

**“JOMO”: LA ALEGRÍA DE PERDERSE UNA TENDENCIA Y UN MODELO DE  
COMPORTAMIENTO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR**  
**“JOMO”: THE JOY OF MISSING OUT TENDENCIA Y MODELO DE COMPORTAMIENTO  
EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR**

Autores: <sup>1</sup>Gabriela Natalia Torres Jara, <sup>2</sup>María José Ortiz Zurita, <sup>3</sup>Liliana Elizabeth Soriano  
Torres y <sup>4</sup>Lourdes Janneth Suntasig Tuasa.

<sup>1</sup>ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9941-0621>

<sup>2</sup>ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7513-2321>

<sup>3</sup>ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7315-4217>

<sup>4</sup>ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2070-6468>

<sup>1</sup>E-mail de contacto: [gtorresj@unemi.edu.ec](mailto:gtorresj@unemi.edu.ec)

<sup>2</sup>E-mail de contacto: [mortizz1@unemi.edu.ec](mailto:mortizz1@unemi.edu.ec)

<sup>3</sup>E-mail de contacto: [lsorianot@unemi.edu.ec](mailto:lsorianot@unemi.edu.ec)

<sup>4</sup>E-mail de contacto: [lsuntasigt@unemi.edu.ec](mailto:lsuntasigt@unemi.edu.ec)

Afiliación: <sup>1\*2\*3\*4\*</sup>Universidad Estatal de Milagro, (Ecuador).

Artículo recibido: 17 de Noviembre del 2025

Artículo revisado: 19 de Noviembre del 2025

Artículo aprobado: 21 de Noviembre del 2025

<sup>1</sup>Ingeniera en Gestión Turística y Hotelería graduada de la Universidad Nacional de Chimborazo, (Ecuador). Maestría en Gestión del Patrimonio Cultural y Museología graduada de la Universitat de Barcelona, (España). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador, 091050.

<sup>2</sup>Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, graduada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, (Ecuador). Magíster en Dirección y Planificación de Turismo, graduada de la Universidad de Girona, (España). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador, 091050.

<sup>3</sup>Licenciada en Turismo graduada de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, (Ecuador). Magíster Turismo mención Gestión de Destinos Turístico graduada de la Universidad Tecnológica Equinoccial, (Ecuador). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador, 091050.

<sup>4</sup>Ingeniera en Ecoturismo, graduada de la Universidad Técnica de Cotopaxi, (Ecuador). Maestría en Gestión de Empresas turísticas de la Universidad Empresarial de Guayaquil, (Ecuador). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador, 091050.

### Resumen

En los últimos años se ha originado la tendencia turística “JOMO – Joy Of Missing Out” traducido al español “La alegría de perderse de algo”, el artículo hace énfasis ya que, en el presente, el uso y el empleo desmesurado de las redes sociales ha causado diferentes enfermedades y trastornos de dependencia, por lo que esta tendencia motiva a la desconexión digital voluntaria a corto plazo; esta temática está relacionada a la conducta que tienen los turistas al documentar sus vacaciones en las redes sociales, cuya inclinación tiene como objetivo que los turistas se desconecten en algo de la tecnología digital para tener privacidad y disfrutar más de la vida real en sus viajes turísticos. El presente estudio teórico hace un análisis sobre la tendencia “JOMO – Joy Of Missing Out” en Ecuador, en el grupo Millennials o Generación; para lo cual se aplica la metodología exploratoria y explicativa a un grupo de personas entre los 18 a

36 años aproximadamente de manera aleatoria aplicando la encuesta digital como recolección de datos primarios. El trabajo académico aborda las experiencias analógicas, el JOMO como un modelo de comportamiento, los beneficios que ofrece el JOMO y establece mecanismos como lograr el equilibrio entre la vida virtual y la real.

**Palabras clave: JOMO, Tecnología, Mundo digital, Turismo, Tendencia, Analógica.**

### Abstract

In recent years, the tourism trend "JOMO – Joy Of Missing Out" has emerged. This article emphasizes that, currently, the excessive use of social media has caused various illnesses and addiction disorders. Therefore, this trend encourages a voluntary short-term digital disconnection. This theme is related to the behavior of tourists who document their vacations on social media, a tendency that aims to help them disconnect from digital technology to have more privacy and enjoy real

life during their trips. This theoretical study analyzes the "JOMO – Joy Of Missing Out" trend in Ecuador, specifically among Millennials. An exploratory and explanatory methodology is applied to a randomly selected group of people between 18 and 36 years old, using a digital survey as the primary data collection method. This academic work addresses analog experiences, JOMO as a behavioral model, the benefits it offers, and establishes mechanisms for achieving a balance between virtual and real life.

**Keywords: JOMO, Technology, Digital world, Tourism, Trend, Analog.**

### **Sumário**

Nos últimos anos, emergiu a tendência turística "JOMO – Joy Of Missing Out" (Alegria de Ficar de Fora). Este artigo enfatiza que, atualmente, o uso excessivo das redes sociais tem causado diversos problemas de saúde e transtornos de dependência. Portanto, essa tendência incentiva uma desconexão digital voluntária de curto prazo. Esse tema se relaciona ao comportamento de turistas que documentam suas férias nas redes sociais, uma tendência que visa ajudá-los a se desconectar da tecnologia digital para ter mais privacidade e aproveitar a vida real durante suas viagens. Este estudo teórico analisa a tendência "JOMO – Joy Of Missing Out" no Equador, especificamente entre os Millennials. Uma metodologia exploratória e explicativa é aplicada a um grupo selecionado aleatoriamente de pessoas entre 18 e 36 anos, utilizando um questionário digital como principal método de coleta de dados. Este trabalho acadêmico aborda experiências analógicas, o JOMO como modelo comportamental, os benefícios que oferece e estabelece mecanismos para alcançar um equilíbrio entre a vida virtual e a real.

**Palavras-chave: JOMO, Tecnologia, Mundo digital, Turismo, Tendência, Analógico.**

### **Introducción**

El entorno turístico se encuentra en constante innovación, por lo tanto, es muy competitivo y se debe entender e interpretar los

comportamientos de los clientes para alcanzar un nivel de satisfacción en los turistas. Se desarrollan actividades de esparcimiento con un enfoque sostenible y por ende las tipologías turísticas se están haciendo una tendencia emergente hoy en día y son el pilar fundamental para el desarrollo de un destino. El mundo en la actualidad cada vez, más está interconectado con los avances tecnológicos por lo tanto el objetivo del presente artículo expone el modelo de comportamiento JOMO en relación con la actividad turística. Al ser un modelo de comportamiento del turista, el estudio fundamenta con enfoques en varios puntos acerca de los diversos motivos que tiene un turista para realizar un viaje, puesto que son consumidores y siempre buscan actividades acorde a sus necesidades que requieran, entre estas algunos autores destacan que uno de los comportamientos habituales de algunos consumidores o turistas prefieren desconectarse de la vida virtual para tener experiencias que puedan percibir con sus cinco sentidos, por lo que según los turistas eso hace que sus vacaciones tengan experiencias analógicas y experiencias memorables.

En el proceso de esta investigación se dedujo que las experiencias analógicas toman un rol muy importante en relación con el JOMO como un modelo de comportamiento, pues al descontentarse de la tecnología, los consumidores buscan tener experiencias verdaderas saliendo del eje de la cotidianidad y también del mundo digital, es un análisis que expone con mayor énfasis en los beneficios que estas experiencias ofrecen al consumidor. Acrónimo en inglés de "Fear of Missing Out": el miedo a perderse algo son el grupo de personas que están comentando a través de las redes sociales (Tempone, 2016). La innovación de los teléfonos móviles crea dispositivos inteligentes que obligan a las personas a

depender de estos por las funciones como: comunicación, navegación y transporte. En la actualidad los teléfonos inteligentes tienen el objetivo de remplazar a los objetos como relojes de alarma, Cámaras, teléfonos públicos, dinero en efectivo (en algunos países) (Aranda, 2018). Paul Davies físico, escritor y profesor de la universidad Estatal de Arizona expresa que "prohibir la tecnología no es la respuesta" (Canalis, 2018).

La tecnología influye en el entorno por lo que se ha vuelto parte de la vida cotidiana del ser humano por la presión social que ejerce e incluso los beneficios que esta provee y a medida que avanzan las generaciones van a querer estar a la vanguardia de la tecnología la misma que configura la conducta del individuo ya sea para bien o para mal siempre y cuando se establezcan límites , que actuando con principios estratégicos del pensamiento, de la elección y de la acción orienta a la consecución de los objetivos deseados por lo tanto negar el acceso a la tecnología no es la respuesta (Chirinos, 2009). Para las generaciones humanas Z, X y Y son la generación principalmente interesada por del poder y la velocidad de la tecnología de los teléfonos inteligentes para maximizar la productividad en cualquier momento y en cualquier lugar. Por otro lado, el acrónimo en inglés de "Joy of Missing Out" (la alegría de perderse algo). Es el segmento de los consumidores quiere desconectar del mundo digital porque busca autenticidad y privacidad en sus viajes.

Una de las primeras personas en hacerse del término fue la escritora y oradora Christina Crook en su libro "La alegría de perderse: encontrar el equilibrio en un mundo conectado" en el cual se propuso que las personas se contagien con su método y visión en el que expone que estar conectado todo el tiempo trae

efectos negativos (Crook, 2014). Jess Cording escritora en la revista Forbes opina que es recomendable que las personas tengan ese descanso de las redes sociales y la tecnología, actualmente los individuos pasan mínimo 2 horas conectados a internet por el miedo a perderse algún mensaje importante. Ella aconseja que cuando las personas viajen evadan el WiFi, que encuentren la diversión y el placer de perderse, ya que de esa manera podrán disfrutar completamente de las experiencias que este traiga consigo (Cording, 2018). Según indica el informe presentado en la feria turística World Travel Market 2019 la consultora Euromonitor International. Expresa que "El deseo de desenchufar está impulsado por una necesidad de autenticidad, privacidad y el disfrute de las relaciones cara a cara y experiencias vitales".

Para satisfacer las nuevas expectativas manteniendo las interacciones sociales, los empresarios del sector turístico analizar, planifican e implementan estrategias para ofrecer a la demanda experiencias de viaje alternativas que garantizan una desconexión temporal de los dispositivos móviles tecnológicos. La escritora de la columna Self Care del periódico The New York Times dice que este comportamiento va ligado a lo la parte emocional mental de cada personal y es esencialmente sobre estar bien con y donde el individuo se encuentra. Alega que es sobre desconectar, apagar el ruido y dejar ir las preocupaciones de la vida cotidiana (Phelan, 2018). Phelan asegura que cuando los viajeros desconectan completamente de sus problemas y preocupaciones, liberan de sus cerebros ese peso lo cual beneficia a la calidad de vida de los turistas porque tienes más energía mental y psicológica para las verdaderas prioridades de las personas. En otras palabras, aunque quizá no sea necesario llevar a los clientes hasta el fin del

mundo, sino simplemente a una zona sin cobertura (Tempone, 2016).

Las personas necesitan sus dispositivos tecnológicos, pero no tanto como ellos piensan, JOMO se trata sobre encontrar ese balance. La columnista de la revista GQ, Beatriz Serrano realizó un experimento para corroborar que JOMO en los viajes creaba una mejor experiencia para el turista, así que se analizó a un sujeto por un fin de semana en un viaje programado por la revista a Venecia, Italia, y los resultados fueron los esperados ya que el individuo disfrutó completamente de la experiencia a primera mano sin preocupaciones del trabajo u otras cosas (Serrano, 2015). En la revista Harper Bazaar la escritora Silvia Ruiz De La Prada habla sobre lo negativo que es la tecnología para el ser humano, pues produce estados de estrés, ansiedad, frustración, etc., es así como surge el JOMO, el cual sería como un alivio psicológico a mostrar por medio de las redes sociales todo lo que haces (Prada, 2019). Estos últimos autores afirman que los viajeros o las personas en general serán más felices al salir de la rutina que de la tecnología cuyo trasfondo es la aceptación mediante un website que les causa estrés o ansiedad debido a que no trazan límites por lo tanto la decisión de tomarse un tiempo para relajarse y despreocuparse de sus vidas cotidianas es de gran beneficio para el individuo o conjunto de personas que planean vacacionar.

Esta apuesta por la innovación y la diferenciación sólo puede conseguirse partiendo de un conocimiento lo más preciso posible del ámbito en el que se van a insertar esos productos, con el fin de concluir en un conjunto de ideas clave que permitan estructurar el proceso de creación de producto desde un punto de vista estratégico (Ávila y Barrado, 2005). El turismo desarrolla nuevos

segmentos de mercado esto genera ofertas de actividades turísticas lo que implica que se debe diseñar políticas integrales que permitan aprovechar al máximo las alternativas que oferta la industria turística. La revista inglesa Best in Travel describe a Ecuador como un mundo de experiencias porque se puede disfrutar de una gran riqueza de experiencias distintas; como visitar las legendarias islas Galápagos, atravesar la espectacular Costa del Pacífico, adentrarse en los impresionantes Andes, visitar la mística Amazonía, embarcarse en una aventura gastronómica y mucho, mucho más (Ministerio de Turismo, 2015).

Cabe recalcar que la actividad turística ya no solo vende bienes y servicios, sino que también experiencias dicha actividad es productiva por la razón de que genera empleo e ingresos económicos por causa de las nuevas tendencias turísticas que busca la demanda en los destinos turísticos de su interés. Sin embargo, que hay que tener en cuenta que si no se tiene un plan estratégico para gozar y garantizar el turismo sostenible puede generar consecuencias. Un breve respiro de los teléfonos permite a las personas puedan desconectarse de sus propios términos sociales o laborales virtuales, e incluso induce a planificar su tiempo de ocio para disfrutar de vacaciones, fines de semana, integración familiar, entre otros. La evolución tecnológica va cambiando en conjunto con el hombre creando oportunidades que satisfacen necesidades profesionales, conexiones familiares o sociales. Esta herramienta tecnológica tiene la capacidad de ayudar o destruir esto quiere decir que se debe concientizar y tomar la iniciativa del uso móvil autorregulado para no generar impactos negativos en las diversas áreas de la vida (Aranda, 2018). William J. Stanton fue profesor emérito de marketing de la Universidad de Colorado Boulder y escritor del libro

Fundamentos y Principios de Marketing, dice que, la respuesta a la incógnita no es prohibir de algún modo la tecnología sino que las marcas turísticas deben animar a los turistas a escapar de ella durante los días en que estos se encuentren de viaje, lo que quiere decir que promuevan experiencias analógicas para de esa manera los consumidores puedan desconectarse y relajarse completamente, todo esto debería formar parte del plan de marketing de las empresas turísticas (Stanton, 2007).

William Wilkie Collins novelista, escritor y dramaturgo inglés refuerza la idea de Stanton pero él asegura que en diversas situaciones los consumidores se informan antes de elegir un destino, buscan experiencias que puedan detectar con sus cinco sentidos (Wilkie, 1994). Si ponemos el enfoque donde Wilkie menciona que los consumidores buscan información acerca de un destino también destacaba que los turistas son selectivos respecto a esto y que esa es una de las maneras de llamar su atención. De los variados incentivos que posee el marketing solo los que tienen la fuerza de captar la atención de los viajeros son los relevantes. Ambos criterios concluyen que el marketing, en las empresas de ámbito turístico, sería la puerta para que los viajeros dejen sus teléfonos móviles por un período corto de tiempo en el que vacacionen sin la necesidad de usar la tecnología. Se define al exceso de turismo o también denominado overtourism "el crecimiento excesivo de visitantes que conduce a la sobrepoblación de áreas en las que los residentes sufren las consecuencias de los picos más altos, tanto del turismo temporal como estacional, que han impuesto cambios permanentes a sus estilos de vida, acceso a servicios y bienestar general" (Claudio et al., 2018). El turismo es el conjunto de actividades que se realizan en de descanso y ocio ya sea que se realice grupal o individual esta actividad es

un fenómeno económico, social, cultural que da paso a la inversión para dinamizar la economía del destino turístico. Pero también atrae el exceso de turismo o turismo de masa que causa impactos negativos para el medio ambiente e incluso para los ciudadanos locales.

El Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD) establece en el Art. 144 que: "Corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del Patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines (Delgado et al., s.f.). Como lo indica textualmente el (COOTAD) las autoridades competentes son las encargadas de impulsar procesos y formas de desarrollo acordes al correcto desarrollo de las localidades que cuentan con los espacios destinados para uso turístico. Del mismo modo ajustar, planificar y organizar la capacidad de un destino turístico. La revista Best in Travel afirma que "¡Ecuador es el paraíso del viajero activo, en el paraíso!", puesto que ofrece actividades como ciclismo, escalada, excursionismo, buceo, entre otras, pero eso no es todo, culturalmente hablando, el país acoge a Quito y Cuenca, ambas ciudades extraordinarias engalanadas con antiguas iglesias y monasterios (Ministerio de Turismo, 2015).

Como lo menciona tan distinguida revista Ecuador ofrece experiencias que engancha al turista a disfrutar el viaje y desconectarse de sus problemas, estrés, incluso de aparatos tecnológicos que no intervengan en el deseo de vivir y gozar experiencias memorables las cuales se pueden realizar en un solo país donde



el comportamiento JOMO y las diferentes tipologías son el factor interviene al momento de elegir cuál será el propósito de viaje. Cabe recalcar que la demanda turística se produce según el área geográfica que cubran los visitantes: del turismo receptivo, turismo interno y del turismo emisivo. Las diferentes modalidades turísticas que realizan los turistas se desarrollan en la dimensión ambiental, cultural y económica del ser humano y que partiendo de la sensibilización, capacitación y organización de las comunidades para prestar buenos servicios (Narváez et al., 2010). Existen diversas tipologías del turismo las cuales se pueden clasificar en cuatro categorías: 1) físicas y psíquicas (descanso, salud, deporte y placer) 2) culturales; 3) interpersonales (gente nueva, visita a familiares y amigos); y 4) de estatus y prestigio (desarrollo personal) (Cooper et al., 1993).

Para entender el comportamiento JOMO es importante relacionarlos con tres factores los cuales son: el placer, la excitación y el dominio, que pueden ser utilizados para describir con éxito el carácter emocional de las experiencias de consumo. El placer se refiere al grado en que una persona se siente bien, feliz, o satisfecho por la situación; la excitación se refiere al grado en que una persona se siente estimulada; y el dominio se refiere a la medida en que el individuo se siente con el control de la situación (Carballo et al., 2015). Entre las que se consideran como alternativas para desarrollar la modalidad del comportamiento JOMO estas son (Ibañez y Rodríguez, 2012); Turismo tradicional: Visitas a playas o a ciudades coloniales con atractivos culturales; Turismo alternativo: participación de actividades recreativas en contacto con la naturaleza y expresiones culturales; Turismo cultural: contacto entre la cultura y las tradiciones de la comunidad receptora donde el visitante debe

respetar, cuidarla integridad del ciudadano y su medio natural; Turismo rural: se realiza en zonas no urbanas en áreas específicas como paisaje; Agroturismo: se vincula con labores del campo; Ecoturismo: conserva el entorno y ayuda al bienestar de la comunidad local; Turismo de aventura: actividades de montañismo, escaladas, cabalgatas ciclismo de montaña y caminatas. El componente de autenticidad percibida por los turistas en el destino y en las experiencias vividas es fundamental para que éstas sean valoradas como memorables (Mateos, 2012). Por otra parte, las experiencias turísticas desde otro punto de vista se pueden considerar como un proceso de búsqueda interior del “yo” para desarrollo personal.

### **Materiales y Métodos**

El presente artículo se desarrolló mediante el diseño de investigación exploratoria y explicativa, por lo cual se investiga el tema central y se expresa las variables que intervienen en la problemática. El tipo de metodología que se realizó fue cuantitativo dirigido a grupo Millennials o Generación de entre los 18 a 36 años, por lo cual se usó el método de recolección de datos primarios aleatorio cuyo instrumento fue la encuesta online en la plataforma de Google Forms dirigida a una población desconocida utilizando la fórmula: Fontes e formas de coleta de dados, por lo cual a continuación se observa en la tabla.

**Tabla 1. Población Infinita desconocida**

Población Infinita Desconocida		
Población	N	Desconocida
Error	E	0,05
Confianza	Z	1,96
P. Acierto	P	0,5
P. Falla	Q	0,5
Muestra	N	384

Fuente: elaboración propia

En el estudio se estableció los siguientes parámetros para la compilación de datos primarios: edad, motivación, dependencia

tecnológica, tendencia JOMO y equilibrio entre la vida real y la vida virtual; la toma de fuente de información fue con un muestreo al azar de aplicación de 348 encuestas a turistas Millennials a nivel del Ecuador en base perfil establecido por el por el Ministerio de Turismo, bajo estos parámetros se realizó el presente estudio.

### **Resultados y Discusión**

Resultados de la encuesta realizada sobre el modelo de comportamiento: JOMO (Joy Of Missing Out / Diversión en Perderse de Algo). En relación con la actividad turísticas.

**Tabla 1. Edad actual**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
18 a 30	125	32,6
31 a 38	80	20,8
39 a 46	60	15,6
47 a 56	69	18,0
Mayores de 60	50	13,0
Total	384	100,0

Fuente: elaboración propia

Según los datos sacados de las encuestas, las personas que más viajan son de 18 a 30 años en un 32,6%, las personas de 31 a 38 años en un 20,8%, personas de 39 a 46 en un 15,6%, personas de 47 a 56 años en un 18,0%, y los mayores a 60 años en un 13,0%.

**Tabla 2. Acompañamiento en sus vacaciones**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Yo viajo solo	77	20,1
Cónyuge e hijos	69	18
Amigos	107	27,9
Miembros de la Familia	71	18,5
Otro	60	15,6
Total	384	100

Fuente: elaboración propia

Según los datos el 20,1% de las personas viajan solos, el 18,0% viaja con su cónyuge y sus hijos, el 27,9% viaja con amigos, el 18,5% viaja con los miembros de la familia y el 15,6% viaja por otros motivos no especificados en la encuesta.

**Tabla 3. Razones para viajar**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Vacaciones	146	38
Amigos y familiares	74	19,3
Negocio	84	21,9
Por otros motivos	80	20,8
Total	384	100

Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas el 38% de las personas viajan por vacaciones, el 19,3% viaja por motivo de visita a amigos y familiares lejanos, el 21,9% viaja por motivo de negocio y el 20,8 % viaja por otros motivos no especificados en la encuesta.

**Tabla 4. Importancia del uso de la tecnología**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Si	141	36,7
No	87	22,7
Tal vez	92	24
Indiferente	64	16,7
Total	384	100

Fuente: elaboración propia

El 22,7 % de personas encuestadas no conocen acerca de esta tipología de turismo, el 36,7% si tiene conocimiento de esta tipología, el 24% tiene una vaga idea de esta tipología y el 16,7% es indiferente este tema.

**Tabla 5. Conocimiento de la tendencia del JOMO**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Si	156	40,6
No	71	18,5
Tal vez	97	25,3
Indiferente	60	15,6
Total	384	100

Fuente: elaboración propia

El 40,6% de las personas encuestadas conocen la tendencia JOMO, el 18,5% desconocen la tendencia JOMO, el 25,3% tiene una vaga idea de la tendencia JOMO y el 15,6% es indiferente al tema.

**Tabla 6.** Dependencia de un Smartphone o la tecnología actualmente

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	72	18,8
	No	162	42,2
	tal vez	71	18,5
	Indiferente	79	20,6
	Total	384	100

Fuente: elaboración propia

El 18,8% de las personas consideran que, si es inevitable no depender de los celulares y tecnología, un 42,2% de personas consideran que depende de la persona el uso de la tecnología, el 18,5% considera que puede ser evitable o inevitable depender de la tecnología y el 16,7% es indiferente al tema.

**Tabla 7.** Necesidad de la tecnología al momento de realizar un viaje

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	123	32
	No	79	20,6
	tal vez	121	31,5
	Indiferente	61	15,9
	Total	384	100

Fuente: elaboración propia

El 32,0% de las personas encuestadas consideran necesaria la tecnología en la actualidad para realizar sus viajes, el 20,6% consideran que tal vez en alguno que otro viaje si necesitaran de la tecnología al momento de realizar un viaje, el 31,5% consideran que no es necesaria la tecnología al momento de realizar un viaje y el 15,9% de la población son indiferentes al tema.

**Tabla 8.** Importancia de establecer límites que generen un equilibrio entre la vida real y la vida virtual

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	146	38
	No	74	19,3
	tal vez	84	21,9
	Indiferente	80	20,8
	Total	384	100

Fuente: elaboración propia

El 38,0% de la población encuestada opina que, si es importante establecer un límite respecto a

la vida cotidiana y la vida virtual, el 19,3% no lo consideran ni importante ni sin importancia en la actualidad, el 21,9% de la población opina que no es importante establecer dicho límite y el 20,8% de personas encuestadas es indiferente al tema.

**Tabla 9.** Reacción inmediata al percatarse de que olvido su celular en casa, mientras se encuentra de viaje

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Miedo	54	14,1
	Desesperación	80	20,8
	Coraje	77	20,1
	Tranquilidad	105	27,3
	Todas	68	17,7
	Total	384	100

Fuente: elaboración propia

El 14,1% de la población encuestada actúa con tranquilidad al percatarse que ha olvidado el teléfono móvil en casa mientras se encuentran de viaje, al 20,8% de la población le da coraje darse cuenta de aquello, el 20,1% de la población actúa con desespero al olvidar el móvil, el 27,3% le da miedo al darse cuenta que olvidaron el móvil y el 17,7% pasa por todas las interrogantes anteriores.

**Tabla 10.** Gusto de viajar y desconectarse completamente de las redes sociales y la tecnología

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	134	34,9
	No	84	21,9
	tal vez	98	25,5
	indiferente	68	17,7
	Total	384	100

Fuente: elaboración propia

Al 34,9% de la población encuestada le gustaría tener sus viajes desconectados de toda tecnología, el 21,9% de la población tal vez viajaría sin tecnología, pero no están completamente seguros de ello, el 25,5% no viajaría sin su móvil o tecnología y el 17,7% de la población es indiferente respecto a este tema. La Constitución de la República del Ecuador (2008) en el artículo 66. numeral 2. Reconoce y



garantiza a los ciudadanos que es un derecho el descanso y ocio. Debido a que así lo menciona textualmente, todas y todos gozamos de la libertad de planificar viajes de ida y vuelta, según sea las necesidades o razones habituales para viajar. Los resultados de las encuestas aplicadas demuestran que el 33.9% de personas viajan por motivos de vacaciones para disfrutar actividades recreativas en un destino. Esto dinamiza la actividad en el sector turístico generando el incremento del nivel socioeconómico de una población y entre otros factores favorables. Sigmund Freud médico neurólogo considerado padre del psicoanálisis decía que el comportamiento que tomaban las personas al realizar viajes de cualquier tipo estaba ligado al estrés de la vida cotidiana de los individuos. Por lo tanto, el 34,9% del grupo heterogéneo encuestado mencionó que le gustaría viajar y desconectarse completamente de las redes sociales y tecnología eso muestra un impacto positivo a la aceptación de este comportamiento denominada JOMO "Joy of Missing Out"(la alegría de perderse algo). Por lo tanto, la demanda quiere desconectar del mundo digital porque busca autenticidad en sus viajes en los espacios de recreación turística lo que permite a los visitantes, turistas y/o excursionista puedan abrir los sentidos obteniendo más energía mental y psicológica.

El comportamiento JOMO en relación con la actividad turística se correlaciona con tres factores los cuales son: el placer, la excitación y el dominio, (Carballo et al., 2015). Las empresas que ofertan servicios turísticos deberían comprender los deseos que busca el turista y persuadir en ellos a que durante los días que se encuentren de viaje, vivan experiencias analógicas y experiencias memorables a través de las tipologías turísticas. William J. Stanton fue profesor emérito de marketing de la Universidad de Colorado Boulder y escritor del

libro Fundamentos y Principios de Marketing, dice que, la respuesta a la incógnita no es prohibir de algún modo la tecnología sino que las marcas turísticas deben animar a los turistas a escapar de ella durante los días en que estos se encuentren de viaje, Por lo tanto, se relacionan con los resultados en la encuesta que el 32% de turistas consideran que la tecnología es necesaria para el incremento e innovación del sector turístico ya que es muy competitivo, por ende las empresas deben direccionarse a realizar cambios que promuevan un turismo alternativo con un enfoque sostenible en conjunto con los requerimientos de la demanda que presenta un modelo de comportamiento en base a las nuevas tendencias turísticas.

Julie Aranda y Safia Baig investigadoras de las experiencias de los usuarios en Google mencionan que la innovación en los dispositivos móviles crea dependencia en los usuarios por las funciones que remplazan a los objetos como relojes de alarma, Cámaras, teléfonos públicos, dinero en efectivo (en algunos países) comunicación y transporte. La encuesta aplicada mostró que, el 32,6%, son de 18 a 30 años por lo tanto la generación humana X, Y y Z son los principales interesados por la tecnología y las nuevas tendencias. Paul Davies físico, escritor y profesor de la universidad Estatal de Arizona expresa que "prohibir la tecnología no es la respuesta" (Canalis, 2018). El 36.7% de las personas consideran que es inevitable no depender de los celulares y tecnología y el 40,6% de las personas encuestadas mencionó que es importante el uso de la tecnología, pero cabe recalcar que, la herramienta tecnológica tiene la capacidad de ayudar a despertar y estimular los sentidos a los usuarios, pero no podrá sustituir a las emociones reales esto quiere decir que se debe concientizar y tomar la iniciativa del uso móvil autorregulado.

Para Díaz (2019) quien es investigador y analista de la plataforma Statista, confirma esto con recientes estadísticas publicadas, alegando que un 58% de los consumidores de Gran Bretaña admiten que les gustaría estar sin tecnología en las vacaciones, mientras que el 81 % dice que desearían escapar por corto tiempo del mundo digital en el que conviven día a día. Un breve respiro de los teléfonos permite a las personas puedan desconectarse de sus propios términos sociales o laborales virtuales, e incluso induce a planificar su tiempo de ocio. Es inevitable no depender de las herramientas inteligente e innovadoras, así que el 38% de las personas encuestadas mencionó que, si es de suma importancia establecer límites que generen un equilibrio favorable entre lo real y virtual. En la revista Harper Bazaar la escritora Silvia Ruiz De La Prada habla sobre lo negativo que es la tecnología para el ser humano, pues produce estados de estrés, ansiedad, frustración. Todo aquello que mencionó tan distinguida escritora no se correlaciona con los resultados obtenidos en la encuesta que fuere aplicada a un grupo heterogéneo de personas porque el 27,3% mencionó que mantiene la tranquilidad al percatarse de que olvido su celular en casa, mientras se encuentra de viaje por lo tanto las personas están dispuestas a disfrutar de las actividades turísticas y garantiza la completa desconexión temporal de los dispositivos móviles tecnológicos y de la vida ajetreada.

### **Conclusiones**

En los últimos tiempos surgen, las nuevas tipologías turísticas que se correlacionan con la motivación de los turistas con el JOMO, un comportamiento que se relaciona con las actividades turísticas de esparcimiento en tiempo de descanso u ocio el cual es un derecho supremo según la legislación ecuatoriana. La tendencia turística JOMO es una nueva opción de innovación, por ende un grupo heterogéneo

de personas denominado demanda con características sociodemográficas, están dispuestos a disfrutar de las facilidades, experiencias, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos, pero esta modelo está en pleno auge que se requiere de dos factores fundamentales: hacer sentir al turista experiencias memorables y practicar analógicas, desconectarse del ajetreo de la vida cotidiana y mundo digital que no permite la satisfacción y bienestar de las personas, causando efectos desfavorables en el entorno o medioambiente. Si bien es cierto los turistas busca experiencias analógicas que le permita desconectarse de los medios digitales, esta opción ofrece el JOMO como un modelo de comportamiento que fomenta la idea de no perderse de nada y se fusiona con tres factores: el placer, la excitación y el dominio, cuyo objetivo es satisfacer a los visitantes en el destino, incluyendo los atractivos y servicios y además permite vivir la experiencia en plenitud a través de los valores, centrándose en la convivencia, en el sentir y practicar con el entorno que rodea.

De acuerdo con los resultados obtenidos el 32,6% son viajeros de las edades de 18 a 30, quienes afirman que es importante el uso de la tecnología en un 40,6% para realizar sus viajes, también el 34,9% de la población encuestada le gustaría tener viajes desconectados de toda tecnología; con este hallazgo la tendencia turística JOMO ofrece una nueva opción como modelo que se puede implementar en las empresas y establecimientos turísticos para propiciar placer, excitación, dominio y convivencia en plenitud. La actividad turística genera un desarrollo justo, equilibrado y equitativo en el territorio geográfico donde se lleve a cabo las actividades de esparcimiento al correlacionar con el JOMO los visitantes y turistas obtendrán los siguientes beneficios:

convivencia en plenitud, más relajación, más felicidad, mejora la concentración, también se fortalecerá las relaciones personales y tendrán más tiempo libre a lo largo del día para las actividades turísticas programadas.

### **Referencias Bibliográficas**

- Aranda, J. (2018). Toward “JOMO”: The joy of missing out and the freedom of disconnecting. 1–8.  
<http://delivery.acm.org/10.1145/3230000/3229468/a19-aranda.pdf>
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*.
- Ávila, R., & Barrado, D. (2005). Destinos turísticos: Marcos conceptuales. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27–43.
- Carballo, R., Moreno, S., León, C., & Ritchie, J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico: Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71–90.  
<https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores: Su impacto en lo laboral. 2, 133–153.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Delgado, R., Charvet, E., & Cultura, M. (s.f.). Manual de uso para el manejo del sistema de información patrimonial.
- Ibañez, R., & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: Turismo tradicional y turismo alternativo. *Medio Ambiente y Política Turística*, 1, 17–33.
- Mateos, M. (2012). Responsable e intercultural. 199–217.
- Narváez, M., & Fernández, G. (2010). El turismo desde la perspectiva de la demanda: Lugar de estudio, Península de Paraguaná – Venezuela. 175–183.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). 8–10.
- Canalis, X. (2018, noviembre 7). Del FOMO al JOMO: La tendencia antitecnológica que llega al turismo. *Hosteltur*.  
[https://www.hosteltur.com/109654\\_del-fomo-al-jomo-la-tendencia-anti-tecnologica-que-llega-al-turismo.html](https://www.hosteltur.com/109654_del-fomo-al-jomo-la-tendencia-anti-tecnologica-que-llega-al-turismo.html)
- Claudio, M., Cheer, J., & Novelli, M. (2018, agosto 2). El exceso de turismo se ha convertido en un problema global: En la gestión de los destinos turísticos debe participar también la sociedad civil. *Revista Electrónica de Ciencia, Tecnología, Sociedad y Cultura*, 2–12.
- Cording, J. (2018). Is the joy of missing out the new self-care? *Forbes*.
- Crook, C. (2014). The joy of missing out: Finding balance in a wired world.
- Díaz, A. (2019, julio 10). Turismo en el mundo. *Statista*.  
<https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/>
- Freud, S. (1899). *La interpretación de los sueños*. Editorial Alianza.
- Kotler, P. (2004). *Marketing para turismo*. Pearson Education.
- Ministerio de Turismo. (2015, octubre 21). Ecuador: Un mundo de experiencias.  
<https://www.turismo.gob.ec/ecuador-un-mundo-de-experiencias-de-acuerdo-a-la-revista-best-in-travel/>
- P., M. (2013). Mercadeo aplicado al turismo. En M. P. *La comercialización de servicios: Productos y destinos turísticos sostenibles* (pp. 1–7). Intermark.
- Parral, J. (1997). *La psicología del consumidor* (2.ª ed.). Editorial PEMEX.
- Phelan, H. (2018, julio 12). How to make this the summer of missing out. *The New York Times*.
- Prada, S. (2019). Decir adiós al FOMO para dar la bienvenida al JOMO. *Harper's Bazaar*.

- Serrano, B. (2015). Del FOMO al JOMO: El miedo a perderselo frente a la alegría de vivir. *GQ*.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
- Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth–Heinemann.
- Tempone, D. (2016, octubre 3). Cómo es la experiencia JOMO. *La Nación*.

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/como-es-la-experiencia-jomo>

- Torres, E. (2017). Vida digital vs vida analógica: ¿Somos más felices ahora? INESEM.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer behaviour*. Wiley.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Gabriela Natalia Torres Jara, María José Ortiz Zurita, Liliana Elizabeth Soriano Torres y Lourdes Janneth Suntasig Tuasa.

