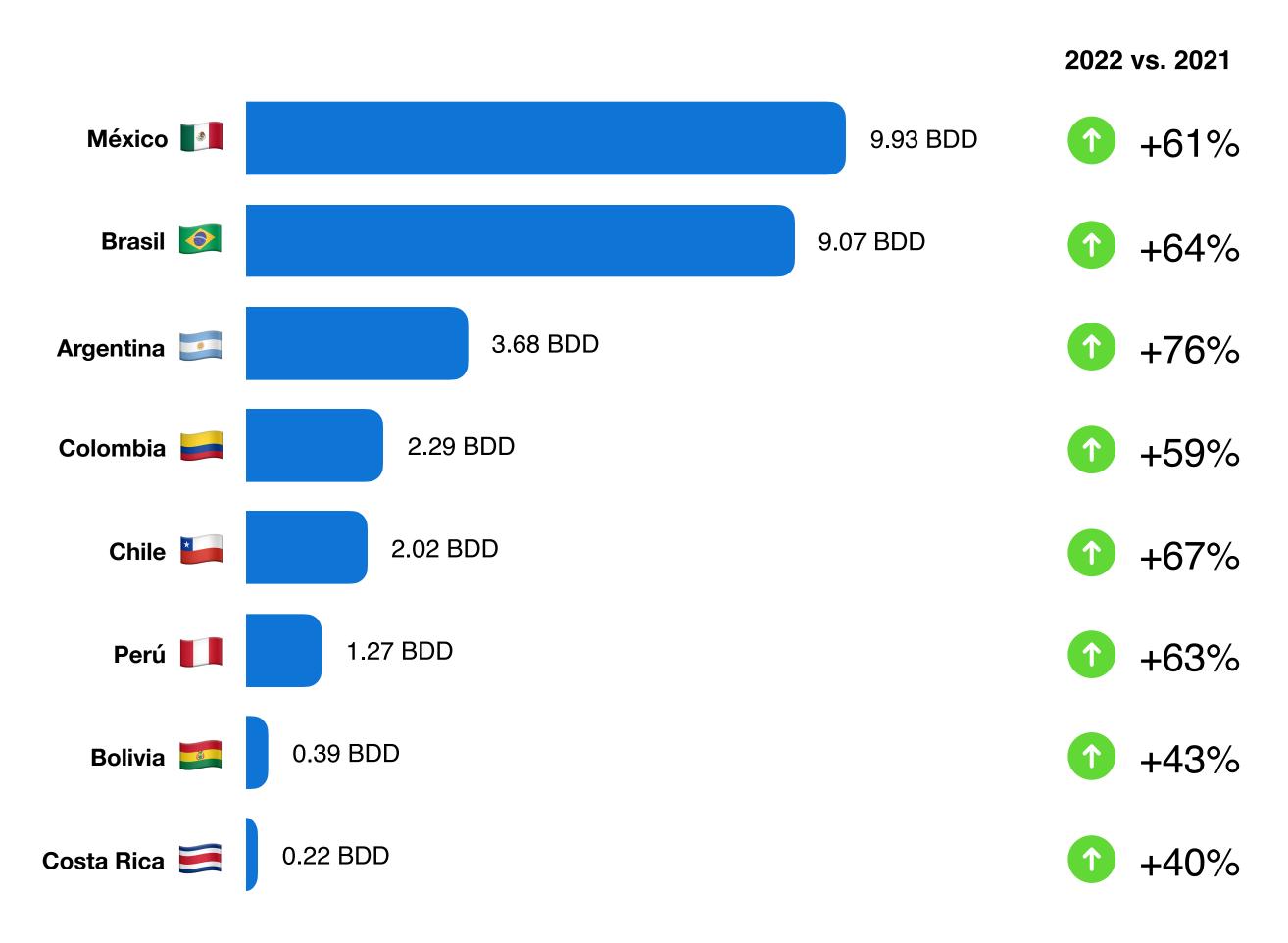


# El 2022 se perfila como un año de reconstrucción y crecimiento sostenido para la industria de la hospitalidad.

Durante el primer trimestre de 2022, las reservas globales de alojamiento en hoteles y alquileres vacacionales presentaron un aumento del 35% en comparación con el último trimestre del año anterior. Todas las regiones registraron un incremento de al menos dos dígitos, con las mayores tasas presentadas en EMEA (150 %) y LATAM (75 %).

En el caso específico de Latinoamérica, durante el 2022, se estima que el segmento de reservas mantendrá un crecimiento promedio del 45%. No obstante, desde inicios de 2020, el crecimiento real de la industria de la hospitalidad ha venido superando los estimados, año tras año.

# Proyección de ingresos por reservas de viajes y turismo en 2022:



Fuente: Statista Mobility Market Outlook, 2022.

# Viajes y alojamiento: de un lujo a una necesidad.

La pandemia ha ocasionado un cambio en la psicología del consumidor respecto al posicionamiento de los viajes, pasando de ser percibidos como un lujo, a una necesidad. Esto ha llevado a las personas a replantearse la relación de valor entre los viajes y aspectos a los que previamente se les asignaba una mayor importancia como, por ejemplo, cuestiones laborales.

Siendo este un año de eliminación de restricciones en ciertas ciudades y países, altas tasas de vacunación y recuperación económica, el 2022 será el año en el que esta nueva apreciación por viajar, conocer y tener más tiempo libre se consolidará.



Lo anterior se ve reflejado en el comportamiento que las personas han venido mostrando no solo en cuanto a aumento en número de reservas, sino también por el crecimiento en gasto promedio por viajero y duración de las estancias, disposición por pagar actividades adicionales durante los viajes, exigencias de los empleados que resultan en cambios de las políticas vacacionales de las empresas, entre otros.

De acuerdo con una encuesta realizada por Expedia Group, en noviembre de 2021, el 81% de las personas participantes ya se encontraba planeando vacaciones para realizar en los siguientes seis meses, mientras que el 54% de ellas estaba mostrando una tendencia por gastar más en sus viajes.

81%

De las personas planea realizar un viaje durante el primer semestre de 2022.

54%

De las personas está dispuesta a gastar más en su próximo viaje.

# "Bleisure trips" y turismo doméstico como prioridad para la recuperación de la industria.

Los "bleisure trips" serán parte fundamental de la recuperación de la industria de la hospitalidad. El segmento de los viajes de negocio espera un CAGR del 35% durante el 2022, para llegar a niveles prepandémicos durante el primer trimestre de 2023.

Este crecimiento está surgiendo a la par de un aumento por el interés de los viajeros en las reservas con duraciones más largas. Así, las búsquedas por reservas mayores a 90 días han aumentado un 190% entre el primer trimestre del 2022 y el último trimestre del año anterior, mientras que aquellas con una duración menor a 21 días han decrecido un 15% durante el mismo periodo.



Lo anterior es congruente con el comportamiento de las personas en cuanto a reorganización laboral. De acuerdo con el "2022 Work Trend Index" elaborado por Microsoft, el 52% de los trabajadores está considerando cambiar a un formato laboral remoto o híbrido en el próximo año para viajar a diferentes destinos o, incluso, para mudarse de ubicación. Este comportamiento es aún más determinante en el caso de la generación Z y millennials, ya que cerca del 40% de este segmento está dispuesto a cambiar de trabajo buscando un esquema de empleo flexible que les permita conocer nuevos destinos.

Por su parte, al igual que el 2021, el turismo doméstico seguirá representando gran parte de la demanda que la industria experimentará durante el 2022. De esta forma, este año se verá caracterizado por un aumento en la frecuencia de viajes cortos, resultando en más viajes durante el año en menores distancias. La preferencia de las personas por realizar este tipo de viajes se ve complementada por su creciente interés en apoyar a comunidades locales y reforzar su identidad nacional y cultural.

35%

CAGR estimado para el segmento de viajes de negocios durante el 2022.

190%

Crecimiento de las búsquedas por reservas mayores a 90 días.

1 de cada 2

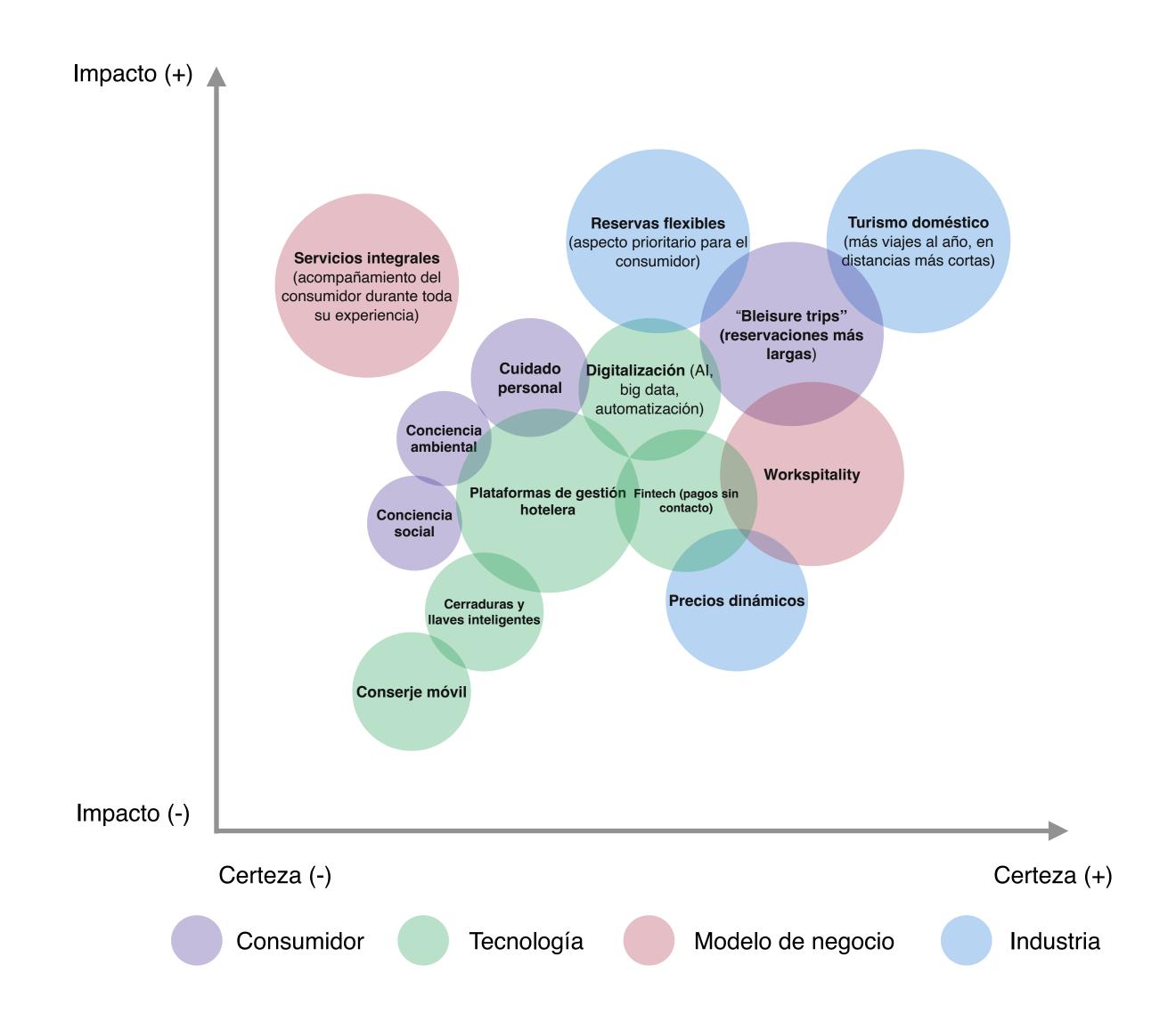
Trabajadores está dispuesto a cambiarse de empleo buscando horarios de trabajo flexible que les permita viajar o, incluso, mudarse de localidad.

# Diversas tendencias han pasado a establecerse como un estándar para la oferta de servicios dentro de la industria.

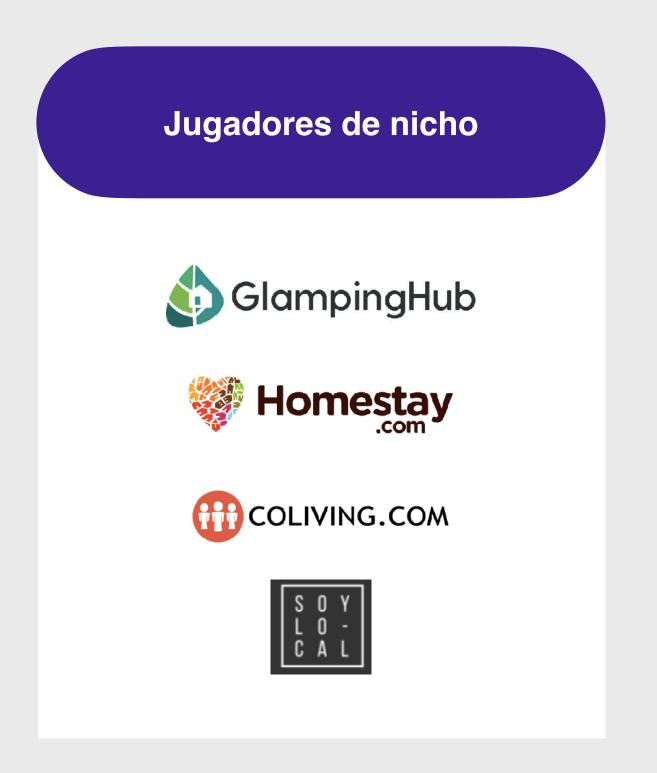
A medida que se recupera la industria de la hospitalidad, diversas tendencias han pasado a establecerse como un estándar para la oferta de servicios dentro de la industria.

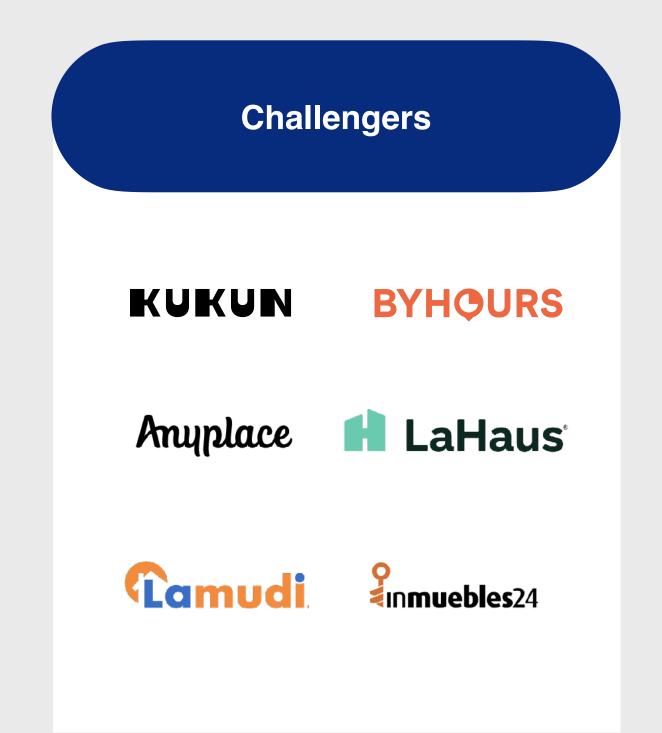
Este es el caso de la flexibilidad en reservas, el uso de promociones y la implementación de precios dinámicos, siendo estos las principales prioridades para los viajeros al momento de decidir adquirir los servicios de un proveedor. De esta forma, ocho de cada diez personas consideran que la flexibilidad en las reservas es primordial a la hora de seleccionar a un proveedor.

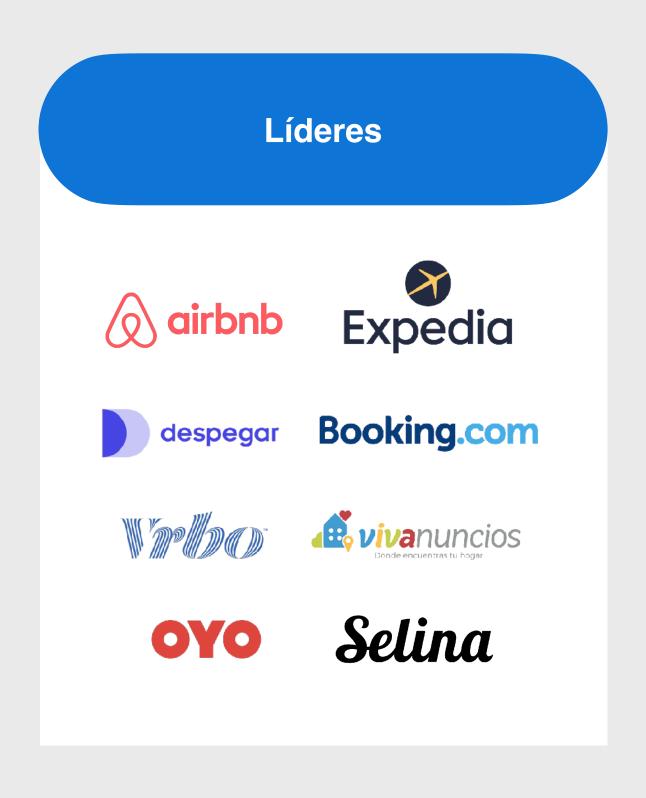
Asímismo, la digitalización, los espacios para trabajar y la conciencia social y ambiental, son algunas de las tendencias que la industria está adoptando como estándar en la oferta de servicios.



#### Jugadores relevantes en la industria de la hospitalidad en Latinoamérica.







Servicios complementarios a la hospitalidad y jugadores relevantes en Latinoamérica.





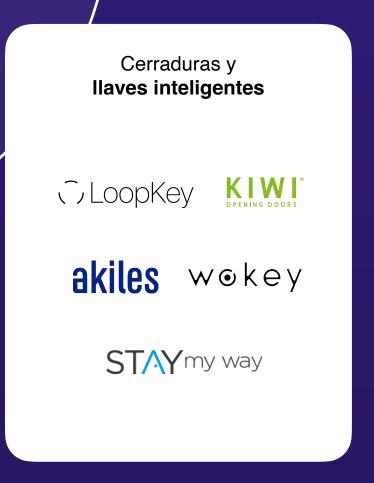


#### Estancia

(Peer-to-Peer marketplace y hoteles).







# Las tendencias en la industria de la hospitalidad se reflejan en los pensamientos y sentimientos del consumidor.

	Interés en viajar	Investigación sobre posible destino	Decision sobre destino (compra de estancia, transporte y paquetes turísitcos)	Transporte a destino	Check-in	Estancia	Check-out	Transporte a origen	Proceso
Servicios proptech		Peer-to-Peer marketplaces.	Peer-to-Peer marketplace. Plataformas digital de hotel.		Peer-to-Peer marketplace. Hoteles: digitales o presencial.	Peer-to-Peer marketplace. Hotel.	Peer-to-Peer marketplace. Hotel: digitales o presencial.		Interacción
Otras herramientas	Social media	Plataformas de booking. Social media especializados en viajes. Agencias para viajes.	Plataformas de booking. Agencias para viajes. Plataformas de pago.	Check-in de transporte a	Plataformas de booking.	Espacios para trabajar. Wellness. Osio.	Plataformas de booking.	Check-out de transporte a través de plataformas de booking.	
Pensamientos y sentimientos del consumidor	Me "merezco" un viaje y tiempo libre. Este año, me gustaría viajar aprovechando las ventajas de mi trabajo remoto.	¿Viajaré a un destino dentro de mi país o al extranjero? Prefiero realizar más viajes durante el año, en menores distancias. Me gustaría conocer lugares no turísticos, apoyar a mi comunidad y contar con facilidades para trabajar en caso de que necesite extender mi estancia.	Aunque realicé un gasto mayor, el proveedor que elegí genera impacto social y ambiental, cuenta con espacio para trabajar y me ofrece buenas políticas en cambios de reservas.	Tengo que utilizar diversas plataformas para diferentes cosas. Me gustaría contar con una app que centralicé las actividades que debo realizar durante todo mi viaje.	Que buena experiencia es el poder realizar mi check in desde una app y tan solo con tres clicks.	Es una buena habitación, ubicada en el centro de la ciudad. Pero quiero una experiencia inmersiva. Me gustaría que me recomendarán actividades sociales, lugares turísticos, restaurantes, etc. Un mayor acompañamiento por parte del proveedor sería bien.	Que buena experiencia es el poder realizar mi check out desde una app y tan solo con tres clicks.	Tengo que utilizar diversas plataformas para diferentes cosas. Me gustaría contar con una app que centralicé las actividades que debo realizar durante todo mi viaje.	Viajero

# Tendencias.



CVC en la industria hotelera.

El CVC es la herramienta que permite a los grupos hoteleros mantenerse relevantes en el mercado mediante la incorporación paulatina de tecnología a su modelo de negocio y a través del involucramiento directo con startups. Es esta redefinición estratégica la que impulsará el futuro de los jugadores tradicionales en la industria.



Workations y espacios para trabajar.

Mientras la mayoría de los empleados se encuentra en busca de un trabajo remoto que les permita conocer nuevos destinos, la percepción de las ventajas del trabajo flexible ha aumentado el valor que las personas asignan al tiempo libre y a los viajes.



Digitalización.

Si bien el principal motivo del crecimiento digital en la hospitalidad fue la accesibilidad de los servicios a distancia y la disminución en costos, los hábitos de higiene del viajero han vuelto de esta tendencia una ventaja competitiva frente a los deseos del consumidor.



Conciencia social y ambiental.

El aumento en conciencia social y ambiental por parte de la sociedad empieza a ser determinante en la toma de decisión del viajero, quien de manera creciente está optando por opciones más ecológicas.



Turismo doméstico, experiencia inmersiva y reservas flexibles.

Acompañado por un aumento en la preferencia de las personas por realizar más viajes durante el año en menores distancias, el viajero busca sumergirse en comunidades locales y reforzar su identidad nacional y cultural.



# CVC en la industria hotelera

# Los grupos hoteleros continúan resistiéndose al cambio y a la entrada de nuevos competidores de base tecnológica.

Desde hace aproximadamente una década, la industria de la hospitalidad experimentó un cambio sustancia provocado por la entrada de nuevos competidores de base tecnológica. Aunque la innovación dentro del sector ha aumentado de manera acelerada, los grupos hoteleros han implementado pocos esfuerzos para mantener su posición dentro del mercado y mejorar su propuesta de valor con base en las demandas del consumidor.

Esta falta de entendimiento por parte de los jugadores tradicionales sobre la disrupción que está experimentando el sector, aunado a su poca proactividad, se ve reflejado en el acelerado crecimiento del valor de las empresas de tecnología de nueva incorporación.

Con tan solo 14 años en operación, Airbnb supera la valuación asignada a The Marriott, cadena hotelera establecida hace 95 años, por cerca de \$51 billones de dólares. Lo anterior sobresale aún más si se considera que Airbnb no posee ninguna propiedad física.



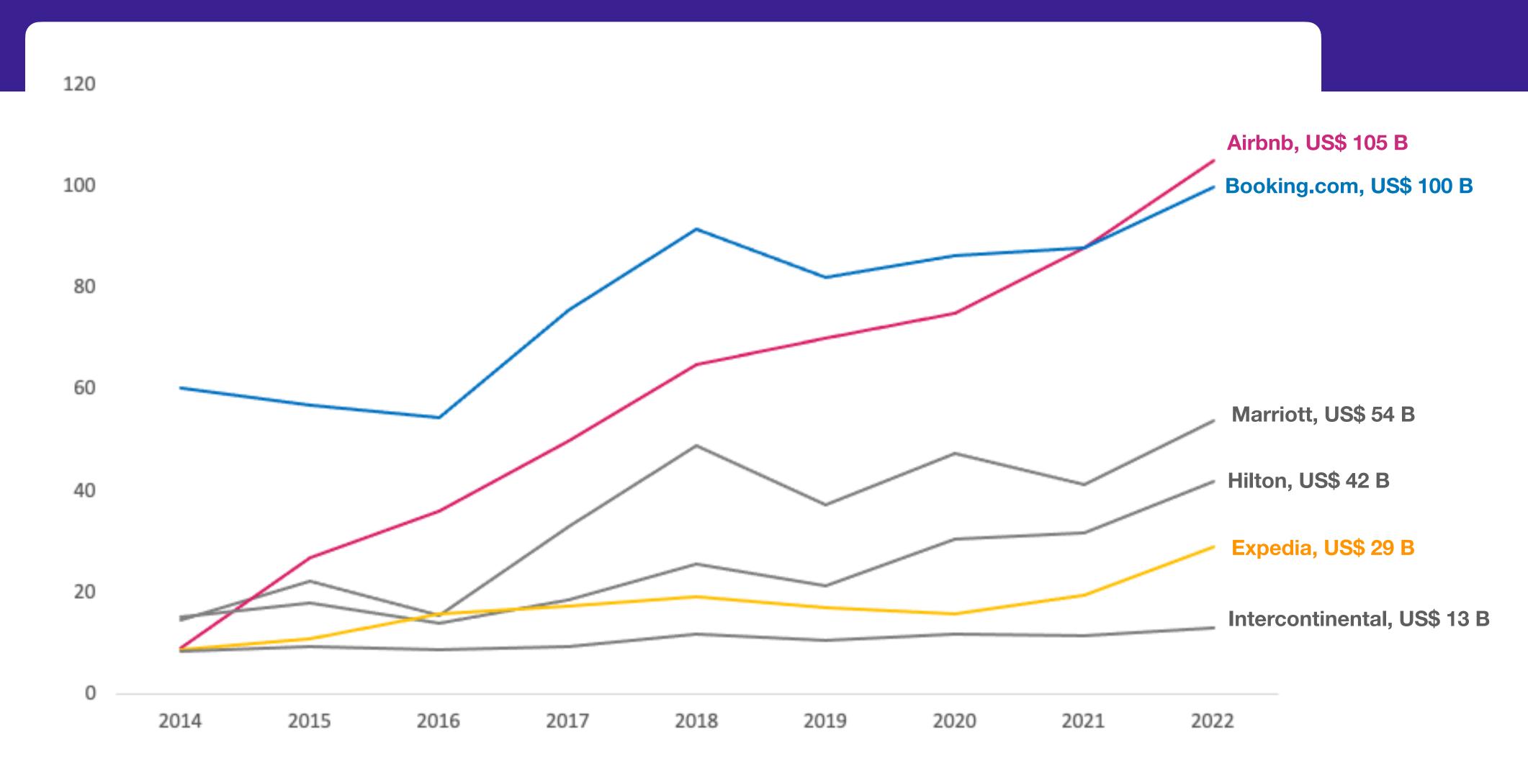
Valor de mercado a 2022: US\$ 105 B Tiempo en operación: 14 años



Valor de mercado a 2022: US\$ 54 B Tiempo en operación: 95 años

# Valuaciones de startups vs. grupos hoteleros

(Billones de dólares)



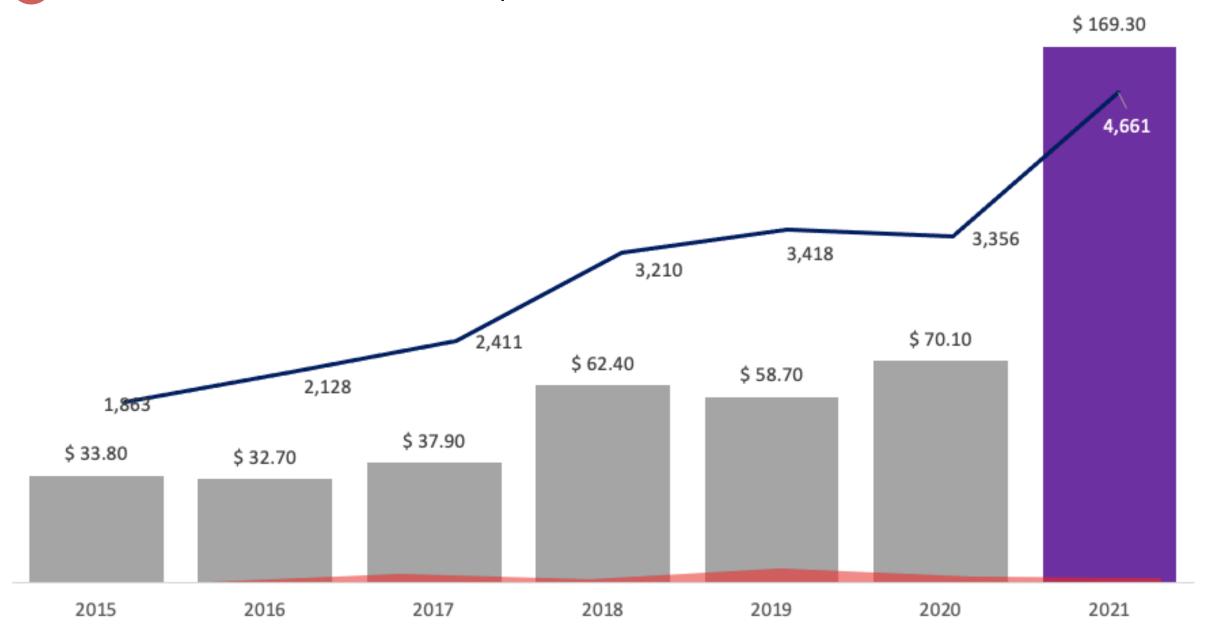
Fuente: Y Charts.

Mientras el CVC creció 142% en 2021, las inversiones en empresas de tecnología proveniente de grupos hoteleros decreció y continúa representando menos del 1% del total.

La disrupción tecnológica se encuentra presente en todas las industrias y los grandes corporativos están haciendo frente a esta tendencia a través de diferentes herramientas, siendo una de las principales el **Corporate Venture Capital** (CVC). La pasividad de los grupos hoteleros en cuanto a adopción de tecnología se refleja en la falta de adopción de esta herramienta (menos del 1% del total), la cual trae amplios beneficios económicos para cualquier empresa que la incorpore a su estrategia de crecimiento.

Tanto en monto de inversión, como en número de operaciones, el CVC ha venido aumentando desde el 2015 a nivel global. En el caso específico de Latinoamérica, durante el 2021 las inversiones realizadas en este segmento registraron un múltiplo de crecimiento de 6x. Por su parte, durante el mismo periodo, se registró la incorporación de 221 nuevos fondos de corporate venture capital.

- Inversiones totales en CVC (Billones de dólares)
- Número de operaciones CVC
  - Inversiones CVC de Grupos Hoteleros



Fuente: CB Insights.

El CVC es la herramienta que permite a los grupos hoteleros mantenerse relevantes en el mercado mediante la incorporación paulatina de tecnología a su modelo de negocio y a través del involucramiento directo con startups. Es esta redefinición estratégica la que impulsará el futuro de los jugadores tradicionales en la industria, ofreciendo a los viajeros una experiencia que no puede ser obtenida por empresas de reciente creación.

#### Grupos

hoteleros:

Lentitud
Falta de creatividad
Fomento de la continuidad
Estandarización de procesos
Motivación limitada
Crecimiento lento
Aversión al riesgo
Operar en mercados maduros

Acceso al mercado
Conocimiento de mercado
Personal
Economías de escala
Recursos y poder
Capital
Viabilidad

Corporativos permanecen relevantes en un mercado competitivo y dinámico.

Combinación de las mejores características entre corporativos y startups generando beneficios para el consumidor.

#### **Startups**

del sector:

Lentitud

Agilidad organizacional
Nuevas ideas continuas
Desafío al statu quo
Entorno versátil
Equipos muy motivados
Crecimiento potencialmente rápido
Voluntad de asumir riesgos
Capilaridad para entrar en nuevos mercados

Dificultades para acceder a nuevos mercados
Nuevo en el mercado
Mano de obra limitada
Falta de recursos y socios.
Necesidad de recursos adicionales para escalar
Falta de dinero falta de visibilidad

#### Una solución a la problemática que enfrentan los grupos hoteleros al adoptar tecnología.

Los grupos hoteleros tradicionales cuentan con un amplio interés en aumentar su adopción de innovación. Sin embargo, dicho interés se ve interrumpido por la falta de conocimiento respecto a una metodología correcta de incorporación paulatina de tecnología y por la percepción del riesgo-beneficio que de ella deriva, siendo el riesgo categorizado por los altos costos de inversión y por la posibilidad de no implementar la tecnología de manera correcta.

En respuesta a la problemática que estas cadenas hoteleras enfrentan, View Capital ha diseñado una metodología que reduce sustancialmente riesgo de adopción tecnología, mientras aumenta consideradamente las probabilidades de éxito de su incorporación. Esta metodología, la cual se apoya en el diseño y ejecución de experimentos entre las startups y los corporativos tradicionales previo a la decisión de invertir o adoptar una tecnología, ha sido validada por numerosas empresas líderes en su segmento a nivel internacional. De igual forma, se encuentra respaldada por la empresa de corporate venturing más grande en Latinoamérica, Bluebox.





# Workation y espacios para trabajar

VC View Capital

A medida que las personas experimentan las ventajas del trabajo flexible, más se prioriza el tiempo libre, los viajes y los días de vacaciones.

La reorganización laboral que se dio a inicios del 2020 ocasionó un cambio fundamental tanto en la forma en la que las personas realizan su trabajo, como en la percepción del valor que este tiene en sus vidas.

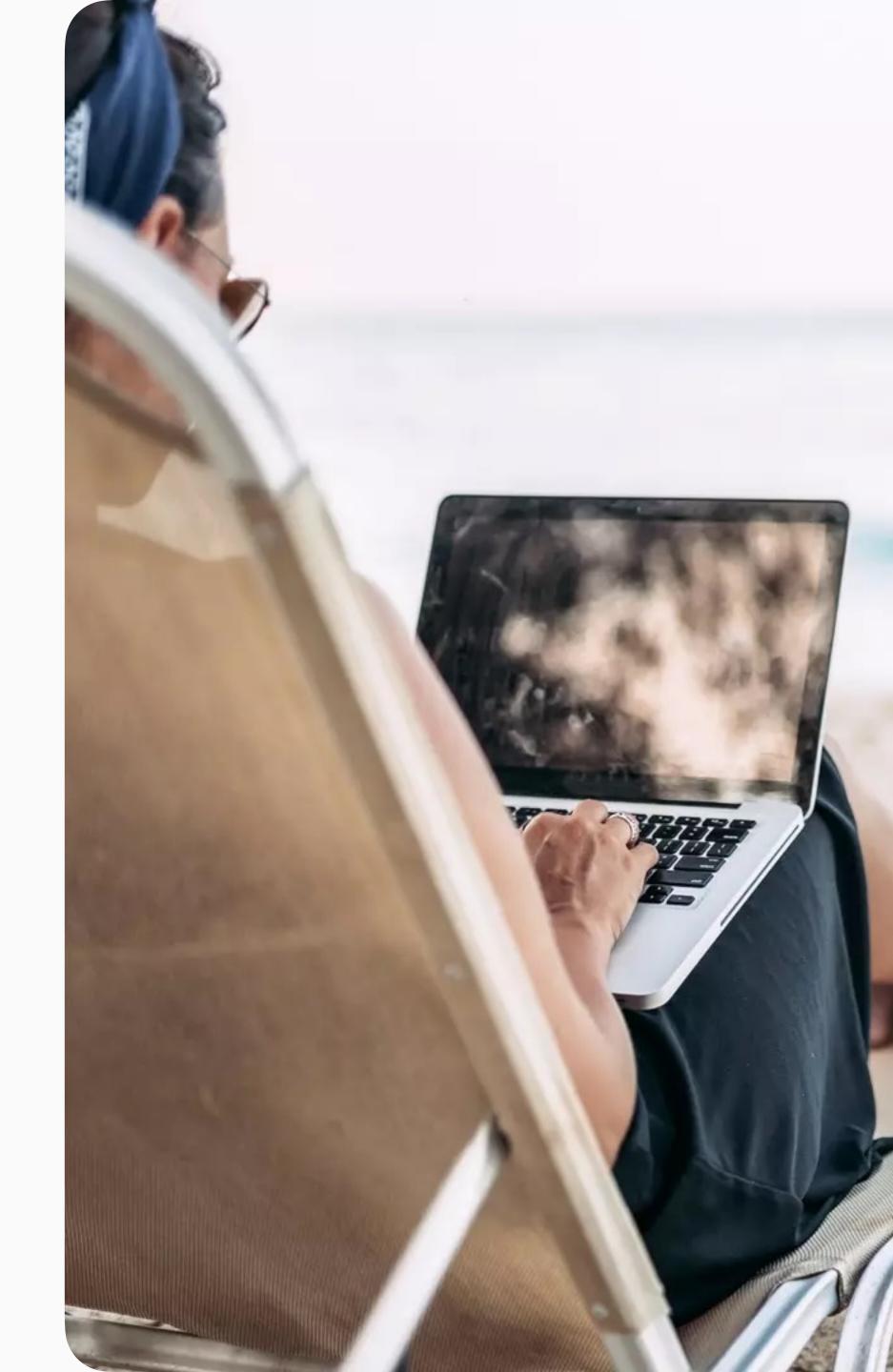
Este cambio ha replanteado las prioridades para los empleados, quienes han asignado un gran valor de importancia a la salud mental, al tiempo y al disfrute personal. Aunque los altos directivos han mostrado un interés por regresar a un formato de trabajo presencial, los datos muestran que a medida que las personas experimentan las ventajas del trabajo flexible, más se prioriza el tiempo libre.

En este sentido, al representar mayoría, la dinámica de poder en el mundo laboral está cambiando debido a las exigencias de los empleados hacia sus directivos. De acuerdo con el reporte "Great Expectations: Making Hybrid Work Work",

Durante el 2021, el 21% de las personas que renunciaron a su trabajo se debió a que el empleador implementó políticas de trabajo presencial mientras que, hoy en día, el 43% de las personas se encuentran considerando cambiar de empleo debido a falta de horarios flexibles. Complementariamente, a 2022, más del 35% de los empleados están exigiendo un esquema de trabajo híbrido o remoto y más de las dos semanas estándar de vacaciones pagadas al año.

La demanda por tiempo libre, una ubicación flexible y más días de vacaciones se hace más evidente al analizar data generada por Linkedin. Actualmente, 1 de cada 7 empleos ofrece la opción de esquemas de trabajo remoto, mientras que en 2020 la relación era de 1 a 67. Aquellas posiciones laborales con esquemas remotos, se encuentran registrando tres veces más solicitantes en comparación con aquellos que carecen de este beneficio.

En este contexto se ha respaldado el acelerado crecimiento de la economía compartida en los espacios de trabajo y la necesidad por crear un modelo en el que convivan los viajes, el alojamiento y el trabajo.



#### Drivers del workation.



#### **Bleisure trips**

Desde principios de 2021, los bleisure trips han venido siendo parte fundamental en la recuperación de la industria de la hospitalidad provocando cambios en la oferta de servicios de los proveedores, como un crecimiento del 50% durante el último año en cuanto a la adopción de espacios de coworking. Los viajes de negocios crecerán un 38% el presente año, para llegar a niveles de prepandemia en 2023. Complementariamente, el 52% de las personas se encuentra explorando la posibilidad de cambiar de hogar o viajar buscando aprovechar las ventajas del teletrabajo. A su vez, las búsquedas de viajes con un rango de tiempo mayor a 90 días han aumentado en un 190% entre el último trimestre de 2021 y el primer trimestre de 2022.



## El trabajo remoto o híbrido permanecerá

El trabajo remoto o híbrido ha pasado de ser una estrategia empresarial para mantener operaciones, ha una exigencia establecida por los empleados. En 2021, el 21% de las personas que decidieron renunciar a su empleo o cambiar de empleador se debió a falta de un formato de trabajo o ubicación flexible. Por su parte, el 42% de las personas (52% en el caso de los Millennials y generación Z) consideran cambiar de empleo en 2022 debido al mismo motivo. Actualmente, 1 de cada 7 ofertas laborales presentan el trabajo remoto como opción (en 2020, la relación era de 1 a 67). Los trabajos con esquemas de trabajo flexibles alcanzan 3 veces más solicitantes que el resto de las ofertas.



#### **Economía digital**

La oferta de servicios y productos de diferentes industrias han acelerado su digitalización logrando obtener una penetración de mercado del 71% a nivel Latinoamérica. Paralelamente, lo mismo ha pasado con las actividades productivas a nivel laboral. La pandemia ha evidenciado a aquellos trabajos que se pueden realizar de manera remota y les ha dado a los empleados la posibilidad de exigir un trabajo orientado a resultados y no a un número de horas en el lugar de trabajo.



#### Economía compartida

Ofreciendo un modelo para crear sostenibilidad en la prosperidad económica a mediano y largo plazo, la economía compartida ha creado un cambio de percepción empresarial en cuanto al aprovechamiento de costos variables. En el caso específico de los espacios de trabajo, los modelos colaborativos pueden generar ahorros superiores al 30 % en gastos de oficina frente a un espacio de trabajo convencional. Para el año 2025, los sectores de la economía compartida pasarán a representar más del 50% del total de los ingresos mundiales.



# Exceso de espacios comerciales y residenciales

Si bien la pandemia ha impulsado el desarrollo de los espacios de trabajo compartido, la sobre oferta de espacios comerciales y residenciales a nivel Latinoamérica ha acelerado la adopción de este modelo de negocios aún más. Tan solo la Ciudad de México, uno de los mayores mercados inmobiliarios en Latinoamérica, cuenta con un sobre inventario de 1.77 millones de m2, con una absorción negativa de -89,000 m2 y 1.06 millones de m2 en construcción.

# Selina

Fundación: 2014

Capital levantado: US \$ 395 millones, en

cuatro rondas de inversión.

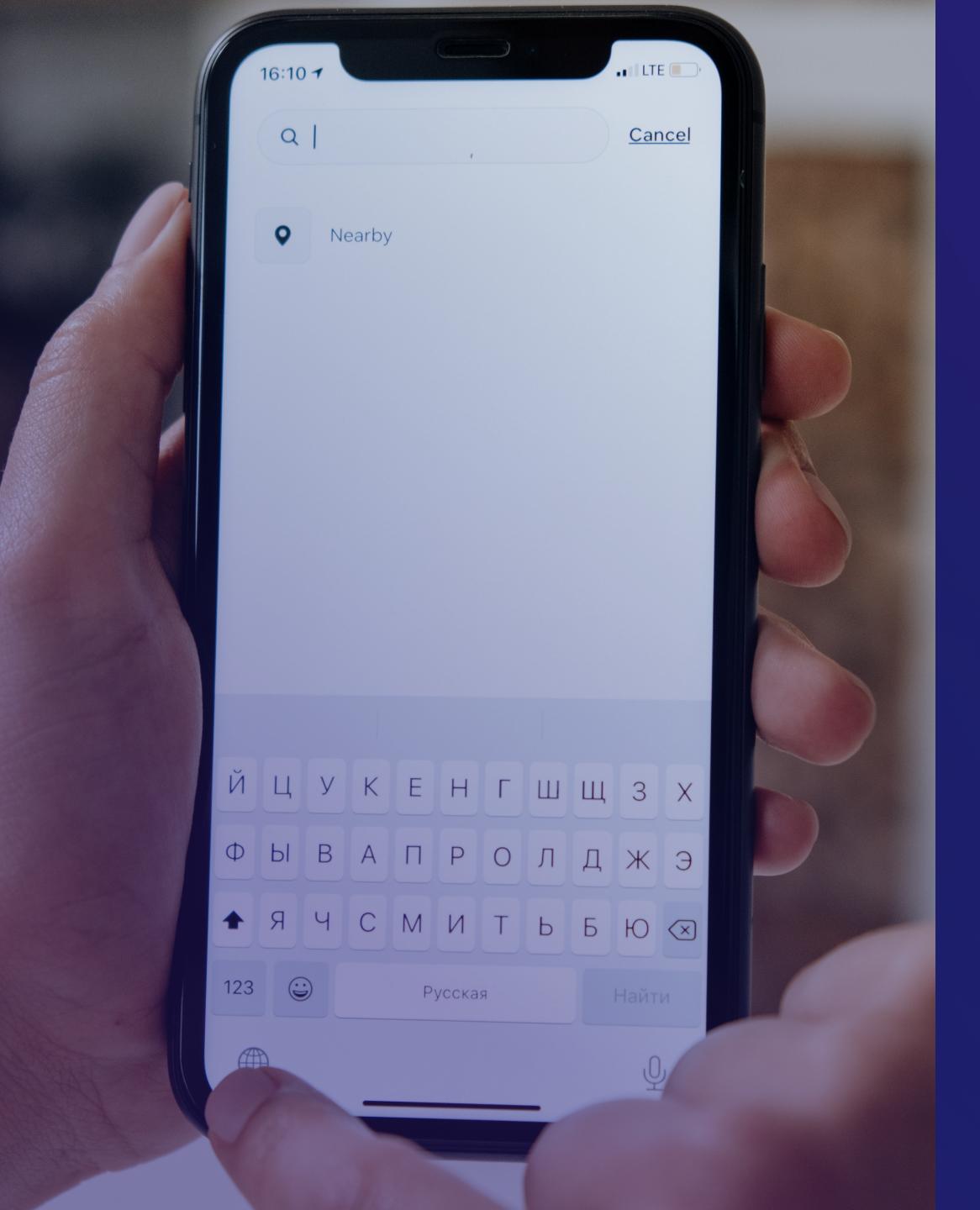
www.selina.com

Selina es una cadena hotelera que combina alojamiento con espacios de coworking, lo que le ha permitido desarrollar uno de los modelos de conversión más rápidos en la industria y convertirse en una de las empresas hoteleras más grandes a nivel internacional.

La empresa ofrece una experiencia integral e inmersiva para el viajero incluyendo actividades grupales, eventos culturales, involucramiento con la comunidad local, entre otros aspectos.

Actualmente, Selina tiene presencia en más de 145 destinos a nivel mundial.





# Digitalización

**VC View** Capital

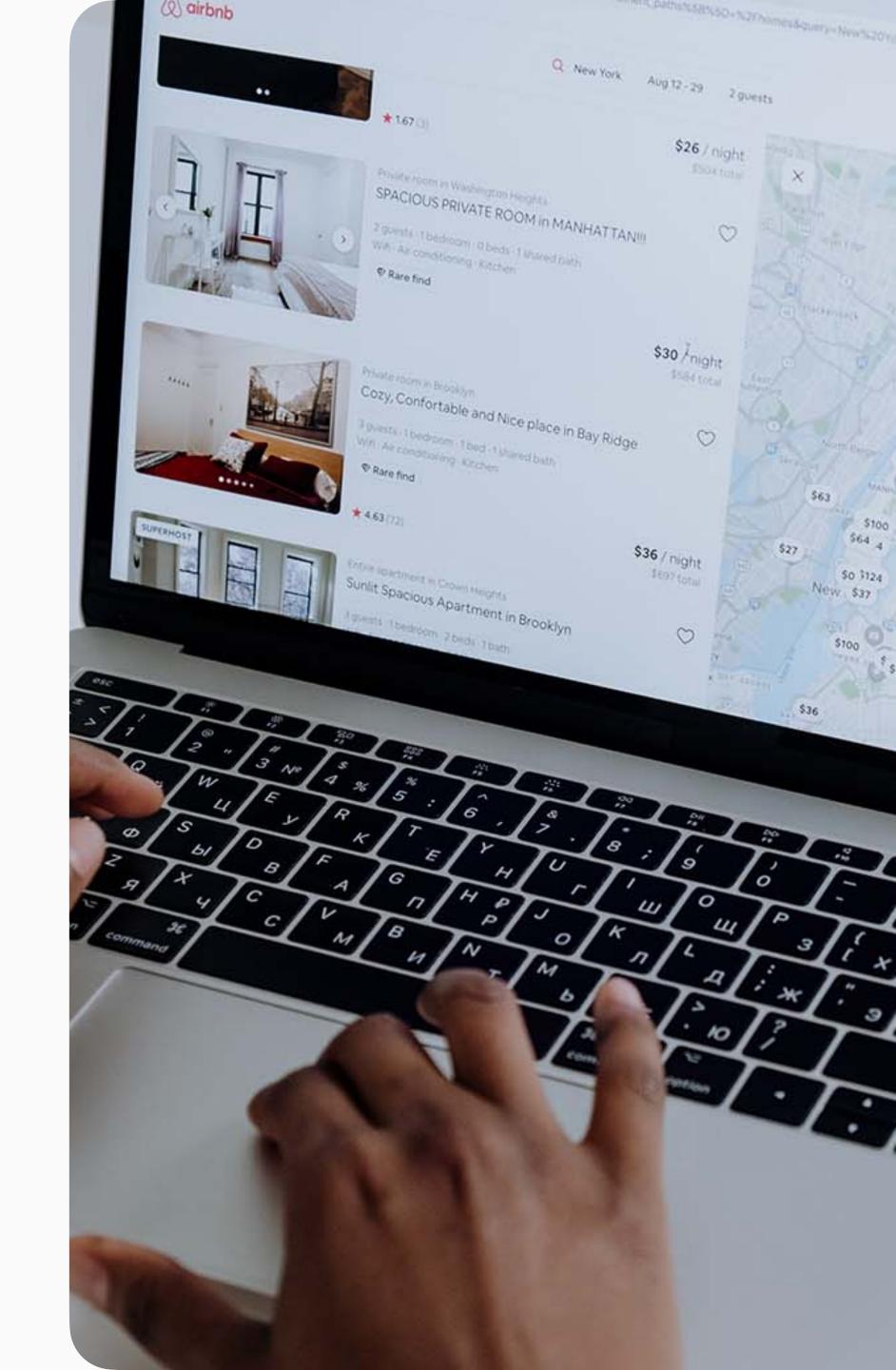
# Un aumento del 10 % en digitalización genera un crecimiento del 0.75% en el PIB per capita de un país.

Si bien el principal motivo del crecimiento digital fue la accesibilidad de los servicios a distancia y la disminución en costos, los crecientes hábitos de higiene que implantó la pandemia en el viajero han vuelto de esta tendencia no solo una necesidad para la productividad comercial, pero una ventaja competitiva frente a los deseos del consumidor.

De esta manera, la industria se ha enfocado en implementar soluciones que generen una experiencia amigable y sin contacto para el cliente aumentando así la percepción de higiene del servicio. Las principales tecnologías implementadas en la industria son el check-in/check-out digital, métodos de pago sin contacto, cerraduras y llaves digitales, conserje móvil, mensajería instantánea, automatización de procesos y plataformas de gestión hotelera.

Para la industria de la hospitalidad, las complicaciones económicas causadas por la pandemia expusieron la importancia de la digitalización como principal factor para reducir su impacto negativo. De esta forma, de acuerdo a un análisis realizado por Strategy&2, empresa que forma parte de PwC, un aumento del 10 % en digitalización genera un crecimiento del 0.75% en el PIB per capita de un país.

A 2020, un periodo en el que la pandemia aún no registraba grandes afectaciones a la región, el 55% de las interacciones entre consumidores y servicios ya se daba de manera digital. Al cierre de 2021, este intercambio fue de más del 71% en Latinoamérica, manteniendo un CAGR a 2025 del 31%. Con dicha tasa de crecimiento, la penetración digital en este segmento se duplicará en los próximos tres años.



#### Drivers

#### en la digitalización de la hospitalidad.



#### Penetración de internet

Los latinoamericanos son los terceros mayores usuarios de Internet en el mundo solo detrás de Alemania y Estados Unidos. La mayor tasa de penetración de internet en la región se registra en Brasil y México, con el 75% y al 71%, respectivamente, mayor porcentaje que países como China y la India. No obstante, durante los últimos dos años, el mayor crecimiento registrado en LATAM en cuanto a adopción de internet lo está presentando Centro América.



# Smartphones sobre otras plataformas digitales

Para los brasileños y mexicanos, contar con una aplicación móvil es uno de los factores más importante para adquirir servicios de una compañía. Al cierre de 2021, las transacciones realizadas a través de una app o plataforma móvil representaron cerca del 60% de todas las operaciones digitales realizadas durante el año, un crecimiento del 46% en comparación con el año anterior. Esto contrasta con lo registrado en 2018, cuando el uso del smartphone en cuanto a operaciones de compra y venta representó el 39% del total.



## Métodos de pago sin contacto.

En Latinoamérica, la discrepancia sobre la adopción de métodos de pago sin contacto es amplia, pero existen país como Chile (84%), Costa Rica y Guatemala que ya cuentan con una penetración de más del 70%. Perú, Colombia, Nicaragua y El Salvador registran una adopción mayor al 50% (en el resto de los países, la tasa es menor). No obstante, de acuerdo con datos reportados por VISA, la región está presentando tasas de crecimiento promedio de tres dígitos en cuanto al uso de código QR directo en establecimientos (336%) y el uso de pagos móviles (329%).



## Seguridad en los datos personales

A medida que aumenta la interacción y sofisticación digital entre el consumidor y la industria de la hospitalidad, la privacidad de datos pasa a ser un elemento clave en la propuesta de valor. De acuerdo con Cisco, 32% de las personas cambian de servicios si no se les está dando un buen uso a sus datos personales, mientras que el 68% de las personas en Latinoamérica están dispuestos a entregar sus datos a cambio de beneficios complementarios.



#### Adopción de e-commerce

El e-commerce en Latinoamérica es considerado un mercado en hipercrecimiento. Si bien las mayores tasas de penetración se encuentran en Brasil, México y Argentina (+70%), este acelerado crecimiento es mayor en países como Perú, Bolivia, Paraguay y Guatemala, donde el CAGR llega a 70% para el 2025.



Fundación: 2012

Capital levantado: US \$ 248.4 millones,

en tres rondas de inversión.

www.cloudbeds.com

Fundada en 2012, Cloudbeds es la plataforma de gestión hotelera de más rápido crecimiento en la industria. Atiende a una base de clientes global en 157 países.

Su plataforma combina servicios de gestión de operaciones, contabilidad, herramientas de marketing, entre otros.

Cloudbeds fue nombrado PMS n.º 1 y Sistema de gestión hotelera n.º 1 por Hotel Tech Report en 2022, Mejor PMS y Mejor administrador de canales por los World Travel Tech Awards en 2021, y ha sido reconocido por Deloitte's Technology Fast 500 en 2021.

#### Propuesta de valor:

- Plataforma integral: a diferencia de otros sistemas de gestión hotelera, Cloudbeds ha identificado y centralizado las necesidades de sus clientes en una misma plataforma. A través de su software, es posible administrar operaciones, contabilidad, ventas, generación de leads, interactuar con el viajero a través de diferentes redes sociales, acceder a estadísticas del mercado, entre otros. A través de Cloudbeds, las empresas de hospitalidad pueden acceder a 300 canales de diferente propósito.
- Flexibilidad en el segmento de mercado: la plataforma digital, así como su precio y funciones, están diseñada para adaptarse a cualquier tipo y tamaño de cliente, desde grupos hoteleros, hasta individuos con inmuebles de renta vacacional.

- Orientación al cliente: con una tasa del 96% en satisfacción del cliente, Cloudbeds adapta sus servicios de acuerdo a las necesidades de los mismos. Constantemente, actualiza sus funcionalidades de acuerdo a las cambiantes necesidades del mercado.
- Fuente de información: La plataforma de gestión hotelera es reconocida como una fuente de información primaria que genera data e insights con relación a la industria de la hospitalidad, incluyendo estadísticas de turismo y alojamiento, hábitos del viajero, precios en el mercado, tecnologías, entre otros. Esta información es utilizada tanto por empresas de hospitalidad, como por agencias de investigación.



# Conciencia social y ambiental

VC View Capital

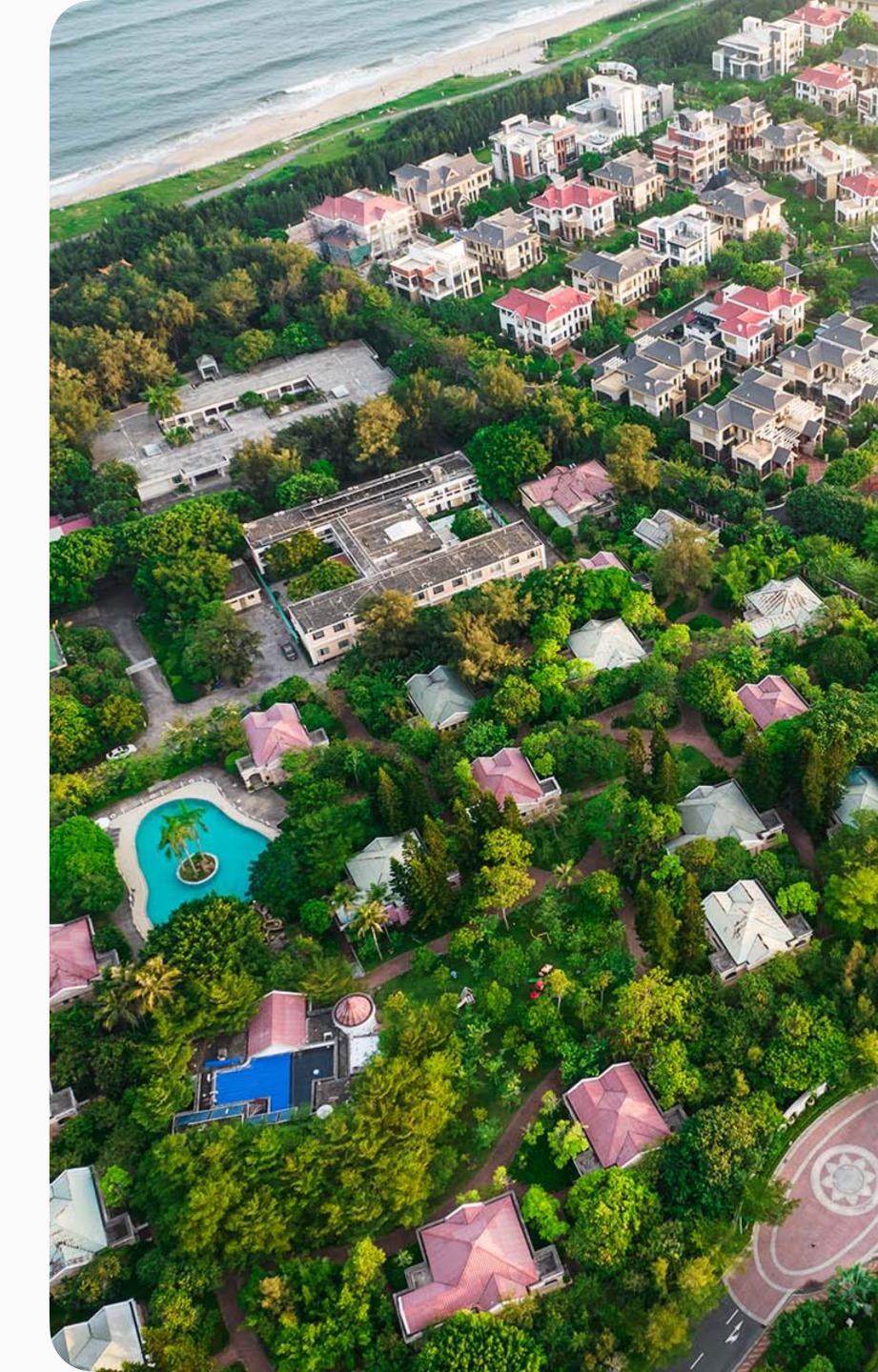
Más del 70% de los viajeros han evitado contratar los servicios de un hotel o estancia vacacional debido a que el proveedor carece de prácticas sostenibles.

Para el 2050, el 55% de las reducciones en emisiones de carbono corresponderán a la mejor toma de decisiones de las personas en su vida diaria. Este aumento de conciencia en responsabilidad social y ambiental se empieza a ver reflejado en el viajero, quienes de manera creciente están optando por opciones más ecológicas.

Siendo ahora una prioridad para el consumidor, el turismo sostenible se ha convertido en una práctica determinante para la captación de clientes en la industria de hospitalidad. De acuerdo con el reporte "Sustainable Tavel Study 2022: Consumer Attitudes, Values, and Motivations in Making Conscientious Choices", más del 70% de los viajeros han evitado contratar los servicios de un hotel o estancia vacacional porque el proveedor carece de prácticas sostenibles. Por otro lado, la mitad de los consumidores están dispuestos a pagar más por una estancia que activamente esté generando un impacto positivo social o ambiental.

Este comportamiento de los viajeros alcanza a reflejarse a través de una comparación entre el rendimiento de aquellos proveedores de estancias vacaciones que han decidido firmar el Compromiso de Viaje Sostenible de la UNESCO y aquellos que no lo han firmado. Al revisar métricas específicas del primer trimestre del 2022, las más de 4,000 empresas de hospitalidad comprometidas bajo las prácticas de la UNESCO crecieron 10% más en reservas semanales, mantuvieron un ticket promedio más elevado y una estancia vacacional más larga que aquellos proveedores no comprometidos.

No obstante lo anterior, para los proveedores en la industria, igual de indispensable es la claridad con la que se presentan al público las practicas sociales y ambientales que se están implementando. Esto se debe a que el viajero está priorizando a aquellos proveedores que de manera transparente describen su estrategia de sostenibilidad y que son congruentes a la hora de operar.



# **Drivers**del workspitatily.



## Disminución de impacto ambiental

La consciencia ambiental a nivel individual ha crecido drásticamente en los últimos años. Actualmente, siete de cada diez personas buscan aumentar el impacto directo que su comportamiento genera en el ecosistema. Esta necesidad es trasladada a los servicios y productos que ofrecen las empresas. En el caso de la hospitalidad, en 2022 el 40% de los viajeros se alojaron en estancias que activamente reducían el impacto ambiental.



## Apoyo a economías locales.

Aunado a la búsqueda de una experiencia inmersiva, el consumo local se ha vuelto prioridad para el viajero. De acuerdo con Expedia Group, las personas tienden a reaccionar de manera más positiva frente a los proveedores con actividades relacionadas al apoyo de comunidades y culturas locales. Asimismo, se ha identificado que el viajero esta dispuesto a pagar entre un 30% y 40% más en el costo total de su estancia por involucrarse en dichas actividades.



### Visita a ubicaciones no conocidas

El turismo domestico es uno de los aspectos que permitirán la recuperación de la industria de la hospitalidad. Las personas buscan no solo realizar viajes cortos y con más frecuencia, pero quieren visitar destinos desconocidos que refuercen su identidad cultural y nacional. De esta forma, el turismo en lugares menos frecuentados ha venido en aumento. En 2021, el 41% de las personas que realizaron viajes lo hicieron a localidades no turísticas. Por su parte, el 55% de las personas que se encuentra planeando un viaje para el 2022 lo está haciendo con destino hacia una comunidad local.



## Salud mental como prioridad

El aumento en consciencia social y ambiental vino acompañado de un interés por priorizar la salud mental. Así, los viajes son percibidos como una oportunidad para entrar en contacto con la naturaleza, comunidades locales y encontrar un espacio para el cuidado y entendimiento personal.



#### Claridad y transparencia en prácticas sociales de sostenibilidad.

La sofisticación del consumidor ha aumentado en cuanto al entendimiento de las políticas y prácticas comerciales de las empresas. Actualmente, el viajero es capaz de identificar la falta de congruencia entre la promoción e implementación comercial de practicas sostenibles y sociales. Asimismo, la información sobre estas prácticas debe presentar de manera clara hacia a dónde se está dirigiendo el impacto que se está obteniendo.



#### www.waveofchange.com

Grupo Iberostar se ha percatado de la importancia de implementar prácticas e iniciativas de responsabilidad ambiental y social, no solamente por la necesidad de contrarrestar las operaciones de las empresas y los comportamientos de las personas que están ocasionando afectaciones al ecosistema, sino también por la creciente demanda de los viajeros por la adquisición de servicios de empresas que reflejen conciencia sobre estos temas.

En 2018, la cadena hotelera lanzó la iniciativa "Wave of Change" cuyo enfoque radica en la protección y restauración del Arrecife Mesoamericano, un ecosistema marino único.

Como estrategia mercadológica, y para educar a los viajeros sobre su iniciativa, el grupo generó la campaña "Discover Iberostar", la cual fue difundida a nivel internacional mediante el uso intensivo de herramientas digitales. Con un retorno de inversión publicitario de más de 45 a 1, Iberostar ha reportado un mayor aumento en reservas año tras año.

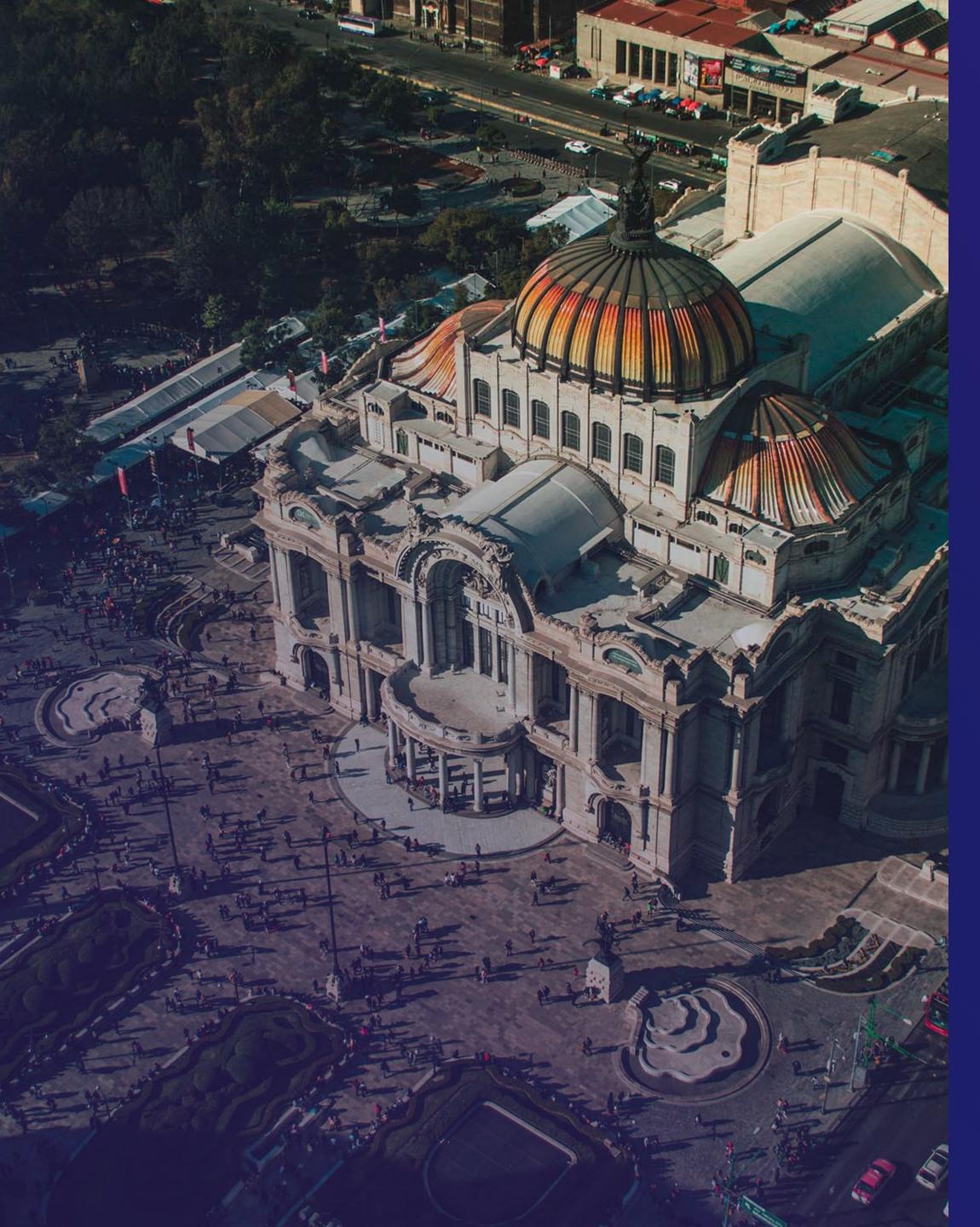
La campaña, la cual es clara, visual y congruente con la estrategia operacional de la empresa, presenta a las personas imágenes inspiradoras con el objetivo de que aumenten su consciencia social y ambiental con respecto a su comportamiento en los destinos y las comunidades a donde ellos vacacionan.

Grupo Iberostar firmó el Compromiso de Turismo Sostenible de la UNESCO en 2021.



# WAVE OF CHANGE

IS IBEROSTAR'S AMBITIOUS COMMITMENT TO THE OCEANS AND LEADING RESPONSIBLE TOURISM



# Turismo doméstico y experiencia inmersiva

VC View Capital

www.viewcapital.vc

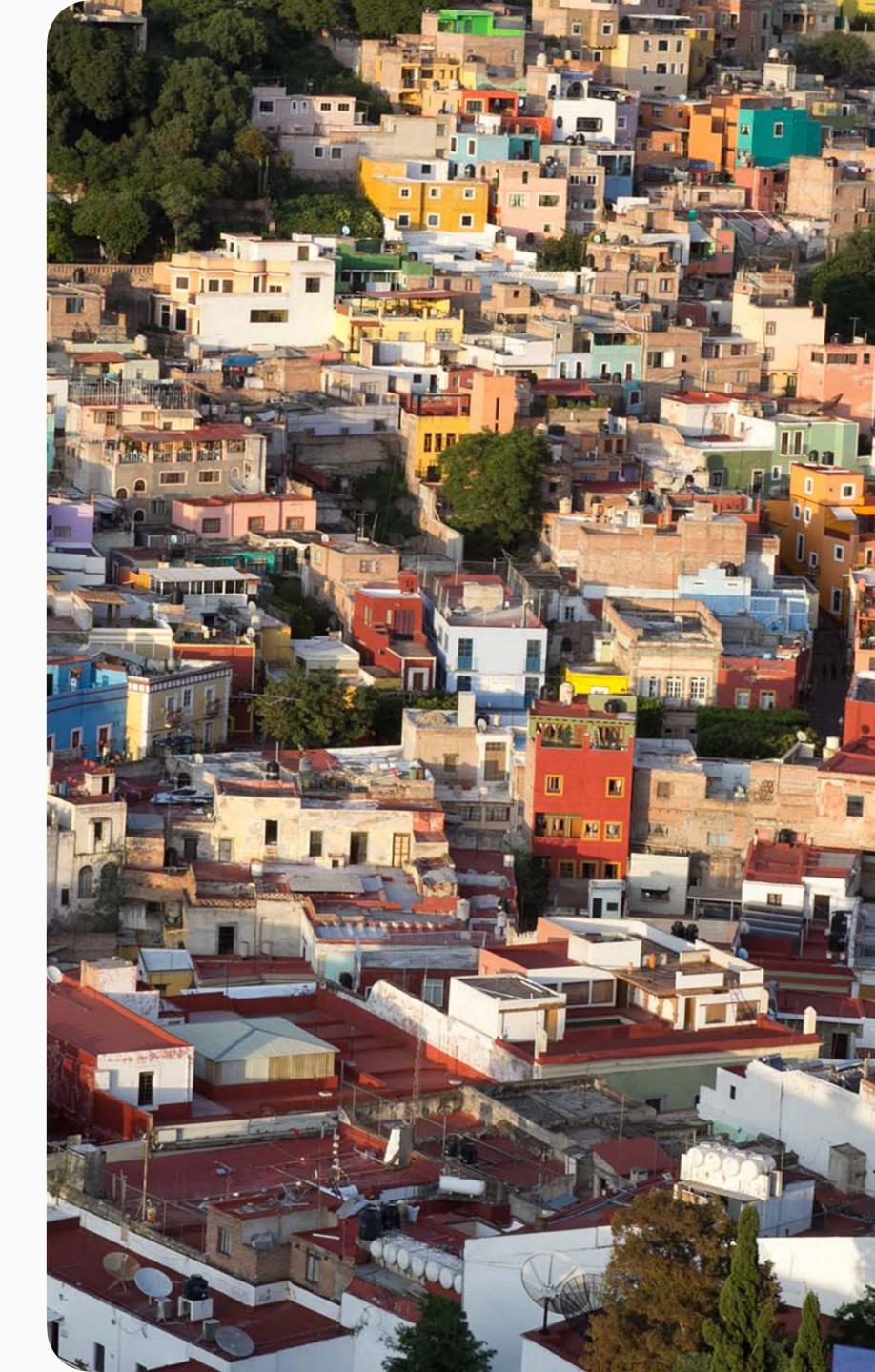
55% de las personas que se encuentra planeando un viaje para el 2022 lo está haciendo con destino hacia una comunidad local.

Durante los últimos dos años, el turismo doméstico ha representado la principal fuente de ingresos para la industria de la hospitalidad. Si bien los viajes internacionales se han recuperado en su mayor parte debido a la flexibilización o eliminación de restricciones transfronterizas, el turismo interno continuará siendo uno de los segmentos dentro de la industria que permitirá su recuperación económica.

La preferencia de los viajeros por vacacionar al interior de su país se debe a diferentes factores, incluyendo la reactivación de actividades presenciales como, por ejemplo, la apertura de escuelas y universidades, cambios de políticas laborales a un formato de trabajo híbrido, principalmente. Aunado a lo anterior, las personas continúan evitando el contacto social en masa, aumentando la inclinación de los viajeros por destinos cercanos a los cuales se pueda llegar en transporte privado.

Estos aspectos se ven complementados por el interés de las personas en conocer más acerca de su país aumentado el sentido de pertenencia e identidad nacional y buscando generar un impacto positivo en comunidades menos favorecidas. En este sentido, el 74% de los consumidores optan por proveedores cuyos destinos y alojamientos se encuentren activamente apoyando a la comunidad y cultura local.

El nacionalismo y la responsabilidad social a nivel local es una tendencia internacional que ha venido a verse reflejado en las decisiones de las personas en cuanto a destinos vacacionales y en su creciente búsqueda por una experiencia realmente inmersiva. Durante 2021, tres de cada diez personas que realizaron un viaje participaron en voluntariados para involucrarse en un mayor grado con las comunidades. Asimismo, cuatro de cada diez viajeros solicita a sus proveedores de alojamiento información sobre actividades, eventos y restaurantes de origen local.



# **Drivers**del turismo doméstico.



# Interés por reforzar la identidad cultural y local

A nivel global, las personas, principalmente la generación Z y millennials, han venido aumentando su interés por reforzar su identidad nacional y cultural, lo que ha influido en la elección de destinos vacacionales domésticos. Este comportamiento ha surgido previo a la pandemia debido al alto nivel de globalización y hegemonía de ciertas economías sobre otras. A su vez, se ve reflejado en la preferencia de consumo de productos y servicios locales, así como en inclinaciones sociopolíticas.



## Apoyo a las comunidades locales

Aunado al interés por reforzar su identidad nacional, el consumidor busca incrementar su involucramiento y participación en actividades de impacto social, siendo una de las más accesibles el consumo y la preferencia por productos de marca nacional o con ingredientes locales, sobre aquellos provenientes del extranjero. Esta preferencia se ha visto reflejada en los destinos vacacionales que las personas se encuentran eligiendo, siendo ubicaciones dentro de territorio nacional y, de manera creciente, comunidades menos turísticas y con un menor desarrollo económico.



#### Falta de políticas en reservas flexibles

Los viajes internacionales conllevan tanto una mayor planeación, como mayor inversión en dinero y tiempo. Esto, aunado a la falta de flexibilidad en las políticas de cancelación o cambio de reservas por parte de proveedores de alojamiento y transporte, han ocasionado que los consumidores busquen arriesgar menos recursos, optando por vacacionar con menor inversión y anticipación, asegurándose que podrán asistir a dicho viaje.



## Preferencia por espacios sin gente

Aunque las medidas de seguridad impuestas a nivel global se han flexibilizado o eliminado, los viajeros aún se encuentran previniendo el contacto social a gran escala. Esto ha posicionado los destinos que se pueden realizar en vehículos privados por encima de aquellos que requieren un transporte aéreo. Asimismo, las personas se encuentran buscando destinos vacacionales con una menor afluencia de gente con el 41% del total optando por ubicaciones no turísticas durante 2021. Contar con información para seleccionar un destino que no cuenta con un nivel elevado de turismo se vuelve indispensable, siendo las ubicaciones dentro de territorio nacional a las que el viajero puede generar a un mayor conocimiento para realizar una decisión acertada.

# KUKUN

Fundación: 2021

Founders: Heberto Taracena, Ismael

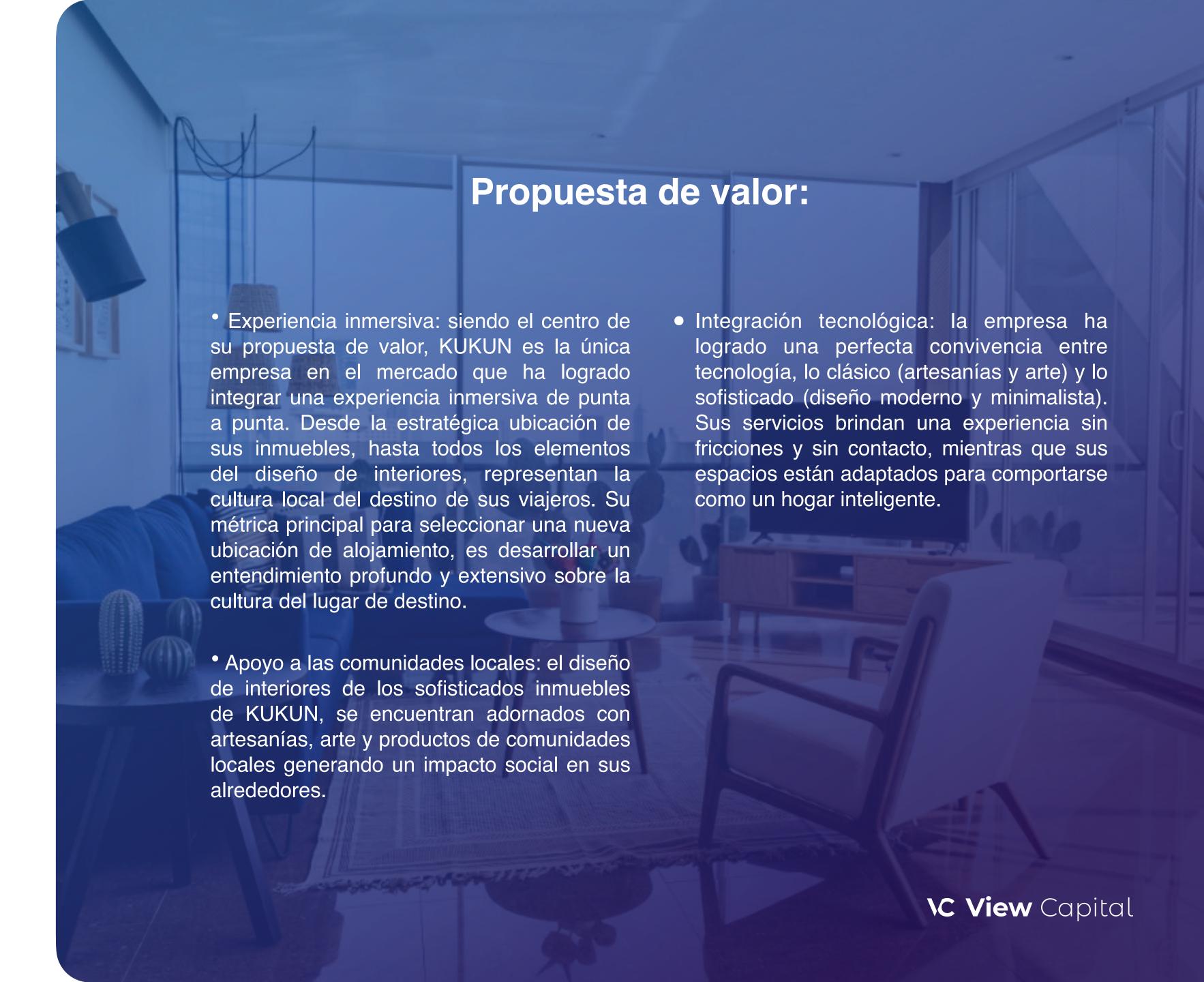
Diakite y David Daniels

www.staykukun.com

KUKUN es la startup que está revolucionando la industria del alojamiento en México.

Siendo la única empresa en el mercado creando verdaderos vínculos emocionales entre los destinos y los viajeros, la empresa cuenta con una misión clara: brindar una experiencia totalmente inmersiva a sus consumidores, mientras se crea un impacto social en las comunidades locales.

En tan solo un año, KUKUN ha logrado sumar 120 inmuebles de renta vacacional a su portafolio. Paralelamente, se encuentra cerrando su segunda ronda de inversión para expandir alcance a más de 1,000 inmuebles para 2023, lo que los pondría al nivel de una cadena hotelera en tan solo dos años de operación. Manteniendo un acelerado crecimiento de tres dígitos, la empresa ya se encuentra definiendo su expansión a Latinoamérica.





# Oportunidades



# Implementación de estrategias de open innovación mediante el Corporate Venture Capital

La implementación del Corporate Venture Capital (CVC) a través de un fondo de inversión especializado en la administración de capital corporativo y con una metodología centrada en la experimentación y no solo en el desembolso de capital, permite la correcta adopción de tecnología, reduciendo el riesgo económico y facilitando la transición en innovación. Una estrategia sólida de CVC, permite a los grandes corporativos competir por la adquisición de valor que empresas de tecnología están obteniendo de los clientes.



# Oferta de servicios integrales mediante el crecimiento horizontal

El usuario busca una experiencia sin fricciones, incluyendo la centralización de todo el proceso en su experiencia de viaje. Existe valor agregado en la incorporación de herramientas en las plataformas digitales de los proveedores de alojamiento que le permitan al viajero realizar el proceso de investigación sobre destinos de interés, atención 24/7 mediante conserje digital, obtener información sobre actividades y eventos sociales cerca de su ubicación vacacional, check-in/out tanto de la estancia como del transporte, entre otros.



# Compromisos en impacto ambiental y social con una difusión estratégica y transparente.

Con disposición a gastar más, actualmente el viajero percibe valor agregado en las estrategias de responsabilidad ambiental y social de los proveedores. A su vez, hoy en día dichos proveedores cuentan con diferentes formas con bajo nivel inversión para generar y promover un impacto positivo en la comunidad y en el ambiente. Combinado a una estrategia creativa y transparente de difusión mercadológica, estas iniciativas se pueden traducir en beneficios económicos y de presencia de mercado.



# Experiencia inmersiva buscando reforzar tanto la identidad cultural del viajero, como su participación en impacto social.

Al igual que el impacto ambiental y social, el viajero está dispuesto a gastar más dinero si sus proveedores le ofrecen la posibilidad de involucrarse a profundidad con la comunidad en el destino vacacional. La experiencia inmersiva puede ofrecerse en diferentes niveles, e incluyen desde la ubicación del hospedaje, hasta la promoción de actividades sociales con individuos locales.

# Bibliografía

Prats, J., Amigó, P., Ametller, X., & Batlle, A. (2017). *Corporate Venturing: Achieving Profitable Growth Through Startups*. IESE Business School.

Microsoft. (2022). 2022 Work Trend Index: Annual Report.

Microsoft. (2022). Great Expectations: Making Hybrid Work Work.

Ustrov, Y. (2019). *Turismo de masas y airbnb: las nuevas formas de alojamiento de los turistas.* Harvard Deusto Business Review Este.

Metaprop. (2021). Current State of Smart Buildings.

Ebanx. (2021). Beyond Borders: How digital payments and e-commerce are gaining traction in Latin America.

IHG. (2021). Annual Report and Form 20-F 2021: Trends shaping our industry.

Expedia Group. (2022). Traveler Value Index 2022 Outlook.

Media Solutions, Expedia Group. (2022). Travel Trend Report.

Media Solutions, Expedia Group. (2022). Sustainable Travel Study.

Deloitte. (2019). 2019 US Travel and Hospitality Outlook.

Organización Internacional Del Trabajo. (2021). *Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo.* 

International Energy Agency. (2021). *Net Zero by 2050: A Roadmap for the Global Energy Sector.* 

LAVCA. (2021). Latin American Startup Directory.

Silva, D. d. (2021). *Percepción del consumidor: ¿cómo te ven tus clientes? From Blog de Zendesk:* <a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-consumidor/">https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-consumidor/</a>

Donati, A. K. (2021). What's Next For Hospitality Tech? From Forbes: <a href="https://www.forbes.com/sites/angelicakrystledonati/2021/05/11/whats-next-for-hospitality-tech/?sh=1c4c74105fd1">https://www.forbes.com/sites/angelicakrystledonati/2021/05/11/whats-next-for-hospitality-tech/?sh=1c4c74105fd1</a>

Martínez, G. R. (2021). Los desafios de la privacidad y proteccion de datos en el 2021. From Alestra Blog: <a href="https://blog.alestra.com.mx/los-desafios-de-la-privacidad-y-proteccion-de-datos-en-el-2021">https://blog.alestra.com.mx/los-desafios-de-la-privacidad-y-proteccion-de-datos-en-el-2021</a>

Welcome City Lab, Paris & Co. (2021). *The Major Trends In Tourism, Now and in the Future.* 

Colliers. (2022). *Workspitality, el enfoque para esta nueva era de trabajo*. From Colliers: <a href="https://www.colliers.com/es-pe/articulos/workspitality">https://www.colliers.com/es-pe/articulos/workspitality</a>

Meza, M. G. (2022). Workspitality, una oficina que te da lo que necesitas para trabajar feliz. From Forbes: <a href="https://www.forbes.com.mx/workspitality-una-oficina-que-te-da-lo-que-necesitas-para-trabajar-feliz/">https://www.forbes.com.mx/workspitality-una-oficina-que-te-da-lo-que-necesitas-para-trabajar-feliz/</a>

Valle, M. d. (2022). *El enfoque del Workspitality.* From <a href="https://www.forbes.com.mx/el-enfoque-del-workspitality/">https://www.forbes.com.mx/el-enfoque-del-workspitality/</a>

Strategy&, PwC. (2013). Digitization for economic growth and job creation.



Ponte en contacto

# CON NOSOTROS

- www.viewcapital.vc
- www.linkedin.com/company/viewcapital/
- Contacto para inversionistas:

  <u>alan@viewcapital.vc</u>



Contacto para startups: andrea@viewcapital.vc